

**TUTURAN PERSUASIF WACANA IKLAN COCA COLA
BERBAHASA JEPANG**

SKRIPSI

**OLEH:
AISYAH AYU PUTRI
NIM 165110201111004**



**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2020





**TUTURAN PERSUASIF WACANA IKLAN COCA COLA
BERBAHASA JEPANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar *Sarjana Sastra***

OLEH:

AISYAH AYU PUTRI

NIM 165110201111004

PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG

JURUSAN BAHASA DAN SASTRA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Aisyah Ayu Putri
NIM : 165110201111004
Program Studi : Sastra Jepang

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi mana pun.
2. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Malang, 6 Juli 2020



Aisyah Ayu Putri
165110201111004

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Aisyah Ayu Putri telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan:

Malang, 6 Juli 2020

Pembimbing



Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si.

NIP 2013048603272001



Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama AISYAH AYU PUTRI telah disetujui untuk mendapatkan gelar *Sarjana Sastra*.



Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dosen Pembimbing,



Hamamah, M.Pd., Ph.D.



Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si. NIP. 201304 860327 2 001



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan penelitian dengan judul “Tuturan Persuasif Wacana Iklan Coca Cola Berbahasa Jepang” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Segala daya dan upaya telah dilakukan untuk menyelesaikan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang terbaik. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini dengan segala keterbatasan yang ada, masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan.

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik, tanpa bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan serta tak henti-hentinya mendoakan saya, hingga saya sampai pada tahap ini.
2. Dosen pembimbing saya, Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si. *Sensei*, yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan selama penelitian ini berlangsung.
3. Dosen penguji saya, Efrizal, M.A. *Sensei*, yang telah memberikan kritik dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Adik saya, yang selalu membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian.
5. Teman-teman saya, yang selalu membantu, memberi saran dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Segala bentuk kritik maupun saran akan diterima dengan senang hati, sebagai bentuk evaluasi penelitian agar menjadi lebih baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat juga menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca.

Malang, Juli 2020

Penulis



要旨

プトリ・アイシャー・アユ。2020。日本語によるコカ・コーラ広告の言説の説得発話。ブラウイジャヤ大学日本文学科。

指導教員: エカ・マルタンティ・インダー・レストリ先生

キーワード: 副詞、広告、モダリティ、説得の発話、言語行為。

説得の発話は発言者の意思のような行為のための対談者に説き付けた表現である。この研究の目的は(1)日本語によるコカ・コーラ広告の説得発話の形を明らかにすることと、(2)日本語によるコカ・コーラ広告の説得発話にある言語行為の分類を明らかにすることである。

この研究は定性的で記述的な研究である。データ源は2017-2018の日本語によるコカ・コーラ広告のポスターである。分析は統語論で発話の形を決めて、語用論で言語行為を決めた。

分析の結果、発話の形が19形あった。それは5つの宣言文形、4つの招待文形、7つの情報文形、1つの命令文形、1つの疑問文形、1つの発言文形である。そして、3種類の言語行為があった。それは8つの断言的言語行為、5つの宣言的言語行為、6つの指示的言語行為である。

同様の研究は、データ源として他の広告の種類で使用できる。そして、説得の発話に関する事が研究できる。例えば、直接話法や間接話法や礼儀などである。

ABSTRAK

Putri, Aisyah Ayu. 2020. **Tuturan Persuasif Wacana Iklan Coca Cola Berbahasa Jepang**. Program Studi Sastra Jepang, Universitas Brawijaya.

Pembimbing Eka Marthanty Indah Lestari, S.S, M.Si.

Kata kunci : Adverbia, Iklan, Modalitas, Tuturan Persuasif, dan Tindak Tutur.

Tuturan persuasif dalam iklan adalah suatu ungkapan yang mengajak lawan tutur untuk berbuat seperti apa yang diinginkan oleh penutur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana bentuk-bentuk tuturan persuasif dalam iklan Coca Cola berbahasa Jepang, (2) Bagaimana bentuk tindakan dalam tuturan persuasif iklan Coca Cola berbahasa Jepang.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah poster iklan Coca Cola tahun 2017-2018. Analisis dilakukan dengan menentukan bentuk tuturan menggunakan Sintaksis, dan menentukan tindak tutur dengan Pragmatik.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan 19 macam bentuk tuturan. Terdapat 5 data bentuk deklaratif, 4 ajakan, 7 informasi, 1 perintah, 1 pertanyaan, dan 1 data pernyataan. Kemudian, ditemukan 3 macam bentuk tindak tuturnya yakni 8 data tindak tutur Asertif, 5 data tindak tutur Deklaratif, dan 6 data tindak tutur Direktif.

Penelitian serupa dapat dilakukan dengan menggunakan sumber data jenis iklan lainnya. Selain itu, dapat dilakukan pula penelitian berkaitan dengan tuturan persuasif seperti tuturan langsung dan tidak langsung, kesopanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
要旨	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Definisi Istilah Kunci	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Pragmatik	8
2.1.1 Konteks	10
2.1.2 Tindak Tutur	11
2.1.3 Tindak Tutur Ilokusi	14
2.2 Tuturan Persuasif	17
2.3 Sintaksis	18
2.3.1 Intonasi Kalimat	19
2.3.2 Tanda Baca	20



2.3.3 Stilistika Sintaksis.....	22
2.3.4 Modalitas	23
2.3.5 Adverbia	29
2.3.6 Bentuk-Bentuk Kalimat	34
2.4 Iklan	35
2.4.1 Jenis-jenis Iklan	36
2.4.2 Ciri-ciri Pragmatis dalam Tuturan Teks Iklan	37
2.5 Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Sumber Data	40
3.3 Pengumpulan Data	41
3.4 Analisis Data	42
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Bentuk-bentuk Tuturan Persuasif dalam Iklan	44
4.1.1 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Deklaratif	45
4.1.2 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Ajakan	53
4.1.3 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Informasi	57
4.1.4 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Perintah	66
4.1.5 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Pertanyaan	68
4.1.6 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Pernyataan.....	69
4.2 Bentuk Tindakan dalam Tuturan Persuasif	70
4.2.1 Tindak Tutur Asertif.....	71
4.2.2 Tindak Tutur Deklaratif	82
4.2.3 Tindak Tutur Direktif.....	89
BAB V PENUTUP.....	97
Kesimpulan.....	97



Saran.....99

DAFTAR PUSTAKA.....100

LAMPIRAN.....103



DAFTAR TRANSLITERASI

あ (ア) a	い (イ) i	う (ウ) u	え (エ) e	お (オ) o
か (カ) ka	き (キ) ki	く (ク) ku	け (ケ) ke	こ (コ) ko
さ (サ) sa	し (シ) shi	す (ス) su	せ (セ) se	そ (ソ) so
た (タ) ta	ち (チ) chi	つ (ツ) tsu	て (テ) te	と (ト) to
な (ナ) na	に (ニ) ni	ぬ (ヌ) nu	ね (ネ) ne	の (ノ) no
は (ハ) ha	ひ (ヒ) hi	ふ (フ) fu	へ (ヘ) he	ほ (ホ) ho
ま (マ) ma	み (ミ) mi	む (ム) mu	め (メ) me	も (モ) mo
や (ヤ) ya		ゆ (ユ) yu		よ (ヨ) yo
ら (ラ) ra	り (リ) ri	る (ル) ru	れ (レ) re	ろ (ロ) ro
わ (ワ) wa				を (ヲ) wo
が (ガ) ga	ぎ (ギ) gi	ぐ (グ) gu	げ (ゲ) ge	ご (ゴ) go
ざ (ザ) za	じ (ジ) ji	ず (ズ) zu	ぜ (ゼ) ze	ぞ (ゾ) zo
だ (ダ) da	ぢ (ヂ) ji	づ (ヅ) zu	で (デ) de	ど (ド) do
ば (バ) ba	び (ビ) bi	ぶ (ブ) bu	べ (ベ) be	ぼ (ボ) bo
ぱ (パ) pa	ぴ (ピ) pi	ぷ (プ) pu	ぺ (ペ) pe	ぽ (ポ) po
ん (ン) n / m / ng				

きゃ (キヤ) kya	きゅ (キュ) kyu	きょ (キョ) kyo
しゃ (シャ) sha	しゅ (シュ) shu	しょ (ショ) sho
ちゃ (チャ) cha	ちゅ (チュ) chu	ちょ (チョ) cho
にゃ (ニヤ) nya	にゅ (ニュ) nyu	にょ (ニョ) nyo
ひゃ (ヒヤ) hya	ひゅ (ヒュ) hyu	ひょ (ヒョ) hyo
みゃ (ミヤ) mya	みゅ (ミュ) myu	みょ (ミョ) myo
りゃ (リヤ) rya	りゅ (リュ) ryu	りょ (リョ) ryo
ぎゃ (ギヤ) gya	ぎゅ (ギュ) gyu	ぎょ (ギョ) gyo
じゃ (ジャ) ja	じゅ (ジュ) ju	じょ (ジョ) jo
ぢゃ (ヂヤ) ja	ぢゅ (ヂュ) ju	ぢょ (ヂョ) jo
びゃ (ビヤ) bya	びゅ (ビュ) byu	びょ (ビョ) byo
ぴゃ (ピヤ) pya	ぴゅ (ピュ) pyu	ぴょ (ピョ) pyo

つ (ツ) Menggandakan konsonan berikutnya, seperti pp / dd / kk. Contoh
 まっしろ (masshiro).

あ a Penanda bunyi panjang. Contoh おばあさん (obaasan).

い i Penanda bunyi panjang. Contoh ちいさい (chiisai).

う u Penanda bunyi panjang. Contoh びょうき (byouki).

え e Penanda bunyi panjang. Contoh おねえさん (oneesan).

お o Penanda bunyi panjang. Contoh おおい (ooi)

— Penanda bunyi panjang pada penulisan bahasa asing. Contoh クリ
 ーム (kuriimu).

Partikel :

は (わ) dibaca wa

を (お) dibaca o

へ (え) dibaca e



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ragam DA-DE ARU 23

Tabel 4.1 Data Tuturan Persuasif 44

Tabel 4.2 Jumlah Bentuk Tuturan 45

Tabel 4.3 Jumlah Tindak Tutur 71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Poster Iklan Coca Cola Tahun 2017-2018.....104

Lampiran 2. *Curriculum Vitae*.....112

Lampiran 3. Sertifikat JLPT N3.....114

Lampiran 4. Lembar Nilai JLPT N3.....115

Lampiran 5. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....116

Lampiran 6. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi.....117

Lampiran 7. Berita Acara Seminar Hasil Skripsi.....118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ekonomi kreatif ini, para pengusaha tentu saling berlomba-lomba untuk mengembangkan usahanya. Salah satu caranya adalah menggunakan media iklan. Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa (Lestari, 2014, hal. 1). Durianto dalam Lestari (2014, hal.1), juga menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Berdasarkan ke dua pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa para pengusaha atau produsen menggunakan media iklan untuk membujuk masyarakat atau konsumen agar tertarik untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Kalimat atau tuturan yang digunakan dalam iklan merupakan tuturan yang bersifat persuasif. Tuturan persuasif merupakan tuturan yang bersifat untuk mempengaruhi pembaca (Fatimah, dkk., 2017, hal. 327). Tuturan persuasif dalam iklan bertujuan untuk mempengaruhi pembaca iklan agar terdorong untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan, dan melakukan hal yang diinginkan oleh pembuat iklan.

Produsen menggunakan berbagai jenis bentuk tuturan persuasif sebagai strategi untuk mempengaruhi pembaca. Strategi persuasif tersebut bisa berupa

informasi, pemberitahuan, ajakan, larangan, peringatan, dan lain sebagainya.

Contoh 1:

ウチのコークは世界一

Kola kami yang terbaik di dunia

Kalimat di atas adalah contoh kalimat iklan yang berbentuk deklaratif, yang bertujuan untuk menciptakan suatu status dan keadaan, yang membuat pembaca tertarik untuk mencoba untuk membuktikan kebenaran akan status produk tersebut.

Selain itu, strategi persuasif juga dapat dilihat dari modalitas yang digunakan pada kalimat iklan. Modalitas adalah kategori gramatikal yang mengungkapkan makna tanggapan psikologis dari penutur mengenai kebenaran atau realisasi dari isi tuturan (Tjandra, 2013, hal. 159). Singkatnya, modalitas merupakan makna berupa pertimbangan dari dalam hati penutur yang hendak disampaikan kepada lawan tutur dalam berkomunikasi. Perhatikan contoh kalimat berikut.

Contoh 2:

今度やってみない？

yuk coba sekarang

Kalimat di atas adalah salah satu contoh tuturan persuasif berupa kalimat ajakan.

Tuturan tersebut memiliki predikat yang diikuti modalitas ない yang merupakan bentuk biasa dari ませんか, yang bertujuan mengajak lawan tutur untuk melakukan sesuatu, yakni mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Untuk mempertegas dan memperjelas predikat yang diikuti oleh modalitas dalam suatu kalimat, digunakanlah kategori gramatikal lain yakni adverbial. Kategori gramatikal itu sendiri merupakan seperangkat makna gramatikal yang muncul akibat perubahan bentuk kata yang dipakai dan penggabungan kata secara morfo-sintaksis dalam rangka membentuk kalimat atau satuan-satuan gramatika lain untuk berkomunikasi. (Tjandra, 2013, hal. 131). Makna gramatikal yang muncul dalam rangka perubahan bentuk kata termasuk morfologi, sedangkan dalam rangka penggabungan kata sampai mempengaruhi konstituen lain pembentuk kalimat termasuk dalam sintaksis. Karena gejala sintaksis lebih banyak daripada gejala morfologis, maka materi yang ada dalam kategori gramatikal dianggap lebih pantas dibahas di dalam sintaksis (Tjandra, 2013, hal. 131).

Pada dasarnya, ketika seseorang mengucapkan sebuah ujaran, orang tersebut juga melakukan sebuah tindakan. Hal itulah yang disebut dengan tindak tutur. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Austin dalam Kusumaningsih (2016, hal. 1), yaitu:

“Tindak tutur merupakan konsep teori yang menyatakan bahwa pada dasarnya apabila seseorang mengatakan sesuatu maka sebenarnya dia juga melakukan sesuatu.”

Fatimah, Sulistyono, dan Shaddhono (2017, hal. 326) juga mengatakan bahwa keinginan penutur untuk menyampaikan informasi pada petutur dinamakan tindak tutur. Dengan kata lain, tindak tutur adalah tindakan yang dilakukan oleh penutur melalui sebuah ujaran.

Pada contoh kalimat 1, jika dilihat dari sudut pandang tindak tutur, dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan deklaratif. Hal ini dikarenakan tindak tutur tersebut merupakan tindakan yang bermaksud menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya). Sedangkan pada contoh kalimat ke 2, jika dilihat dari sisi tindak tutur, maka dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mengajak lawan tutur untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakan mengajak lawan tutur tersebut termasuk ke dalam tindak direktif, yakni tindak tutur yang dimaksudkan penutur agar mitra tutur melakukan tindakan yang diinginkan oleh penutur (Kusumaningsih, 2016, hal. 15). Tindak deklaratif dan tindak direktif tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan dalam tuturan persuasif iklan.

Konsep teori tindak tutur itu sendiri termasuk dalam salah satu cabang ilmu linguistik, yakni pragmatik. Pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi (Wijana dalam Wijayanti, 2017, hal.11). Teori mengenai tuturan dan tindak tutur merupakan salah satu aspek yang dikaji dalam pragmatik.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tuturan persuasif dalam iklan. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi-strategi persuasif yang digunakan dalam tuturan, dan juga jenis tindakan yang terkandung dalam tuturan persuasif tersebut. Iklan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah iklan produk minuman Coca Cola berbahasa Jepang. Iklan Coca Cola yang diteliti adalah iklan pada tahun 2017-2018, di mana perusahaan

Coca Cola beberapa kali mengeluarkan produk dengan varian-varian baru. Iklan yang dipilih adalah iklan berupa poster dari masing-masing dua buah iklan dari setiap varian. Iklan tersebut diakses di laman internet dan laman resmi Coca Cola Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan permasalahan yang ada, yakni:

1. Bagaimana bentuk-bentuk tuturan persuasif dalam iklan Coca Cola berbahasa Jepang?
2. Bagaimana bentuk tindakan dalam tuturan persuasif iklan Coca Cola berbahasa Jepang?

1.3 Tujuan

1. Untuk mendeksripsikan strategi atau bentuk-bentuk tuturan persuasif dalam iklan Coca Cola berbahasa Jepang.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk tindakan dalam tuturan persuasif iklan Coca Cola berbahasa Jepang.

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu serta wawasan tambahan pada kajian linguistik, yakni pragmatik, sintaksis, dan keterkaitan antara ke duanya. Khususnya terkait bentuk-bentuk tuturan persuasif dalam bahasa Jepang yang digunakan dalam iklan.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang linguistik, khususnya linguistik Jepang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembelajar bahasa Jepang, khususnya mengenai pragmatik dan sintaksis bahasa Jepang.

1.5 Definisi Istilah Kunci

1. **Adverbia (*Fukushi*)** : Kata yang memiliki fungsi sebagai kata penjelas predikat (Hariri , 2017, hal. 26).
2. **Iklan** : Suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright dalam Wijayanti, 2017, hal. 24).
3. **Modalitas** : Kategori gramatikal yang digunakan pembicara dalam menciptakan suatu sikap terhadap sesuatu kepada lawan bicarannya seperti dengan menginformasikan, menyuruh, melarang, meminta dan mengatakan keharusan atau saran kepada seseorang (Masuoka dalam Taulia, 2012, hal. 244).
4. **Tindak Tutur** : Konsep teori yang menyatakan bahwa pada dasarnya apabila seseorang mengatakan sesuatu maka sebenarnya dia juga melakukan sesuatu (Austin dalam Kusumaningsih, 2016, hal. 1).

5. **Tuturan Persuasif** : Suatu ungkapan yang mengajak lawan tutur untuk berbuat seperti apa yang dikatakan oleh penutur. Sehingga lawan tutur dapat melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh penutur (Sari, 2016).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pragmatik

Dalam penelitian ini, pragmatik memiliki fungsi sebagai teori dasar dalam analisis bentuk tindakan dari tuturan persuasif. Apabila sintaksis digunakan sebagai dasar analisis bentuk tuturan, maka pragmatik digunakan sebagai dasar analisis bentuk tindakan dari bentuk tuturan yang telah dianalisis menggunakan sintaksis.

Pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi (Wijana dalam Wijayanti, 2017, hal.11). Rahardi dalam Kusumaningsih (2016, hal. 8), turut memberikan pernyataan bahwa pragmatik juga merupakan studi bahasa yang mendasarkan pijakan analisisnya pada konteksnya. Sedangkan Ihsan dalam Wijayanti (2017, hal. 10), mengatakan pengertian pragmatik yang merupakan gabungan dari ke dua pengertian sebelumnya, yakni pragmatik adalah ilmu yang mempelajari tentang penggunaan bahasa pada situasi dan konteks yang sebenarnya apa adanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pragmatik adalah salah satu cabang linguistik yang mempelajari bahasa secara eksternal, yakni penggunaan bahasa yang sesuai dengan konteksnya.

Dalam bahasa Jepang Pragmatik disebut juga *goyouron* (語用論). Koizumi (1993) dalam Firmansah (2018, hal. 14-15), menyebutkan bahwa:

語用論は語の用法を調査したり、検討したりする部門ではない。言語伝達において、発話はある場面においてなされる。発話としての文は、それが用いられる環境の中で初めて適当な意味をもつことになる。

Goyouron wa go no youhou o chousashitari, kentoushitarisuru bumon dewanai. Gengodentatsu ni oite, hatsuwa aru bamen ni oite nasareru.

Hatsuwa toshite no bun wa, sore ga mochi irareru kankyou no naka de hajimete tekitouna imi o motsu koto ni naru.

“Penggunaan bahasa pragmatik tidak hanya dikategorikan pada menganalisis atau mempertimbangkan. Penyampaian bahasa dapat diletakkan pada situasi atau tuturan. Kalimat yang menjadi sebuah tuturan, dapat memiliki makna yang tepat untuk pertama kalinya dalam suatu keadaan dimana tuturan tersebut dapat digunakan”.

Pragmatik mengkaji konteks dan penggunaan bahasa yang diujarkan atau digunakan oleh penutur. Hubungan bahasa dan konteks dijelaskan oleh Levinson dalam Wijayanti (2017, hal. 11), yakni pragmatik sebagai kajian dari hubungan bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa. Levinson juga menambahkan bahwa pragmatik sebagai kajian tentang kemampuan pemakai bahasa mengaitkan kalimat-kalimat dengan konteks-konteks yang sesuai bagi kalimat-kalimat itu. Dengan kata lain, sebelum memberikan sebuah ujaran, kalimat pada ujaran tersebut perlu dikaitkan terlebih dahulu dengan konteks yang ada.

2.1.1 Konteks

Malinowski dalam Jumanto (2017, hal. 45) memperkenalkan dua konsep tentang konteks, yaitu konteks situasi dan konteks budaya. Namun, Rahardi (2009, hal. 4) menyatakan bahwa sosok konteks yang lebih banyak diperhitungkan dalam kajian pragmatik itu lebih bercirikan konteks situasi tutur, yakni yang menunjuk pada lokasi dan waktunya, bukan pada entitas sosial dan kulturalnya, sekalipun dalam hal-hal tertentu konteks sosial dan konteks kultural tidak dapat dihindarkan di dalam analisis pragmatik. Konteks situasi banyak dikembangkan oleh para linguist, dan yang paling terkenal adalah konsep Hymes.

Konteks tuturan model Hymes ini mencakup delapan komponen yang disebut SPEAKING, yakni terdiri dari latar (*setting*), partisipan (*participants*), tujuan (*ends*) yang terdiri dari keinginan dan efek (*intent and effect*), urutan tindakan (*act-sequences*), kunci (*key*), medium (*instrumentalities*), norma (*norms*), dan genre (*genre*).

Rahardi (2009, hal. 3) mengungkapkan bahwa konsep yang disampaikan oleh Hymes tersebut dijabarkan lagi oleh Poedjosudarmo (1985) ke dalam 13 komponen yang disebut OOEMAUBICARA. Singkatan tersebut terdiri dari O1 untuk orang pertama atau penutur, O2 untuk orang kedua atau petutur, E untuk warna emosi penutur, M untuk maksud dan tujuan penutur, A1 untuk adanya orang ketiga, U untuk urutan tutur, B menunjuk pada bab yang dibicarakan, I untuk instrumen atau sarana tutur, C menunjuk pada citarasa tutur, A2 untuk adegan tutur, R untuk bentuk register khusus atau bentuk wacana atau genre bahasa, dan A3 untuk aturan tutur atau norma kebahasaan.

Wijayanti (2017, hal. 11) mengatakan bahwa pragmatik dipengaruhi oleh situasi ujar yang melingkupi tuturan tersebut. Aspek-aspek dari situasi ujar itulah yang menjadi kajian dalam pragmatik. Leech (1993) dalam Kusumaningsih (2016, hal. 8), menyebutkan aspek yang dikaji dalam pragmatik meliputi penutur dan mitra tutur, konteks, tujuan tutur, tuturan sebagai kegiatan tindak tutur, dan tuturan sebagai produk tindak verbal.

2.1.2 Tindak Tutur

Keinginan penutur untuk menyampaikan informasi pada lawan tutur dinamakan tindak tutur (Fatimah, Sulistyono, dan Shaddhono, 2017, hal. 326).

Austin dalam Kusumaningsih (2016, hal. 1), menyatakan bahwa:

“Tindak tutur merupakan konsep teori yang menyatakan bahwa pada dasarnya apabila seseorang mengatakan sesuatu maka sebenarnya dia juga melakukan sesuatu.”

Searle (1969) dalam Kusumaningsih (2016, hal. 9), juga berpendapat bahwa:

“The unit of linguistic communication is not, as has generally been supposed, the symbol, word or sentence, or even the token of the symbol, word or sentence, but rather the production or issuance of the symbol or word or sentence in the performance of the speech act”.

Pendapat tersebut diartikan bahwa komunikasi tidak hanya sekedar lambang, kata atau kalimat, tetapi akan lebih tepat apabila komunikasi disebut produk atau hasil dari lambang, kata atau kalimat yang berwujud perilaku tindak tutur.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh penutur melalui sebuah ujaran.

Dalam bahasa Jepang, tindak tutur disebut dengan *gengokoui* (言語行為).

Koizumi (2001) dalam Firmansah (2018, hal. 19), menyebutkan bahwa:

言語行為の研究は、語用論の領域の研究として取り扱っている。

Gengokoui no kenkyuu wa, goyouron no ryouiki no kenkyuu to shite toriatsukatte iru.

“Sebuah studi mengenai tindak tutur merupakan bagian penelitian dari bidang pragmatik”.

Searle (1969) dalam bukunya *Speech Acts: An Essay in The Philosophy of Language*, mengemukakan bahwa secara pragmatis ada tiga jenis bentuk tindakan bahasa yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi (Kusumaningsih, 2016, hal. 9-10).

Berikut merupakan penjelasan mengenai ke tiga jenis tindak tutur tersebut.

1. Tindak Tutur Lokusi

Dalam bahasa Jepang tindak lokusi disebut dengan *hatsuwakoui* (発話行為) (Firmansah, 2018, hal. 20). Gunawan dalam Hibridani (2010,

hal. 20) berpendapat bahwa lokusi semata-mata merupakan tindak tutur atau tindak bertutur, yaitu tindak mengucapkan sesuatu dengan kata dan makna kalimat sesuai dengan makna kata itu di dalam kamus dan makna kalimat itu menurut kaidah sintaksisnya. Wijayanti (2017, hal, 21) turut

menyebutkan bahwa dalam tindak lokusioner tidak dipermasalahkan maksud dan fungsi tuturan yang disampaikan oleh si penututur. Tindak lokusi sering disebut sebagai *The Act of Saying Something* (Rohmadi dalam Kusumaningsih, 2016, hal. 10). Jadi, misalnya saja tuturan yang berbunyi

kepalaku sakit, semata-mata hanya untuk memberitahu lawan tutur bahwa pada saat tuturan tersebut diujarkan, kepala si penutur sedang dalam keadaan sakit atau pusing.

2. Tindak Tutur Ilokusi

Tindak ilokusi dalam bahasa Jepang disebut dengan *hatsuwanaikoui* (発話内行為) (Firmansah, 2018, hal. 20). Austin dalam Hibridani (2010, hal. 21) berpendapat ilokusi atau tindak ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu. Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, tetapi juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu (Kusumaningsih, 2016, hal. 11). Rohmadi dalam Kusumaningsih (2016, hal.11) menyatakan bahwa tindak ilokusi sering disebut sebagai *The Act of Doing Something*. Wijayanti (2017, hal, 21) juga menyatakan bahwa tindak tutur ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Dengan kata lain, dalam tindak tutur ilokusi, penutur tidak hanya sekedar mengatakan sebuah ujaran, namun juga memiliki maksud dan tujuan di balik ujaran itu. Jadi, misalkan kita tetap menggunakan contoh kalimat sebelumnya, yakni *kepalaku sakit*.

Dalam kalimat tersebut, tindak ilokusinya adalah penutur menginginkan lawan tutur untuk melakukan sesuatu seperti memberikan dia obat sakit kepala, dan sebagainya.

3. Tindak Tutur Perlokusi

Dalam bahasa Jepang, tindak perlokusi disebut dengan *hatsuwabaikaikoui* (発話媒介行為) (Firmansah, 2018, hal. 21). Efek yang

dihasilkan dengan mengujarkan sesuatu dinamakan tindak perlokusi (Austin dalam Hibridani, 2010, hal. 25). Senada dengan Austin, Kusumaningsih (2016, hal. 12), menyatakan bahwa tindak perlokusi adalah tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi mitra tuturnya. Wijayanti (2017, hal. 21) juga mengatakan hal yang serupa yakni tindak tutur perlokusi adalah tindak menumbuhkan pengaruh (*effect*) kepada diri sang mitra tutur. Tindak tutur ini sering disebut sebagai *The Act of Affecting Someone*. Sebuah tuturan yang diutarakan seseorang sering kali mempunyai daya pengaruh (*perlocutionary force*) atau efek bagi yang mendengarnya. Efek yang timbul ini bisa sengaja maupun tidak sengaja (Rohmadi (2010) dalam Kusumaningsih, 2016, hal. 12). Jadi, merujuk pada contoh kalimat sebelumnya, tindak perlokusi pada saat penutur mengucapkan *kepalaku sakit* adalah timbulnya perasaan prihatin, cemas, atau bahkan panik pada lawan tutur.

2.1.3 Tindak Tutur Ilokusi

Austin (1962) dalam Saifudin (2019, hal. 7-8), membagi jenis tindak ilokusi menjadi lima kategori, yakni:

1. Verdiktif (*verdictive*), yakni tindak penyampaian hasil penilaian dan keputusan berdasarkan suatu alasan. Contohnya adalah menilai, mendiagnosis, memutuskan, meramalkan, dan sebagainya.
2. Eksersitif (*exercitives*), yakni tindak penyampaian sesuatu berdasarkan pengaruh dan kekuatan penutur. Misalnya menyuruh, mendoakan, merekomendasikan, meminta, dan sebagainya.

3. Komisif (*commissives*), yakni tindak penyampaian sebuah komitmen atas sesuatu. Misalnya berjanji, bersumpah, bertaruh, dan lain sebagainya.
4. Behabitif (*habilitives*), yakni penyampaian rekasi atas tindakan orang lain. Misalnya meminta maaf, berterima kasih, mengucapkan selamat, berbela sungkawa, dan sebagainya.
5. Ekspositif (*expositives*), yakni tindak penyampaian dari penjabaran, pelaksanaan argumen, klarifikasi kegiatan, dan referensi. Misalnya menjelaskan, mendefinisikan, menyetujui, dan lain-lain.

Kategorisasi Austin kemudian dikembangkan oleh muridnya, Searle dengan alasan bahwa disusun hanya berdasarkan leksikografis dan batasan-batasan di antara ke lima kategorisasi tersebut kurang jelas dan tumpang tindih (Saifudin, 2019, hal. 8). Searle dalam Kusumaningsih (2016, hal. 14), mengklasifikasikan tindak tutur ilokusi menjadi beberapa kriteria, yakni:

1. Tindak Tutur Asertif

Dalam bahasa Jepang, tindak tutur asertif disebut dengan *dangenteki* (断言的) (Firmansah, 2018, hal. 21). Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang mengikat penuturnya akan kebenaran atas apa yang diutarakan.

Adapun yang termasuk dalam jenis tindak tutur ini adalah tuturan untuk menyatakan, memberitahukan, membanggakan, mengeluh, menuntut, dan melaporkan (Tarigan dalam Kusumaningsih, 2016, hal. 14).

2. Tindak Tutur Direktif

Dalam bahasa Jepang, tindak tutur direktif disebut dengan *shijiteki* (指示的) (Firmansah, 2018, hal. 23). Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dimaksudkan penutur agar mitra tutur melakukan tindakan yang diinginkan oleh penutur (Kusumaningsih, 2016, hal. 15). Contoh dari tindak tutur ini adalah memesan, memerintah, memohon, menasihati, dan merekomendasi (Saifudin, 2019, hal. 8).

3. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif dalam bahasa Jepang disebut *genmeiteki* (言明的) (Firmansah, 2018, hal. 24). Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan dalam tuturannya (Kusumaningsih, 2016, hal 15). Saifudin (2019, hal. 8), juga mengatakan bahwa komisif, yakni tindak yang menuntut penuturnya berkomitmen melakukan sesuatu di masa depan. Misalnya berjanji, bersumpah, menolak, mengancam, dan menjamin.

4. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif dalam bahasa Jepang disebut juga *hyoushutsuteki* (表出的) (Firmansah, 2018, hal. 25). Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang mempunyai fungsi untuk mengekspresikan, mengungkapkan atau memberitahukan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan yang tersirat dalam ilokusi (Kusumaningsih, 2016, hal. 17). Misalnya memberi selamat, bersyukur, menyesalkan, meminta maaf, menyambut, dan berterima kasih (Saifudin, 2019, hal. 8).

5. Tindak Tutur Deklaratif

Dalam bahasa Jepang, tindak tutur deklaratif disebut dengan *sengenteiki* (宣言的) (Firmansah, 2018, hal. 26). Tindak tutur deklaratif adalah tindak

tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya) yang baru (Kusumaningsih, 2016, hal. 18). Hal serupa juga dikatakan oleh Saifudin (2019, hal. 8), yaitu deklaratif yakni ilokusi yang menyebabkan perubahan atau kesesuaian antara proposisi dan realitas.

Contohnya adalah membaptis, memecat, memberi nama, dan menghukum.

2.2 Tuturan Persuasif

Tuturan persuasif merupakan tuturan yang bersifat untuk mempengaruhi pembaca (Fatimah, dkk., 2017, hal. 327). Persuasif adalah suatu ungkapan yang mengajak lawan tutur untuk berbuat seperti apa yang dikatakan oleh penutur.

Sehingga lawan tutur dapat melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh penutur (Sari, 2016). Hal ini dikemukakan oleh Simons dalam Taufik (2013, hal.

7) sebagai berikut:

“Persuasion is manipulative act, but it also leaves receivers with the perception of choice. It involves attempted influence such as a politician attempts to attract votes, a legislator seeks a bill, a student seeks permission to take a make-up exam. In some contexts it may be appropriate to refer to “persuasion” as an effect already produced by messages, whether intended or not”.

“Persuasi merupakan tindakan yang bersifat manipulatif, akan tetapi tindakan tersebut memberikan persepsi pilihan kepada penerimanya.

Tindakan tersebut berusaha memengaruhi orang lain seperti seorang politikus berusaha menarik suara pemilih, anggota dewan meminta tanda bukti pembayaran, dan mahasiswa minta ijin ujian perbaikan.

Dalam konteks-konteks tertentu, persuasi mungkin tepat digunakan sebagai efek yang telah dihasilkan oleh pesan-pesan baik yang disengaja atau tidak”.

Tuturan persuasif digunakan dalam teks iklan. Tujuannya adalah untuk membujuk atau mengajak pembaca agar tertarik dan terdorong untuk membeli produk, baik barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Sintaksis

Dalam penelitian ini, sintaksis memiliki fungsi yaitu sebagai teori pendukung yang digunakan dalam analisis strategi atau bentuk-bentuk tuturan persuasif. Bentuk-bentuk tuturan persuasif tersebut bisa berwujud kalimat pemberitahuan, ajakan, perintah, larangan, dan lain sebagainya.

Dalam bahasa Jepang, Sintaksis disebut *toogoron* (統語論) yang bermakna “ilmu penggabungan kata”, dulu ada juga ahli yang menyebutnya dengan istilah *Koobunron* (構文論) bermakna “ilmu pembentukan kalimat” (Tjandra, 2014, hal. 2). Sintaksis adalah cabang linguistik yang mengkaji tentang struktur dan unsur-unsur pembentuk kalimat (Nitta dalam Taulia, 2012, hal. 245). Saitou dalam Ilahi (2017, hal. 16) mengatakan bahwa:

語がまとまって文を形成する。それを統語といい、その文の構造を扱う分野が統語論 (Syntax) である。

“Kumpulan kata yang dibentuk menjadi sebuah kalimat, maka hal itu disebut sintaksis. Cabang ilmu yang mengkaji tentang struktur kalimat tersebut disebut sintaksis.”

Chaer (2003, hal. 206) menyebutkan bahwa dalam pembahasan sintaksis, yang biasa dibicarakan adalah:

1. Struktur sintaksis, mencakup masalah fungsi, kategori, dan peran sintaksis, serta alat-alat yang digunakan dalam membangun struktur itu.
2. Satuan-satuan sintaksis, yang berupa kata, frase, klausa, kalimat, dan wacana.
3. Hal-hal lain yang berkenaan dengan sintaksis, seperti masalah modus, aspek, dan sebagainya.

2.3.1 Intonasi Kalimat

Chaer (2003, hal. 240) menyebutkan bahwa kalimat adalah satuan sintaksis yang disusun dari konstituen dasar, yang biasanya berupa klausa, dilengkapi dengan konjungsi bila diperlukan, serta disertai dengan intonasi final. Dari rumusan itu bisa disimpulkan bahwa yang penting atau yang menjadi dasar kalimat adalah konstituen dasar dan intonasi final, sebab konjungsi hanya ada kalau diperlukan.

Intonasi dapat berwujud tekanan, nada, dan tempo. Pembahasan lebih dalam mengenai intonasi masuk dalam ranah fonologi. Intonasi juga terdapat dalam kajian morfologi karena bersifat morfemis yang berarti berlaku sebagai morfem.

Namun, intonasi tidak hanya berlaku dalam tataran fonologi dan morfologi, namun juga berlaku dalam tataran sintaksis. Sebuah kalimat yang sama, artinya

terdiri dari unsur segmental yang sama dapat menjadi kalimat deklaratif atau kalimat interogatif hanya dengan mengubah intonasinya (Chaer, 2009, hal. 254).

Tjandra (2013, hal. 15) juga memaparkan mengenai pentingnya intonasi akhir dalam kalimat. Perhatikan contoh kalimat pendek berikut.

1. 火事だ!

Kaji da!

“Kebakaran!”

2. もしもし。

Moshimoshi.

“Halo.”

Ke dua kalimat tersebut meskipun hanya terdiri atas satu kata, tetapi masing-masing dilengkapi unsur suprasegmental (intonasi akhir). Dengan kelengkapan unsur suprasegmental itu, ke dua kata tersebut masing-masing menjadi kalimat yang bersifat komunikatif. Chaer (2003, hal. 255) menambahkan bahwa intonasi merupakan ciri utama yang membedakan kalimat dari sebuah klausa, sebab bisa dikatakan: kalimat minus intonasi sama dengan klausa; atau kalau dibalik: klausa plus intonasi sama dengan kalimat. Jadi, kalau intonasi dari sebuah kalimat ditanggalkan maka sisanya yang tinggal adalah klausa.

2.3.2 Tanda Baca

Dalam bahasa tulis, peran tanda baca sangat penting. Keberadaan tanda baca dalam sebuah tulisan akan sangat membantu pembaca memahami sebuah tulisan.

Tanda baca dalam PUEBI mencakup pengaturan (a) tanda titik, (b) tanda koma,

(c) tanda titik koma, (d) tanda titik dua, (e) tanda hubung, (f) tanda pisah, (g) tanda tanya, (h) tanda seru, (i) tanda elipsis, (j) tanda petik, (k) tanda petik tunggal, (l) tanda kurung, (m) tanda kurung siku, (n) tanda garis miring, dan (o) tanda penyingkat atau apostrof.

1. Tanda Titik

Penggunaan dari tanda titik adalah sebagai berikut, (1) Tanda titik dipakai pada akhir kalimat pernyataan, (2) Dipakai di belakang angka atau huruf dalam suatu bagan, ikhtisar, atau daftar, (3) Digunakan untuk memisahkan angka jam, menit, dan detik yang menunjukkan waktu atau jangka waktu, (4) Dipakai dalam daftar pustaka di akhir nama penulis, tahun, judul tulisan yang tidak berakhir tanda tanya atau tanda seru, dan tempat terbit, dan (5) Digunakan untuk memisahkan bilangan ribuan atau kelipatannya yang menunjukkan jumlah.

2. Tanda Tanya

Penggunaan dari tanda tanya adalah digunakan pada akhir kalimat tanya, dan dipakai dalam tanda kurung untuk menyatakan bagian kalimat yang disangsikan atau yang kurang dapat dibuktikan kebenarannya.

3. Tanda Seru

Penggunaan dari tanda seru adalah digunakan untuk mengakhiri ungkapan atau pernyataan yang berupa seruan atau perintah yang menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan, ataupun emosi yang kuat.

2.3.3 Stilistika Sintaksis

Tjandra (2013, hal. 217) menyebutkan bahwa stilistika adalah suatu jenis ragam bahasa yang digunakan secara tradisi dan konvensi. Stilistika sintaksis adalah stilistika yang ditinjau dari sudut gramatika. Dalam bahasa Jepang, stilistika disebut dengan 文体 (*buntai*). Meskipun membawa perbedaan bentuk pemakaian bahasa, tetapi stilistika tidak membawa perbedaan dalam makna yang disampaikan.

Dalam bahasa Jepang, stilistika dibedakan menjadi dua macam yakni ragam DA-DE ARU atau (*da-dearutai*) dan ragam DESU-MASU atau (*desu-masutai*). Ragam DA-DE ARU lebih sering disebut ragam biasa, sedangkan ragam DESU-MASU lebih sering disebut ragam sopan. Ragam bahasa tersebut dipakai di akhir kalimat. Stilistika sintaksis tersebut digunakan secara tradisi dan konvensi, dipatuhi oleh seluruh masyarakat, tidak digunakan sebagai ragam individual, dan ragam ini hanya menyangkut pemakaian bentuk-bentuk tertentu dari predikat tiap-tiap kalimat secara seragam, dan tidak memiliki tambahan makna apapun.

Ragam DA-DE ARU

Ragam DA-DE ARU adalah ragam bahasa yang memiliki ciri predikat tiap-tiap kalimat berakhir dengan bentuk-bentuk pendek atau bentuk-bentuk biasa atau bentuk-bentuk bukan sopan dari kata yang menjadi predikat. Misalnya ragam DA-DE ARU dari verba kopula adalah /*da*/, verba lain adalah bentuk kamus misalnya /*iku*/ (Tjandra, 2013, hal. 218). Bentuk-bentuk pemakaian dari ragam DA-DE ARU adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ragam DA-DE ARU

	Kopula	Ekstensi	Verba Lain	Adjektif I	Adjektif Na
Bentuk Kamus	<i>da</i>	<i>aru</i>	<i>kaku</i>	<i>takai</i>	<i>kireida</i>
Bentuk Non-Lampau	<i>da</i>	<i>aru</i>	<i>kaku</i>	<i>takai</i>	<i>kireida</i>
Bentuk Lampau	<i>datta</i>	<i>atta</i>	<i>kaita</i>	<i>takakatta</i>	<i>kireidatta</i>
Bentuk Negatif	<i>dewanai</i>	<i>nai</i>	<i>kakanai</i>	<i>takakunai</i>	<i>kireidewanai</i>
Bentuk Negatif-Lampau	<i>dewa nakatta</i>	<i>nakatta</i>	<i>kakanakatta</i>	<i>Takaku nakatta</i>	<i>kireidewa nakatta</i>
Bentuk Desideratif	-	-	<i>kakitai</i>	-	-
Bentuk Desideratif lampau	-	-	<i>kakitanakatta</i>	-	-
Bentuk Volisional	<i>daroo</i>	<i>aroo</i>	<i>kakoo</i>	-	-
Bentuk Kontinuatif	-	-	<i>kaiteiru</i>	-	-

2.3.4 Modalitas

Bentuk-bentuk tuturan persuasif seperti ajakan, larangan, perintah, permohonan, dan lain sebagainya, dapat diketahui pula berdasarkan modalitas yang digunakannya. Modalitas itu sendiri merupakan salah satu kajian dari sintaksis.

Modalitas merupakan keterangan dalam kalimat yang menyatakan sikap pembicara terhadap hal yang dibicarakan, yaitu mengenai perbuatan, keadaan, dan peristiwa, atau juga sikap terhadap lawan bicaranya (Chaer, 2003, hal. 262). Masuoka dalam Taulia (2012, hal. 244) mendefinisikan modalitas sebagai kategori gramatikal yang digunakan pembicara dalam menciptakan suatu sikap terhadap sesuatu kepada lawan bicaranya seperti menginformasikan, menyuruh,

melarang, meminta dan mengatakan keharusan atau saran kepada seseorang.

Dalam bahasa Jepang, modalitas disebut *hoosei* (法性), yang berarti kategori gramatikal yang mengungkapkan makna tanggapan psikologis dari penutur mengenai kebenaran atau realisasi dari isi tuturan (Koizumi dalam Tjandra, 2014, hal. 159). Tjandra (2014, hal. 159) pada akhirnya membuat kesimpulan singkat dari pendapat Koizumi dan juga Masuoka tersebut, yakni modalitas adalah makna berupa pertimbangan dari dalam hati penutur yang hendak disampaikan kepada lawannya (petutur) dalam berkomunikasi bahasa.

Masuoka dalam Taulia (2012, hal. 246) membagi modalitas bahasa Jepang dalam sepuluh jenis, yaitu:

1. *Kakugen*

Kakugen adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan sesuatu yang dianggap pasti atas keyakinan pembicara. Modalitas ini biasanya diungkapkan dengan kalimat pernyataan.

Contoh:

Ningen wa shinu mono da.

Manusia adalah makhluk yang akan mati. (Sutedi dalam Taulia, 2012, hal. 246).

2. *Meirei*

Meirei yaitu modalitas yang digunakan untuk memerintah lawan bicara agar melakukan sesuatu. Untuk mengungkapkannya dalam bahasa lisan digunakan verba bentuk perintah (*meirei-kei*), verba bentuk *masu* diganti dengan *nasai*, verba bentuk *te* dengan nada tinggi, dan sebagainya. Dalam

bahasa tulis, digunakan verba bentuk kamus dan *nai* ditambah dengan *koto* atau *youni*.

Contoh:

a. *Hayaku ike!*

Cepat pergi! (Sutedi dalam Taulia, 2012, hal. 246).

b. *Motto yasai o taberu you ni shite kudasai.*

Silahkan lebih banyak makan sayur. (Tanaka dalam Taulia, 2012, hal. 246).

3. *Kinshi-kyouka*

Kinshi-kyouka adalah modalitas untuk menyatakan larangan dan ijin untuk melakukan suatu perbuatan. Untuk menyatakan larangan (*kinshi*), digunakan verba bentuk *te* diikuti *waikenai* atau *dame da*. Verba bentuk kamus (*ru*) ditambah dengan *na*, verba bentuk *nai* + *koto* dalam bahasa tulisan. Untuk menyatakan ijin (*kyouka*) digunakan verba bentuk *te* + *moii* atau *kamawanai*, dan sejenisnya.

Contoh:

a. *Kono kusuri nomuna!*

Jangan minum obat ini! (Sutedi dalam Taulia, 2012, hal. 247).

b. *Enpitsu de kaite mo ii desu.*

Boleh menulis dengan pensil. (Tanaka dkk. dalam Taulia, 2012, hal. 247).

4. *Irai*

Irai adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan permohonan kepada orang lain, agar melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Untuk menyatakan modalitas ini, digunakan verba bentuk *te*, atau verba bentuk *te* + *kudasai*, *kure*, *choudai*, *kureru ka*, *kurenai ka*, *moraeru ka*, *moraenai ka*, *hoshii*, *moraitai*, *kureru to ii naa*, dan sebagainya.

Contoh:

Sumimasen, doa o shimete kudasai.

Maaf, tolong tutupkan pintu. (Tanaka dkk. dalam Taulia, 2012, hal. 247).

5. *Toui*

Toui adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan keharusan atau saran kepada seseorang. Untuk menyatakan keharusan, digunakan verba bentuk kamus ditambah *beki*, verba bentuk *nakereba naranai*, *nakute wa naranai*, *nai to ikenai*, dan sebagainya. Untuk menyatakan saran digunakan verba bentuk *ta* + *hou ga ii*, dan lain-lain.

Contoh:

a. *Wareware wa kare ni kansha subeki da.*

Seharusnya kita berterimakasih kepadanya. (Matsuura, dalam Taulia, 2012, hal. 248).

b. *Hayaku kekkonshita hou ga ii.*

Sebaiknya cepat menikah. (Sutedi dalam Taulia, 2012, hal. 248).

6. *Ishi-Moushide-Kanyuu*

Ishi-Moushide-Kanyuu adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan maksud melakukan sesuatu, menawarkan sesuatu, dan mengajak sesuatu kepada orang lain. Untuk mengatakan maksud (*ishi*) bisa digunakan verba bentuk kamus (*ru*) + *tsumori da*, verba bentuk *ou/you* atau ditambah dengan *to omou*, dan sebagainya. Untuk menyatakan tawaran (*moushide*), bisa digunakan verba bentuk *ou/you* (*mashou*) dan sebagainya.

Sedangkan untuk menyatakan ajakan (*kanyuu*), bisa digunakan verba bentuk *ou/you*, bentuk mengajak ditambah *ka* atau bentuk menyangkal diucapkan nada tinggi, dan sebagainya.

Contoh:

- a. *Roku ji ni eki de aimashou.*

Mari (kita) bertemu di stasiun pada pukul 6. (Tanaka dkk. dalam Taulia, 2012, hal. 248).

- b. *Konban issho ni biiru o nomimasenka.*

Maukah minum bir bersama malam ini. (Tanaka dkk. dalam Taulia, 2012, hal. 248).

7. *Ganbou*

Ganbou adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan keinginan, baik berupa perbuatan yang ingin dilakukan sendiri, maupun menginginkan orang lain melakukan sesuatu. Untuk menyatakan hal ini digunakan verba bentuk *tai* (*tagaru*), verba bentuk *te* + *hoshii*, dan sebagainya.

Contoh:

Watashi mo Tanaka-san mo kite hoshii desu.

Saya ingin Tanaka juga datang. (Sutedi dalam Taulia, 2012, hal. 249).

8. *Gaigen*

Gaigen adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan dugaan atau suatu kemungkinan terhadap sesuatu hal, karena pembicara merasa tidak yakin atau menyampaikan sesuatu berita yang pernah didengarnya.

Untuk menyampaikan dugaan bisa digunakan *darou, mai, rashii, mitai da,* dan sebagainya. Sedangkan untuk menyampaikan berita (*denbun*) bisa digunakan *sou da, to iu,* dan sebagainya. Biasanya disertai pula dengan adverbialia seperti *tabun, osoraku, kitto, mazu, masaka,* dan lain-lain.

Contoh:

Ashita wa tabun ame darou.

Besok hujan mungkin turun. (Koitsu dkk. dalam Taulia, 2012, hal. 249).

9. *Setsumei*

Setsumei adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan suatu alasan ketika menjelaskan sesuatu hal. Untuk modalitas ini, biasanya digunakan *noda* atau *wake da,* dan juga disertai dengan konjungsi *suru to, tsumari, kekkyoku,* dan sebagainya.

Contoh:

Iroiro hanashi aimashita ga, kekkyoku ii kangae wa dete kimasen deshita.

(Kami) berbicara banyak hal, tetapi akhirnya tidak ada ide yang baik.

(Koitsu dalam Taulia, 2012, hal. 250).

10. *Hikyou*

Hikyou adalah modalitas yang digunakan untuk menyatakan perumpamaan antara dua hal atau lebih yang memiliki kesamaan dalam sesuatu karakternya. Dalam bahasa Jepang biasanya ditandai dengan ungkapan *you da* atau *mitai da*, serta disertai dengan adverbial *maru de*, *atakamo*, dan sejenisnya.

Contoh:

Kono e wa shashinteki de, shashin no you da.

Gambar ini sangat nyata dan seperti foto. (Sutedi, dalam Taulia, 2012, hal. 250).

2.3.5 Adverbial

Dalam suatu kalimat, adverbial memiliki peran sebagai penjelas. Begitupun dengan kalimat persuasif, biasanya adverbial digunakan sebagai penjelas predikat atau pun modalitas yang digunakan dalam kalimat tersebut.

Adverbial adalah kata yang dipakai untuk memerikan verba, ajektiva, proposisi, atau adverbial lain, misalnya sangat, lebih, tidak, dan sebagainya (Kridalaksana (2011) dalam Muliani dkk., 2019, hal. 177). Hariiri (2017, hal.

26) menyebutkan bahwa adverbial adalah kata yang memiliki fungsi sebagai kata penjelas predikat. Dalam bahasa Jepang, adverbial disebut dengan *fukushi*.

Tsujimura (2004) dalam Muliani dkk. (2019, hal. 177) mengemukakan bahwa di dalam kalimat, *fukushi* memodifikasi *keiyoushi* (adjektiva), *doushi* (verba), kata keterangan yang lain, bahkan dapat memodifikasi keseluruhan kalimat. Sudjianto dan Dahidi (2018) dalam Muliani dkk., juga menambahkan bahwa *fukushi* merupakan kelas kata yang tidak mengalami perubahan bentuk dan tidak dapat menjadi subjek, predikat, dan pelengkap di dalam kalimat.

Hariri (2017, hal. 26-32) membagi *fukushi* dalam delapan jenis, yaitu:

1. *Youtai no Fukushi*

Youtai no fukushi yaitu adverbial yang menggambarkan keadaan tentang keberadaan gerakan. Misalnya *yukkuri*, *gussuri*, *sassato*, *dodoto*, *heizento*, *jitto*, *hakkiri*, dan lain sebagainya. Di dalam *youtai no fukushi* terdapat banyak kata yang mengandung tiruan bunyi (onomatopoea atau *giongo*) dan kata yang menggambarkan gerakan, keadaan orang atau benda melalui suara (*gitaigo*). Misalnya *boroboroda*, *fukafukada*, *subesubesuru*, *hirihirisuru*, dan lain sebagainya. Di dalam *fukushi* jenis ini juga terdapat jenis yang menggambarkan ada tidaknya hasrat pelaku tindakan, seperti *wazawaza*, *wazato*, *ukkari*, *omowazu*, dan lain-lain.

2. *Teido no Fukushi*

Teido no fukushi yaitu adverbial yang menggambarkan keadaan tingkatan. Selain dipakai di dalam kalimat berpredikat statis, *fukushi* ini juga dapat dipakai pada kalimat berpredikat dinamis, kalimat yang

berpredikat verba yang menggambarkan perasaan indra manusia, atau berpredikat verba yang menggambarkan perubahan secara kuantitatif, seperti *zouka suru*, *shinpou suru*, *joutatsu suru*, dan lain sebagainya.

Kata yang termasuk dalam *teido no fukushi* yaitu *taihen*, *totemo*, *hijouni*, *kiwamete*, *osoroshiku*, *daibu*, *kekkou*, *nakanaka*, *sukoshi*, *choudo*, *shoushou*, *ikuraka*, *juubun*, *mottomo*, *ichiban*, *zutto*, *yori*, *sarani*, *nao*, dan lain sebagainya. *Fukushi* ini juga dapat dipakai sebagai penjelas nomina dan predikat.

3. *Ryou no Fukushi*

Ryou no fukushi adalah adverbia yang digunakan untuk menggambarkan jumlah orang atau benda yang berhubungan dengan gerakan. Misalnya *tappuri*, *ippai*, *takusan*, *dossari*, dan lain-lain. Lalu di antara *teido no fukushi* ada yang dapat dipakai sebagai *ryou no fukushi*, seperti *daibu*, *zuibun*, *soutou*, *kanari*, *sukoshi*, *chotto*, *shoushou*, *tashou*, *juubun*, *yoku*, dan lain-lain. *Teido no fukushi* yang dipakai dengan predikat bentuk negatif juga dapat dipakai sebagai *ryou no fukushi*, yaitu *amari*, *zenzen*, *mattaku*, *sapari*, *sukoshimo*, *chittomo*, dan lain-lain. Di antara *ryou no fukushi* yang harus diperhatikan adalah jenis yang dapat menggambarkan arti sebagian dari keseluruhan seperti *daitai*, *ooyoso*, *hobo*, *arakata*, dan *hotondo*.

4. *Adverbia kala-aspek*

Adverbia kala-aspek adalah adverbia yang menggambarkan cara keberadaan terjadinya-perubahannya suatu hal dan waktu dari sesuatu.

Dalam bahasa Jepang disebut juga *tensu-asupekuto no fukushi*. *Tensu no fukushi* adalah adverbial yang menempatkan waktu kejadian tertentu dengan menjadikan waktu ujar sebagai standarnya, seperti *mousugu*, *korekara*, *sakihodo*, *nochihodo*, *imani*, dan lain-lain. Sedangkan *asupekuto no fukushi* adalah adverbial yang menggambarkan hal yang berkaitan dengan terjadinya sesuatu dan perubahannya (segera, kontinyu, rampung, perulangan, dan lain-lain), seperti *imanimo*, *sudeni*, *mou*, *tokkuni*, *choudo*, *mada*, *zutto*, *shidaini*, *dandan*, *jojoni*, *masumasu*, *toutou*, *tsuini*, *youyaku*, *yatto*, *sugu(ni)*, *tadachini*, *mamonaku*, *hodonaku*, *shibaraku*, *arakajime*, *maemotte*, *totsuzen*, *ikinari*, *hitomazu*, *toriaezu*, *hajimete*, *mazu*, *futatabi*, *mata*, dan lain-lain. Di dalam *asupekuto no fukushi* ada juga yang menggambarkan frekuensi terjadinya suatu kejadian, seperti *itsumo*, *kimatte*, *taitei*, *yoku*, *shibashiba*, *tabitabi*, *tokini*, *tokidoki*, dan lain-lain.

5. *Chinjutsu no Fukushi*

Chinjutsu no fukushi adalah adverbial yang sesuai dengan ungkapan modalitas di akhir kalimat. *Fukushi* ini muncul di awal kalimat, dan memiliki fungsi memberitahukan modalitas di akhir kalimat. Contoh:

- a. Yang sesuai dengan pertanyaan : *ittai*, *hatashite*.
- b. Yang sesuai dengan bentuk negatif : *keshite*, *kanarazushimo*, *totemo*, *toutei*.
- c. Yang sesuai dengan permohonan-perintah, harapan : *zehi*, *nantoka*, *douka*, *douzo*.

- d. Yang sesuai dengan *gaigen-kakugen* : *osoraku, tabun, sazo, mazu, doumo, douyara, kitto, kanarazu, zettai, tashika, masaka, yomoya.*
- e. Yang sesuai dengan berita : *nandemo.*
- f. Yang sesuai dengan perbandingan : *marude, atakamo, samo.*
- g. Yang sesuai dengan kesan : *nanto, nante.*

Ada pula *chinjutsu no fukushi* yang sesuai dengan ungkapan persyaratan di dalam klausa pengikut. Misalnya *moshi, tatoe, ikura, manga ichi, karini, ikani*, dan lain-lain.

6. *Hyouka no Fukushi*

Hyouka no fukushi adalah adverbial yang menggambarkan penilaian terhadap hal yang berkaitan dengannya. Misalnya *mochiron, tamatama, guuzen, ainiku, saiwai, touzen*, dan lain-lain.

7. *Hatsugen no Fukushi*

Hatsugen no fukushi adalah adverbial yang menggambarkan dengan sikap bagaimana sebuah ujaran tertentu dilakukan. Misalnya *jitsuwa, jissai (wa), tatoeba, iwaba, soujite, gaishite*, dan lain sebagainya.

8. *Fukushi yang lainnya*

Adverbial memiliki jumlah yang banyak, dan sebagian jumlahnya juga tidak dapat dikelompokkan seperti adverbial-adverbial sebelumnya.

Misalnya, ada yang menggambarkan batasan seperti *tokuni, tanni*, dan lain-lain; ada juga yang menggambarkan penilaian suatu jenis seperti *yahari, sekkaku, semete, sasuga*, dan lain-lain.

2.3.6 Bentuk-Bentuk Kalimat

Di dalam pembagian jenis kalimat ada yang disebut “pembagian jenis secara struktur dan “pembagian secara arti” (Nitta dalam Hariri, 2017, hal. 54). Yang dimaksud dengan “pembagian jenis secara struktur” adalah pembagian jenis yang didasarkan pada struktur dalam kalimat yaitu bagaimanakah kalimat dibentuk dari unsur-unsur secara subkategori. Sedangkan “pembagian secara arti” adalah pembagian jenis yang didasarkan pada keberadaan arti secara tipikal yang diembannya sebagai kalimat secara keseluruhan, atau keberadaan secara tipikal dari ujaran-penyampaian kalimat.

Bentuk-bentuk kalimat tersebut dalam pragmatik digunakan penutur sebagai strategi untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari lawan tutur. Dalam penelitian ini bentuk-bentuk kalimat tersebut digunakan sebagai strategi persuasif dalam iklan, agar lawan tutur tertarik atau mau melakukan apa yang diinginkan oleh penutur.

Pembagian Berdasarkan Bentuk Ujar-Siar

Pembagian berdasarkan bentuk ujar-siar termasuk dalam kategori pembagian kalimat secara arti. Pembagian tersebut didasarkan pada hal bagaimana kalimat mengemban fungsi secara ujar-siar. Yang termasuk dalam pembagian ini yaitu *hatarakikake no bun*, *ishi ganbou no hyoushutsu no bun*, *heijoubun*, *shitsumonbun*, dan lain sebagainya.

1. *Hatarakikake no bun* adalah kalimat yang mengemban fungsi ujar-siar yang disebut mendorong realisasi yang diminta pembicara pada

pendengar. Contoh, perintah, larangan, permohonan, ajakan, dan sebagainya.

2. *Ishi ganbou no bun* adalah kalimat yang diujarkan yang mengambil niat atau hasrat, keinginan, dan harapan pembicara dengan tidak merencanakan untuk menyampaikannya kepada lawan bicara.

3. *Heijoubun* adalah kalimat yang pada prinsipnya merupakan penyampaian informasi dari pembicara kepada pendengar, yaitu kalimat yang menggambarkan fenomena, kalimat pertimbangan, dan sebagainya.

4. *Shitsumon bun* adalah kalimat yang menuntut informasi dari pendengar untuk menghilangkan ketidaktahuan yang dimiliki oleh pembicara.

5. Kalimat interjeksi/kata seru.

2.4 Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright dalam Wijayanti, 2017, hal. 24). Kotler (2007) dalam Marhaeni (2010, hal. 2) mengatakan bahwa pada prinsipnya iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti pesan yang ada dalam

iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

2.4.1 Jenis-Jenis Iklan

1. Iklan berdasarkan tujuan

Bitter dalam Wijayanti (2017, hal. 24) membagi iklan menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat.

a. Iklan standar atau biasa disebut iklan komersial, yaitu iklan yang

ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Iklan ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, peningkatan penjualan, di mana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

b. Iklan layanan masyarakat atau iklan non komersial, yaitu iklan yang

digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Iklan ini bersifat non-profit.

2. Iklan berdasarkan fungsinya

Iklan berdasarkan fungsinya dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Iklan Informasi, yaitu menitikberatkan isinya sebagai sebuah

informasi untuk khalayak.

b. Iklan Persuasi, yaitu menitikberatkan pada upaya mempengaruhi

khalayak untuk melakukan sesuatu.

c. Iklan Mendidik, yaitu menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti dan mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu.

d. Iklan Hiburan, yaitu dibuat untuk keperluan hiburan semata.

2.4.2 Ciri-Ciri Pragmatis dalam Tuturan Teks Iklan

Wijayanti (2017, hal. 16) menyebutkan ciri-ciri teks iklan apabila ditinjau dari segi pragmatik, yaitu:

1. Kalimat yang digunakan berupa kalimat slogan.

Kalimat slogan dalam teks iklan menjadi bagian yang penting, sebab pembaca akan mudah mengingat slogan tersebut dan menjadi tertarik.

Slogan dapat pula diartikan sebagai semboyan mengenai produk, baik jasa maupun barang yang ditawarkan.

2. Kalimat dalam teks iklan bersifat membujuk atau dinamakan dengan persuasif.

Selain penggunaan slogan, kalimat yang digunakan dalam teks iklan merupakan kalimat yang bersifat persuasif. Tujuannya untuk membujuk atau mengajak pembaca agar tertarik dan terdorong untuk membeli produk, baik barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan tentang bentuk tuturan persuasif yang dikaji secara pragmatik, telah dilakukan oleh Fadilah (2013) dengan judul *Bentuk dan Posisi*

Tindak Persuasif dalam Wacana Spanduk di Lingkungan Pemerintahan Kota Surakarta: Kajian Pragmatik. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut

adalah; (1) Terdapat 5 kategori bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk yakni tindak persuasif yang bersifat ajakan, tindak persuasif yang bersifat perintah, tindak persuasif yang bersifat bujukan, tindak persuasif yang bersifat meyakinkan, dan tindak persuasif yang bersifat saran. (2) Terdapat 4 kategori posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta, yaitu anafora, katafora, tengah, dan campuran.

Penelitian yang relevan juga pernah dilakukan oleh Taufik (2013) dengan judul *Wujud-Wujud Tuturan Persuasif dalam Kampanye Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Pasuruan Tahun 2008 Ditinjau dari Prespektif Tindak Tutur*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah; (1) Tuturan persuasif yang digunakan oleh para juru kampanye dalam kegiatan kampanye pemilihan Bupati dan Wakil Bupati di kabupaten Pasuruan, Jawa timur, bertolak belakang dengan dengan konsep tindak tutur direktif karena pada kenyataannya tuturan persuasif yang digunakan di dalam kegiatan kampanye juga menempati tindak tutur yang ada di luar tindak tutur direktif seperti asertif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. (2) Adanya kecenderungan yang kuat bahwa para juru kampanye dalam kegiatan kampanye politik lebih suka menggunakan tindak tutur tak langsung (*indirect-speech*), yang menurut teori Searle tindak tutur tersebut berfungsi untuk menjaga kesantunan bahasa.

Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh ke dua peneliti di atas dengan penelitian ini adalah meneliti bentuk tuturan persuasif dan bentuk tindakan tuturan tersebut berdasarkan teori tindak tutur ilokusi menurut teori Searle. Sedangkan perbedaannya adalah sumber data yang digunakan juga

berbeda, yakni apabila penelitian sebelumnya menggunakan wacana spanduk dan pidato kampanye, penelitian ini menggunakan poster iklan Coca Cola berbahasa Jepang.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berkaitan dengan data yang tidak berupa angka-angka tetapi berupa kualitas bentuk-bentuk variabel yang berwujud tuturan sebagai data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang diamati (Moleong dalam Wijayanti, 2017, hal 29). Metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya (Suryana, 2010, hal 20).

Penelitian ini berjenis kualitatif karena data yang digunakan berwujud tuturan tertulis dari poster iklan Coca Cola berbahasa Jepang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, karena data yang diperoleh, diuraikan secara jelas dan detail untuk mendapatkan bentuk tuturan dan tindakan kalimat persuasif dalam iklan Coca Cola tersebut.

3.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi dalam Indrasari, 2015, hal. 56). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan minuman Cola Cola berbahasa Jepang yang berbentuk poster.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat persuasif

yang terdapat dalam poster iklan tersebut. Sedangkan sumber data sekundernya adalah keterangan detail mengenai produk yang diiklankan di laman resmi Coca Cola, untuk mengetahui konteks dari tuturan yang ada dalam iklan. Sumber data tersebut diperoleh dari laman resmi Coca Cola Jepang dan laman-laman pengiklanan di internet.

Dipilihnya iklan dari produk minuman Coca Cola, karena produk minuman tersebut memiliki banyak varian, yang tentu saja memiliki iklan yang banyak pula sesuai dengan varian-varian yang dirilis. Selain iklan produk yang baru dirilis, iklan ke dua dan selanjutnya juga dibutuhkan dalam penelitian ini, agar terlihat bermacam-macam bentuk tuturan persuasifnya. Bentuk iklan yang dipilih adalah poster karena kalimat yang digunakan dalam poster tersebut berupa slogan yang terdiri dari satu sampai tiga kalimat saja. Sehingga, kalimat dalam iklan tersebut menarik untuk diteliti.

Data yang diperoleh bersumber dari iklan Coca Cola tahun 2017-2018.

Diambil dua buah iklan dari setiap varian yang dirilis saat itu. Iklan tersebut terdiri dari iklan produk Coca Cola Original, Coca Cola Zero, Coca Cola Plus, Coca Cola Zero Sugar Zero Caffeine, Coca Cola musim semi, Fanta Peach, Sparkling Water Irohasu, Coca Cola edisi piala dunia 2008, dan gabungan dari Coca Cola Original dan Zero.

3.3 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Indrasari, 2015, hal. 54). Teknik

pengumpulan data dilakukan secara rinci dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari iklan Coca Cola berbahasa Jepang di internet, lebih tepatnya di laman resmi Coca Cola Jepang.
2. Mengamati dan memilih iklan yang sesuai, yakni iklan di tahun 2017-2018, dengan masing-masing dua iklan dari setiap produk yang diiklankan pada saat itu.
3. Selanjutnya, dilakukan teknik pustaka yakni pencarian data dengan menggunakan sumber-sumber tertulis yang mencerminkan pemakaian bahasa sinkronis (Subroto dalam Gundawati, 2017, hal. 6). Teknik pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan sumber tertulis berupa poster iklan Coca Cola yang telah didapatkan.
4. Setelah data-data tersebut ditemukan, dilanjutkan dengan teknik catat yakni pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi (Sudaryanto dalam Gundawati, 2017, hal. 6).

3.4 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari lapangan, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke suatu pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami (Sugiyono dalam Indrasari, 2015, hal. 59). Proses analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Mengecek konteks dari tuturan persuasif yang ada dalam data dengan melihat deskripsi produk yang diiklankan di laman resmi Coca Cola.
2. Mengidentifikasi dan menguraikan bentuk tuturan dengan melihat ciri-ciri kalimat, modalitas, dan adverbial yang digunakan dalam kalimat.
3. Mengidentifikasi bentuk tindakan persuasif dan mengklasifikasikannya dalam jenis-jenis tindak tutur ilokusi.
4. Mendeskripsikan temuan yang telah diuraikan.
5. Menyusun hasil deskripsi dalam bentuk uraian yang terpadu.
6. Menarik kesimpulan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan temuan-temuan dari sumber data beserta pembahasannya, untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Dari 16 sumber data primer ditemukan 20 data tuturan persuasif. Data tersebut terdiri dari:

Tabel 4.1 Data Tuturan Persuasif

No	Nama Iklan	Jumlah Iklan	Jumlah Tuturan
1.	Coca Cola Original	2	3
2.	Coca Cola Zero	2	3
3.	Coca Cola Plus	2	4
4.	Fanta Peach	2	2
5.	Sparkling Water Irohasu	2	2
6.	Coca Cola Sakura	2	2
7.	Gabungan Coca Cola Zero dan Original	2	2
8.	Coca Cola Fiva World Cup 2018 Edition	2	2
Jumlah		16	20

Tuturan-tuturan tersebut dianalisis sesuai dengan langkah-langkah yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Berikut adalah deskripsi hasil dari analisis tersebut.

4.1 Bentuk-Bentuk Tuturan Persuasif dalam Iklan

Setelah dilakukan proses analisis, ditemukan bentuk-bentuk tuturan persuasif dalam iklan-iklan tersebut. Dari 20 data tuturan, ditemukan 19

macam bentuk tuturan persuasif. Hal ini dikarenakan terdapat satu tuturan yang terdapat pada iklan Coca Cola Zero yang sama dengan Coca Cola Original.

Sehingga, dalam proses analisis bentuk tuturan persuasif, tuturan tersebut dihitung sebagai satu bentuk yang sama. Bentuk tuturan tersebut terdiri dari:

Tabel 4.2 Jumlah Bentuk Tuturan Persuasif

No	Bentuk Tuturan Persuasif	Jumlah Tuturan
1.	Deklaratif	5
2.	Ajakan	4
3.	Informasi	7
4.	Perintah	1
5.	Pertanyaan	1
6.	Pernyataan keinginan	1
	Jumlah	19

Berikut adalah paparan deskripsi dari hasil analisis bentuk tuturan persuasif tersebut.

4.1.1 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Deklaratif

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan lima tuturan persuasif dalam bentuk deklaratif. Bentuk deklaratif tersebut dapat dilihat pada tanda baca akhir kalimatnya. Dari ke lima kalimat, terdapat dua kalimat diakhiri dengan tanda titik, dua kalimat tidak diakhiri dengan tanda baca, dan satu kalimat diakhiri dengan tanda seru. Walaupun dalam suatu kalimat tidak terdapat tanda baca, maka kalimat tersebut tetap dibaca layaknya bertanda baca titik. Kemudian, tanda seru yang terdapat dalam salah satu kalimat,

bukanlah sebagai tanda perintah, namun sebagai seruan akan hal yang disampaikan.

Selain tanda baca, intonasi akhir kalimat juga menjadi hal dasar dalam analisis bentuk kalimat. Intonasi akhir pada bentuk deklaratif, merupakan intonasi rendah atau intonasi kalimat berita. Namun, terdapat pula intonasi akhir yang tinggi dikarenakan kalimat tersebut merupakan seruan dan diakhiri dengan tanda seru.

Bentuk deklaratif tersebut juga dapat dilihat dari stilistika kalimatnya. Seluruh tuturan persuasif pada iklan Coca Cola tahun 2017-2018 menggunakan ragam biasa. Dalam bahasa Jepang, ragam biasa dalam kalimat dapat dilihat pada kopula berbentuk *だ* (*da*) pada adjektiva dan nomina, dan bentuk kamus *る* (*ru*) pada verba di akhir kalimat. Namun, terkadang kopula tersebut tidak dicantumkan atau dilesapkan. Dalam pembahasan modalitas, kopula tersebut dapat dikategorikan sebagai modalitas *Kakugen*, yakni modalitas yang digunakan untuk menyatakan sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa kalimat dalam bentuk biasa tersebut memiliki modalitas di akhir kalimat, namun modalitas tersebut lesap dan tak terlihat.

Selain analisis bentuk kalimat, ada hal lainnya yang perlu dipertimbangkan untuk mengklasifikasikan tuturan tersebut sebagai bentuk deklaratif. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah penutur menyatakan kalimat tersebut bukan hanya sebagai informasi saja. Kalimat tersebut dinyatakan sebagai bentuk pengakuan atas sebuah fakta terkait

minuman Coca Cola. Berikut adalah data beserta penjelasan tuturan persuasif dalam bentuk deklaratif tersebut.

Data 1

ウチのコークは世界一

Uchi no kooku wa sekai ichi

Cola kami yang terbaik di dunia

Kalimat tersebut terdapat dalam poster iklan Coca Cola Original dan Zero, yang ada di tahun 2017 dan 2018. Ke dua iklan tersebut, bukanlah iklan yang pertama dari masing-masing produknya. Karena ke dua iklan tersebut memiliki tuturan yang sama, maka proses analisisnya dijadikan satu.

Kalimat di atas termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk deklaratif. Bentuk deklaratif tersebut dapat dilihat pada tanda baca, intonasi akhir, dan stilistika kalimat. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Lalu, intonasi akhir yang ada pada kalimat yakni intonasi rendah.

Selain itu, kalimat tersebut termasuk dalam kalimat ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi *ウチのコークは世界一(だ)*. Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori

gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta.

Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Selain sebagai informasi, hal yang dinyatakan dalam kalimat di atas juga sebagai pengakuan atau klaim mengenai produk tersebut.

Data 2

食欲と、なかよく

Shokuyoku to nakayoku

Sahabat nafsu makan

Kalimat tersebut terdapat dalam poster iklan Coca Cola Plus pada tahun 2018. Iklan tersebut dipublikasi pada bulan Januari. Produk Coca Cola Plus itu sendiri pertama kali diproduksi di tahun 2017. Sehingga, iklan ini bukanlah iklan yang pertama.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif dalam bentuk deklaratif.

Bentuk deklaratif tersebut dapat dilihat pada tanda baca, intonasi akhir, dan stilistika kalimat. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir

kalimatnya, yang berarti dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Lalu,

intonasi akhir yang ada pada kalimat yakni rendah. Selain itu, kalimat

tersebut termasuk dalam kalimat ragam biasa, namun tidak dicantumkan

kopula *だ* (*da*) di akhir kalimat. Apabila kopula tersebut dicantumkan,

maka kalimat tersebut akan menjadi *食欲と、なかよく(だ)*. Karena pada

dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat

dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta.

Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Selain sebagai informasi, hal yang dinyatakan dalam kalimat di atas juga sebagai bentuk pengakuan atau klaim mengenai produk tersebut.

Data 3

大人も満足。贅沢な味わい。

Otona mo manzoku. Zeitakuna ajiwai.

Orang dewasa pun puas. Rasa mewah.

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Otona no Fanta Peach. Iklan tersebut dipublikasikan pada tahun 2018. Produk ini pertama kali dirilis pada bulan Februari tahun 2017. Sehingga, iklan tersebut bukanlah iklan pertama dari produk tersebut.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif dalam bentuk deklaratif.

Bentuk deklaratif tersebut dapat dilihat dari tanda baca, intonasi akhir, dan stilistika kalimatnya. Kalimat tersebut diakhiri tanda baca titik (.) yang memang digunakan sebagai kalimat berita atau pernyataan. Oleh karena itu, intonasi akhir yang dimilikinya adalah rendah. Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di akhir kalimat. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi 大人も満足

(だ)。贅沢な味わい(だ)。 Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas だ(*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta.

Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Selain sebagai informasi, hal yang dinyatakan dalam kalimat di atas juga sebagai bentuk pengakuan atau klaim mengenai produk tersebut.

Data 4

食事が、たのしい。からだに、うれしい。はたらく、いろはす。

Shokuji ga, tanoshii. Karadani, ureshi. Hataraku, irohasu.

Makan nikmat. Nyaman di tubuh. Irohasu bekerja.

Kalimat tersebut terdapat pada iklan Sparkling Water Irohasu. Iklan tersebut dipublikasikan pada bulan Agustus tahun 2017. Produk minuman ini dirilis di bulan dan tahun yang sama dengan dipublikasikannya iklan tersebut.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif dalam bentuk deklaratif.

Bentuk deklaratif tersebut dapat dilihat dari tanda baca, intonasi akhir, dan stilistika kalimatnya. Kalimat tersebut diakhiri tanda baca titik (.) yang memang digunakan sebagai kalimat berita atau pernyataan. Oleh karena itu, intonasi akhir yang dimilikinya adalah rendah. Selain itu, kalimat tersebut termasuk dalam kalimat ragam biasa, namun tidak dicantumkan

kopula *だ* (*da*) di akhir kalimat. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi *食事が、たのしい。からだに、うれしい。はたらく、いろはす(だ)*. Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta.

Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Selain sebagai informasi, hal yang dinyatakan dalam kalimat di atas juga sebagai bentuk pengakuan atau klaim mengenai produk tersebut.

Data 5

あふれる果汁感！

ぎゅぎゅっと大人ピーチ！

Afureru kajuukan!

Gyugyutto otona piichi!!

Sensasi sari buah yang melimpah!

(Rasa) Peach orang dewasa yang kuat!

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Otona Fanta Peach. Iklan tersebut dipublikasikan pada tahun 2017. Produk ini pertama kali diproduksi pada tahun 2017. Oleh karena itu, iklan tersebut bukan iklan pertama dari produk tersebut.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif dalam bentuk deklaratif.

Bentuk deklaratif tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan stilistika kalimatnya. Kalimat tersebut diakhiri tanda seru (!), namun tidak digunakan sebagai perintah, melainkan sebagai seruan. Oleh karena itu, intonasi akhir yang dimilikinya adalah tinggi. Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di akhir kalimat. Apabila kopula tersebut

dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi *あふれる果汁感 (だ)！ぎゅぎゅっと大人ピーチ(だ)！*. Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Kalimat di atas juga dilengkapi dengan adverbial *ぎゅぎゅっと* (*Gyugyutto*) yang secara harfiah berarti padat, namun dalam konteks ini dapat diartikan sebagai kuat. Adverbial tersebut termasuk dalam kategori *youtai no fukushi*, yakni adverbial yang menggambarkan keadaan suatu benda.

Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Selain sebagai informasi, hal yang dinyatakan dalam kalimat di atas juga sebagai bentuk pengakuan atau klaim mengenai produk tersebut.

4.1.2 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Ajakan

Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat tuturan persuasif yang berbentuk ajakan. Bentuk ajakan tersebut dianalisis berdasarkan tanda bacanya. Dari ke empat kalimat, terdapat satu kalimat tanpa tanda baca, satu kalimat dengan tanda baca titik, dan dua kalimat dengan tanda seru, yang berfungsi sebagai seruan. Lalu, intonasi akhir yang terdapat pada ke empat kalimat adalah intonasi yang tinggi.

Selain itu, bentuk ajakan tersebut juga dapat dilihat pada stilistika kalimatnya. Ke empat kalimat yang ada merupakan ragam biasa. Semua predikat yakni verba diakhiri dengan bentuk kamus る(*ru*). Oleh karena itu, ke empat kalimat tersebut tidak memiliki kopula. Selain itu, predikat tersebut dilekati oleh modalitas ajakan. Modalitas tersebut termasuk dalam modalitas *Ishi-Moushide-Kanyuu*, yang lebih merujuk lagi pada bentuk *Kanyuu* yang berarti ajakan. Berikut merupakan data yang termasuk dalam bentuk ajakan beserta penjelasannya.

Data 6

今夜やってみない

Konya yatteminai

Yuk coba malam ini

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca Cola Original. Iklan tersebut dipublikasikan pada bulan Januari tahun 2017. Iklan Coca Cola ini tentu saja bukan yang pertama kali dipublikasi. Coca Cola sendiri pertama kali diproduksi di Jepang pada tahun 1910.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif berbentuk ajakan.

Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Bentuk ajakan tersebut ditandai oleh predikat kalimat yang diikuti oleh modalitas *ない* (*nai*).

Modalitas tersebut merupakan ragam biasa dari *ませんか* (*masenka*), yakni kategori gramatikal yang digunakan untuk membuat kalimat ajakan.

Karena modalitas *ない* (*nai*) tersebut merupakan bentuk biasa dari *ませんか* (*masenka*), maka intonasi akhir kalimatnya pun tinggi, lebih tepatnya intonasi interogatif. Dalam bahasa Jepang, walaupun bentuk kalimat dan intonasinya adalah interogatif, namun pola kalimat tersebut digunakan untuk membuat kalimat ajakan. Dalam konteks tuturan tersebut, modalitas *ない* (*nai*) digunakan untuk mengajak lawan tutur melakukan sesuatu, yakni mencoba minuman Coca Cola.

Data 7

食べて、飲んで、笑おう。

Tabete, Nonde, Waraou.

Mari makan, minum (Coca-Cola), dan tertawa.

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca Cola Plus. Tuturan tersebut terdapat pada iklan Coca Cola Plus yang dipublikasikan pada bulan Januari tahun 2017, bersamaan dengan dirilisnya produk tersebut untuk pertama kali. Sehingga ini merupakan iklan pertama untuk produk Coca Cola Plus.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk ajakan.

Kalimat tersebut memiliki tanda baca titik (.) di akhir kalimat. Stilistika

kalimat di atas merupakan ragam biasa dan tidak berkopula. Bentuk ajakan

tersebut dapat dilihat pada predikat dalam kalimat yang diikuti oleh

modalitas おう (*ou*). Karena merupakan bentuk ajakan, maka intonasi

akhir kalimatnya tinggi. Modalitas おう (*ou*) merupakan salah satu

kategori gramatikal yang digunakan untuk membuat kalimat ajakan.

Dalam konteks tuturan tersebut, modalitas おう (*ou*) digunakan untuk

mengajak lawan tutur untuk tertawa atau bersenang-senang setelah

meminum Coca Cola Plus.

Data 8

スパークリングでおいしく食べよう！

Supaakuringu de oishiku tabeyou!

Yuk makan enak dengan Sparkling Water!

Kalimat tersebut terdapat pada iklan minuman Sparkling Water

Irohasu. Iklan tersebut juga dirilis pada tahun yang sama dengan iklan

sebelumnya, yakni di tahun 2017. Walaupun begitu, iklan tersebut

merupakan iklan ke dua.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif berbentuk ajakan.

Kalimat tersebut memiliki tanda baca seru (!) di akhir kalimatnya yang

berfungsi sebagai seruan dan bukan untuk perintah. Oleh karena itu,

intonasi akhirnya adalah tinggi atau intonasi seruan. Stilistika kalimat

tersebut adalah ragam biasa dan tidak berkopula. Bentuk ajakannya, dapat

dilihat pada predikat di akhir kalimat yang diikuti oleh modalitas よう (you). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang digunakan untuk membuat kalimat ajakan. Dalam konteks tuturan tersebut, modalitas よう (you) digunakan untuk mengajak lawan tutur untuk makan enak dengan minum Sparkling Water-Irohasu.

Data 9

あなたのナンバーを見つけよう！

Anata no nanbaa wo mitsukeyou!

Yuk temukan nomormu!

Kalimat tersebut terdapat pada iklan Coca Cola *FIFA World Cup* 2018. Iklan tersebut dipublikasikan pada bulan April tahun 2018, hampir bersamaan dengan dirilisnya iklan pertama. Tuturan tersebut terdapat pada iklan ke dua Coca Cola *FIFA World Cup* 2018.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif berbentuk ajakan.

Kalimat tersebut memiliki tanda baca seru (!) di akhir kalimat, yang berfungsi sebagai seruan dan bukan untuk perintah. Oleh karena itu, intonasi di akhir kalimatnya tinggi atau intonasi seruan. Stilistika kalimat tersebut adalah ragam biasa dan tidak berkopula. Bentuk ajakan tersebut dapat dilihat pada predikat dalam kalimat yang diikuti oleh modalitas よう (you). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal lainnya yang digunakan untuk membuat kalimat ajakan. Dalam konteks tuturan tersebut, modalitas よう (you) digunakan untuk mengajak lawan

tutur membeli produk minuman Coca Cola edisi *FIFA World Cup 2018* dan menemukan nomor pemain favoritnya.

4.1.3 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Informasi

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tujuh tuturan persuasif dalam bentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada kalimat yang tidak diakhiri tanda baca, yang berarti kalimat tersebut tetap dibaca layaknya terdapat tanda baca titik. Oleh karena itu, intonasi akhir yang ada pada ke tujuh kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada stilistika kalimat yang berupa ragam biasa. Kalimat dengan bentuk biasa dalam bahasa Jepang memiliki ciri-ciri terdapat kopula berbentuk *だ* (*da*) pada kata sifat dan benda, dan bentuk kamus *る* (*ru*) pada kata kerja di akhir kalimat. Namun, terkadang kopula tersebut tidak dicantumkan atau dilesapkan. Dalam pembahasan modalitas, kopula tersebut dapat dikategorikan sebagai modalitas *Kakugen*, yakni modalitas yang digunakan untuk menyatakan sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa kalimat dalam bentuk biasa tersebut memiliki modalitas di akhir kalimat, namun modalitas tersebut lesap dan tak terlihat.

Selain analisis bentuk kalimat, ada hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk mengklasifikasikan tuturan tersebut sebagai bentuk informasi. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah penutur menyatakan kalimat tersebut hanya sebagai informasi saja. Berikut adalah data beserta penjelasan tuturan persuasif dalam bentuk informasi tersebut.

Data 10

赤はおいしさのしるし

Aka wa oishisa no shirushi

Merah adalah lambang kelezatan

Kalimat tersebut terdapat pada iklan gabungan Coca Cola Original dan Zero. Iklan tersebut dipublikasikan pada tahun 2017. Iklan gabungan Coca Cola Original dan Zero yang dimaksud merupakan iklan yang ke dua, karena dipublikasikan tidak lama setelah iklan pertama tayang.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan bentuk kalimatnya. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Oleh karena itu, intonasi akhir pada kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) pada nomina di akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi *赤はおいしさのしるし(だ)*. Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus

dianalisis. Dalam kalimat tersebut, hal yang dinyatakan oleh penutur murni hanya sebagai informasi mengenai produk.

Data 11

どれを選んでも、おいしさはひとつ

Dore wo erandemo, oishisa wa hitotsu

Pilih yang manapun, satu kelezatan

Kalimat tersebut terdapat pada iklan gabungan Coca Cola Original

dan Zero. Iklan tersebut dipublikasikan pada bulan Maret tahun 2017.

Iklan tersebut merupakan iklan gabungan Coca Cola Original dan Zero yang pertama.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan bentuk kalimatnya. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Oleh karena itu, intonasi akhir pada kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat dalam ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi *どれを選んでも、おいしさはひとつ(だ)*.

Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*).

Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat

untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Dalam kalimat tersebut, hal yang dinyatakan oleh penutur murni hanya sebagai informasi mengenai produk.

Data 12

トクホのコーク! コカ・コーラプラス

Tokuho no kooku! Koka koora purasu

Cola Sehat! Coca Cola Plus

Kalimat tersebut terdapat pada iklan Coca Cola Plus. Iklan Coca Cola Plus yang dimaksud adalah iklan pertama kali produk dirilis yakni di tahun 2017. Kalimat di atas merupakan kalimat ke dua yang ditemukan pada iklan tersebut.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan bentuk kalimatnya. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Oleh karena itu, intonasi akhir pada kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat dalam bentuk biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi *トクホのコーク! コカ・コーラプラス(だ)*.

Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan,

maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas た^{e} (*da*).

Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Dalam kalimat tersebut, hal yang dinyatakan oleh penutur murni hanya sebagai informasi mengenai produk.

Data 13

脂肪にはたらくトクホ

Shibou ni hataraku tokuho

Minuman sehat yang bekerja mengurangi lemak

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca Cola Plus. Iklan yang dimaksud adalah iklan Coca Cola Plus di tahun 2018. Oleh karena itu, dapat dikatakan bukan iklan pertama dari produk tersebut.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan bentuk kalimatnya. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Oleh karena itu, intonasi akhir pada kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat dalam ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula だ^{e} (*da*) di akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi 脂肪にはたらくトクホ(だ). Karena pada

dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *た* (*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Dalam kalimat tersebut, hal yang dinyatakan oleh penutur murni hanya sebagai informasi mengenai produk.

Data 14

春期限定 コカ・コーラスリムボトル

桜デザイン 新登場

Harukigentei Koka Kooru surimu botoru

Sakura dezain Shintoujou

Edisi khusus musim semi Coca Cola botol ramping

Desain Sakura Produk baru

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca Cola edisi musim semi.

Iklan tersebut dipublikasi bersamaan dengan produknya yang dirilis pada akhir bulan Januari tahun 2017. Oleh karena itu, dapat dikatakan sebagai iklan pertama dari produk Coca Cola edisi musim semi.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan bentuk kalimatnya. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri

tanda titik (.). Oleh karena itu, intonasi akhir pada kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat dalam ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi 春限定(だ), コカ・コーラスリムボトル(だ), 桜デザイン(だ), dan 新登場(だ). Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Dalam kalimat tersebut, hal yang dinyatakan oleh penutur murni hanya sebagai informasi mengenai produk.

Data 15

満開の春限定 桜デザインボトル

Mankai no haru gentei Sakura dezain botoru

Edisi terbatas musim semi penuh bunga, botol berdesain sakura

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca Cola edisi musim semi.

Iklan tersebut dipublikasikan pada akhir bulan Januari tahun 2018. Karena Coca Cola edisi musim semi pertama kali dirilis di tahun 2017, berarti iklan tersebut merupakan iklan ke dua.

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca Cola edisi musim semi. Iklan tersebut dipublikasi bersamaan dengan produknya yang dirilis pada akhir bulan Januari tahun 2017. Oleh karena itu, dapat dikatakan sebagai iklan pertama dari produk Coca Cola edisi musim semi.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan bentuk kalimatnya. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Oleh karena itu, intonasi akhir pada kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat dalam ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi 満開の春限定(だ), dan 桜デザインボトル(だ). Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas *だ* (*da*).

Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Dalam kalimat tersebut, hal yang dinyatakan oleh penutur murni hanya sebagai informasi mengenai produk.

Data 16

FIFA ワールドカップ限定

コカ・コーラスリムボトル

全6種

*FIFA World Cup gentei**Koka Koora surimu botoru**Zen 6 shu*Edisi terbatas *FIFA World Cup*

Coca Cola botol ramping

Seluruhnya 6 varian

Kalimat tersebut terdapat pada iklan Coca Cola edisi *FIFA World Cup* tahun 2018. Produk tersebut dirilis pada awal bulan April tahun 2018.

Iklan tersebut dipublikasikan bersamaan dengan pertama kali dirilisnya

Coca Cola edisi *FIFA World Cup* 2018, sehingga dapat dikatakan sebagai iklan pertama.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk informasi. Bentuk informasi tersebut dapat dilihat pada tanda baca dan bentuk kalimatnya. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca di akhir kalimatnya, yang berarti kalimat tersebut dapat dibaca layaknya diakhiri tanda titik (.). Oleh karena itu, intonasi akhir pada kalimat adalah rendah atau intonasi berita.

Selain itu, kalimat tersebut dalam bahasa Jepang termasuk dalam kalimat dalam ragam biasa, namun tidak dicantumkan kopula *だ* (*da*) di

akhir kalimatnya. Apabila kopula tersebut dicantumkan, maka kalimat tersebut akan menjadi FIFA ワールドカップ限定 (だ), コカ・コーラ スリムボトル(だ), dan 全6種 (だ). Karena pada dasarnya kopula tersebut ada hanya saja tidak dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut memiliki modalitas だ (da). Modalitas tersebut merupakan salah satu kategori gramatikal yang dibuat untuk membuat kalimat pernyataan berdasarkan fakta. Selain analisis mengenai bentuk kalimatnya, hal yang dinyatakan dalam kalimat juga harus dianalisis. Dalam kalimat tersebut, hal yang dinyatakan oleh penutur murni hanya sebagai informasi mengenai produk.

4.1.4 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Perintah

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan satu tuturan persuasif dalam bentuk perintah. Bentuk tersebut dianalisis berdasarkan tanda baca dan intonasi perintah. Stilistika kalimat tersebut berbentuk ragam biasa. Selain itu, bentuk perintah dapat dilihat pada predikat dalam kalimatnya. Predikat tersebut diikuti oleh modalitas perintah atau dalam bahasa Jepang disebut modalitas *meirei*. Berikut adalah data beserta penjelasannya.

Data 17

氷をゼツタイ忘れずに

Koori wo zettai wasurezuni

Jangan lupa es batunya

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca-Cola Zero. Iklan tersebut dipublikasikan pada bulan Januari tahun 2017. Saat itu produk Coca Cola Zero yang ada hanya Zero Sugar saja.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif yang berbentuk perintah. Kalimat tersebut tidak memiliki tanda baca, yang berarti kalimat tersebut dibaca layaknya terdapat tanda titik. Walaupun kalimat tersebut berbentuk perintah, namun intonasi akhir yang ada pada kalimat adalah intonasi perintah yang rendah.

Bentuk perintah tersebut dapat dilihat pada predikat dalam kalimat yang dilekati oleh modalitas ずに (*zuni*). Modalitas ずに (*zuni*) merupakan ragam biasa dari ないように (*nai youni*), yakni salah satu kategori gramatikal yang digunakan untuk membuat kalimat perintah.

Selain itu, bentuk perintah tersebut dipertegas lagi dengan adanya adverbialia ゼットイ (*zettai*) yang berarti benar-benar. Adverbialia tersebut termasuk dalam kategori *Chinjutsu no Fukushi* yakni adverbialia yang sesuai dengan ungkapan modalitas di belakangnya, dan lebih merujuk lagi termasuk dalam golongan adverbialia *gaigen-kakugen*, yakni adverbialia yang menegaskan atau mengafirmasi modalitas pada predikatnya. Dalam konteks tuturan tersebut, modalitas ずに (*zuni*) digunakan untuk memerintah lawan tutur untuk tidak melupakan es batu saat meminum Coca Cola Zero.

4.1.5 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Pertanyaan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan satu tuturan persuasif dalam bentuk pertanyaan. Bentuk pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tanda tanya di akhir kalimat. Intonasi akhir pada kalimatnya adalah tinggi atau intonasi interogatif. Berikut adalah data beserta penjelasannya.

Data 18

コカ・コーラのおいしさはホントにしている？

Koka koora no oishisa wa hontoni shitteru?

Apakah kamu benar-benar tahu kelezatan Coca-Cola?

Kalimat tersebut terdapat pada iklan Coca Cola Original. Iklan tersebut dipublikasi pada tahun 2017. Tentu saja iklan tersebut bukanlah merupakan iklan Coca Cola Original yang pertama, karena produk tersebut pertama kali diproduksi di Jepang pada tahun 1910.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif berupa pertanyaan. Bentuk pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tanda tanya di akhir kalimat.

Stilistika kalimat tersebut adalah ragam biasa, dilihat dari predikat berupa verba di akhir kalimat yang memiliki bentuk kamus ん(*ru*). Kalimat tanya dalam bahasa Jepang, sering kali diakhiri penanda kalimat tanya か(*ka*).

Namun, karena kalimat tersebut termasuk dalam ragam biasa, maka penanda kalimat tanya か(*ka*) tidak dicantumkan, dan diganti dengan tanda tanya di akhir kalimat. Intonasi akhir kalimatnya pun tinggi, atau lebih tepatnya intonasi interogatif.

Selain itu, bentuk pertanyaan tersebut dipertegas lagi dengan adanya adverbial *ホント (honto)* yang berarti “benar-benar”. Adverbial tersebut ditulis menggunakan huruf Katakana, yang berarti penutur memberikan penegasan pada kata tersebut. Adverbial *ホント (honto)* termasuk dalam *Teido no Fukushi* yakni adverbial yang menyatakan tingkatan. Dalam konteks tuturan tersebut, kalimat pertanyaan tersebut digunakan untuk menanyakan lawan tutur akan tingkat pengetahuannya terhadap kelezatan Coca Cola.

4.1.6 Tuturan Persuasif dalam Bentuk Pernyataan Keinginan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan satu tuturan persuasif dalam bentuk pernyataan keinginan. Pernyataan keinginan yang dimaksud adalah pernyataan dari penutur. Kalimat pernyataan tersebut dianalisis dari tanda baca titik, intonasi akhir pada predikat, dan stilistika kalimatnya yang beragam biasa. Bentuk keinginan tersebut dapat dilihat pada predikat dalam kalimatnya. Predikat tersebut diikuti oleh modalitas keinginan atau dalam bahasa Jepang disebut modalitas *Ganbou*. Berikut adalah data beserta penjelasannya.

Data 19

夜飲みたい、ゼロシュガーゼロカフェイン。

Yoru nomitai, zero syugaa zero kafein.

Ingin minum saat malam, zero sugar zero caffeine.

Kalimat tersebut terdapat dalam iklan Coca Cola Zero. Iklan yang dimaksud merupakan iklan pertama Coca Cola Zero Sugar Zero Caffeine

yang dirilis pada bulan Januari tahun 2017. Iklan tersebut dipublikasikan bersamaan dengan dirilisnya produk minuman tersebut.

Kalimat di atas merupakan tuturan persuasif berupa pernyataan keinginan dari penutur. Kalimat tersebut memiliki tanda baca titik di akhir kalimat. Intonasi akhir pada predikatnya yang berupa verba adalah datar, karena setelahnya terdapat tanda koma (,) dan bukan berada di akhir kalimat.

Bentuk keinginan tersebut dapat dilihat pada predikat dalam kalimat yang diikuti oleh modalitas *たい* (*tai*). Modalitas tersebut termasuk dalam kategori gramatikal yang digunakan untuk menyatakan keinginan akan sesuatu dalam kalimat. Dalam konteks tuturan tersebut, modalitas *たい* (*tai*) digunakan penutur untuk mengungkapkan keinginannya meminum Coca Cola Zero di malam hari.

4.2 Bentuk Tindakan dalam Tuturan Persuasif

Berdasarkan analisis di atas, ditemukan pula bentuk-bentuk tindakan yang dilakukan melalui tuturan oleh penutur. Tindakan tersebut sering disebut dengan tindak tutur. Dalam konteks penelitian ini, tindakan tersebut terdapat dalam tuturan persuasif iklan. Tindakan yang dilakukan dalam tuturan persuasif termasuk dalam tindakan ilokusi. Hal tersebut dikarenakan saat mengucapkan tuturan, penutur juga melakukan perbuatan yakni menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan kegiatan lainnya yang dapat membuat lawan tutur tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk yang diiklankan. Berikut adalah tabel dari tindak tutur ilokusi yang ditemukan.

Tabel 4.3 Jumlah Tindak Tutur

No	Jenis Tindak Tutur	Bentuk Tuturan	Jumlah Data
1.	Asertif	Informasi dan Pernyataan	8
2.	Deklaratif	Deklaratif	5
3.	Direktif	Ajakan, Perintah, dan Pertanyaan	6
Jumlah			19

4.2.1 Tindak Tutur Asertif

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan delapan data tindak tutur Asertif. Bentuk tuturan persuasif yang termasuk dalam tindak tutur Asertif adalah bentuk informasi dan pernyataan. Hal ini dikarenakan tindakan dari memberikan informasi dan pernyataan sesuai dengan pengertian tindak tutur asertif itu sendiri, yakni tindakan yang mengikat penuturnya atas kebenaran yang diucapkan seperti memberitahukan, menyatakan, dan sebagainya. Adapun data tuturan persuasif yang termasuk dalam tindak tutur asertif adalah sebagai berikut.

Data 10

赤はおいしさのしるし

Aka wa oishisa no shirushi

Merah adalah lambang lezatan

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah iklan gabungan dari Coca Cola Original dan Zero yang pertama dipublikasikan, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan

informasi dan mengingatkan kembali konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai persamaan rasa dari minuman Coca Cola Zero dan Original, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk informasi. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memberikan informasi pada lawan tutur. Informasi tersebut yakni warna merah pada kemasan produk Coca Cola merupakan lambang kelezatannya. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana dibuatnya iklan tersebut memang bertujuan untuk memberitahu lawan tutur atau konsumen bahwa produk Coca Cola Original, Cola Cola Zero Sugar Zero Calorie, dan Coca Cola Zero Sugar Zero Cafein yang gambarnya terdapat dalam poster, memiliki rasa dan kelezatan yang sama. Rasa dan kelezatan tersebut dilambangkan oleh warna merah yang terdapat pada masing-masing kemasan. Dalam iklan tersebut, penutur menyampaikan informasi mengenai persamaan rasa dari produk sebagai strategi persuasif agar lawan tutur atau konsumen tertarik untuk mengkonsumsi Coca Cola Zero, tanpa khawatir rasa dan kelezatannya akan berbeda dan cenderung lebih hambar dari Coca Cola Original.

Data 11

どれを選んでも、おいしきはひとつ

Dore wo erandemo, oishisa wa hitotsu

Pilih yang manapun, satu kelezatan

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah seluruh seri Coca Cola Zero dirilis, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai persamaan rasa dari minuman Coca Cola Zero dan Original, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk informasi. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memberikan informasi kepada lawan tutur. Informasi tersebut yakni saat memilih Coca Cola yang mana saja, kelezatannya tetap sama. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana iklan tersebut memang dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada lawan tutur atau konsumen bahwa produk Coca Cola Original, Coca Cola Zero Sugar Zero Calorie, dan Coca Cola Zero Sugar Zero Cafein yang gambarnya terdapat dalam poster, memiliki rasa dan kelezatan yang sama. Penutur menyampaikan informasi mengenai persamaan rasa dari produk sebagai strategi persuasif agar lawan tutur atau konsumen tertarik untuk mengkonsumsi Coca Cola Zero, tanpa khawatir rasa dan kelezatannya akan berbeda dan cenderung lebih hambar dari Coca Cola Original.

Data 12

トクホのコーク! コカ・コーラプラス

Tokuho no kooku! Koka kooru purasu

Cola Sehat! Coca Cola Plus

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen dengan permasalahan berat badan dan kesehatan, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah Coca Cola Plus dirilis, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai rilisnya seri baru dari Coca Cola yakni Coca Cola Plus yang menyehatkan, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk informasi. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memberikan informasi kepada lawan tutur. Informasi tersebut adalah Coca-Cola Plus adalah Cola yang menyehatkan. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana kata

トクホ (*tokuho*) dalam iklan, merupakan singkatan dari 特定保健用食品 (*tokuteihokenyoushokuhin*), yang dalam bahasa Indonesia berarti makanan

atau minuman yang dirancang khusus untuk kesehatan. Selain itu penutur mempertegas inti dari informasi tersebut dengan menuliskan kata トクホ

(*tokuho*) dengan huruf Katakana. Penutur menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk sebagai strategi persuasif, agar lawan tutur

atau konsumen tertarik untuk mencoba mengonsumsi minuman baru tersebut.

Data 13

脂肪にはたらくトクホ

Shibou ni hataraku tokuho

Minuman sehat yang bekerja mengurangi lemak

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen dengan permasalahan kesehatan dan berat badan, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah iklan Coca Cola Plus dirilis, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai keunggulan dari produk Coca Cola Plus, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk informasi. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memberikan informasi kepada lawan tutur. Informasi tersebut yakni Coca-Cola Plus adalah minuman sehat yang bekerja mengurangi lemak. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana Coca-Cola Plus dirancang sebagai minuman トクホ (*tokuho*), yakni singkatan dari 特定保健用食品 (*tokuteihokenyoushokuhin*) yang dalam bahasa Indonesia berarti makanan atau minuman yang dibuat untuk kesehatan. Makanan dan minuman yang termasuk dalam kategori トクホ (*tokuho*) salah satunya adalah yang dapat

mengurangi kadar lemak dan kolesterol dalam tubuh. Selain itu penutur mempertegas inti dari informasi tersebut dengan menuliskan kata トクホ (*tokuho*) dengan huruf Katakana. Penutur menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk sebagai strategi persuasif, agar lawan tutur atau konsumen tertarik untuk mencoba mengkonsumsi minuman baru tersebut.

Data 14

春期限定 コカ・コーラスリムボトル

桜デザイン 新登場

Harukigentei Koka Koora surimu botoru

Sakura dezain Shintoujou

Edisi khusus musim semi Coca Cola botol ramping

Desain Sakura Produk baru

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen, (3) Iklan tersebut dipublikasikan saat produk tersebut pertama kali dirilis musim semi, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai dirilisnya seri baru dari Coca Cola, yakni Coca Cola edisi khusus musim semi, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk informasi. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memberikan

informasi kepada lawan tutur. Dalam kalimat tersebut, terdapat empat informasi yang disampaikan oleh penutur.

Informasi pertama terdapat pada tuturan “edisi terbatas musim semi”, yang berarti produk minuman tersebut hanya diproduksi selama musim semi berlangsung saja. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana Coca-Cola edisi khusus tersebut dibuat untuk menyambut datangnya musim semi. Selain itu, kalimat ini merupakan informasi yang paling utama pada iklan tersebut, yakni informasi adanya produk edisi khusus di musim semi. Oleh karena itu, tuturan tersebut diletakkan di bagian atas bagian poster sebagai kalimat pertama dan yang utama untuk dibaca oleh pembaca.

Informasi kedua terdapat pada tuturan “Coca Cola botol ramping”, yang berarti minuman tersebut dikemas dalam kemasan yang lebih ramping dari kemasan produk lainnya. Informasi ketiga terdapat pada tuturan “Desain Sakura”, yang berarti kemasan produk tersebut berdesain bunga Sakura. Hal ini sesuai dengan konteks, yakni minuman tersebut memiliki rasa original, hanya kemasannya saja yang dibuat berbeda. Sedangkan informasi terakhir terdapat pada tuturan “produk baru”, yang berarti produk tersebut adalah produk yang baru saja dirilis. Meskipun rasa dari produk tersebut adalah rasa original, namun tema dan desain kemasan dalam rangka merayakan musim semi ini lah yang membuat produk edisi khusus tersebut tergolong baru. Informasi ke dua, ke tiga dan ke empat tersebut, merupakan informasi yang berisi keterangan tambahan mengenai produk yang diiklankan. Penutur menggunakan informasi-informasi tersebut sebagai

strategi persuasif, agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Data 15

満開の春限定 桜デザインボトル

Mankai no haru gentei Sakura dezain botoru

Edisi terbatas musim semi penuh bunga, botol berdesain sakura

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen, (3) Iklan tersebut dipublikasikan saat musim semi, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai produk Cola edisi terbatas musim semi, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk informasi. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memberikan informasi kepada lawan tutur. Terdapat dua bentuk informasi yang disampaikan oleh penutur. Informasi pertama dapat disimpulkan dari keseluruhan kalimat yang ada, yakni “edisi terbatas musim semi penuh bunga, botol berdesain sakura”, yang berarti bahwa minuman berdesain sakura tersebut diproduksi terbatas hanya selama musim semi saja. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana Coca Cola edisi khusus tersebut dibuat untuk menyambut datangnya musim semi. Sedangkan informasi ke dua, dapat dilihat pada frasa “musim semi penuh bunga”. Frasa tersebut

merupakan tema dari desain bunga sakura pada botol yang dirilis pada tahun itu. Bunga sakura pada kemasan terlihat mekar secara sempurna dan bertumpuk satu sama lain, sesuai dengan tema yang dituliskan pada kalimat iklan. Penutur menggunakan informasi-informasi tersebut sebagai strategi persuasif, agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Data 16

FIFA ワールドカップ限定

コカ・コーラスリムボトル

全6種

FIFA World Cup gentei

Koka Koora surimu botoru

Zen 6 shu

Edisi terbatas *FIFA World Cup*

Coca Cola botol ramping

Seluruhnya 6 varian

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen yang menyukai sepak bola, (3) Iklan tersebut dipublikasikan menjelang pertandingan *FIFA World Cup 2018* akan berlangsung, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai produk Coca Cola edisi terbatas *FIFA World Cup 2018*, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk informasi. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memberikan informasi kepada lawan tutur. Terdapat tiga informasi yang disampaikan oleh penutur.

Informasi pertama terdapat pada tuturan “Edisi terbatas *FIFA World Cup*”, yang berarti produk tersebut dirilis hanya selama periode pertandingan *FIFA World Cup* berlangsung. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana produk edisi khusus tersebut dibuat untuk memeriahkan acara pertandingan *FIFA World Cup*. Terlebih lagi, tim sepak bola Jepang juga mengikuti pertandingan tersebut. Sehingga, dengan menuliskan kalimat “Edisi terbatas *FIFA World Cup*”, merupakan strategi persuasif yang tepat untuk menarik lawan tutur atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, tuturan tersebut diletakkan di bagian atas bagian poster sebagai kalimat pertama dan yang utama untuk dibaca oleh pembaca.

Informasi ke dua terdapat pada tuturan “Coca Cola botol ramping”, yang berarti kemasan produk tersebut dibuat lebih ramping dari kemasan lainnya. Informasi terakhir terdapat pada tuturan “seluruhnya 6 varian”, yang berarti total dari produk yang dirilis di edisi tersebut terdapat 6 varian yang berbeda. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana terdapat 6 varian kemasan yang berbeda, sedangkan untuk rasa dari minuman adalah rasa original. Informasi ke dua dan ke tiga ini, merupakan tuturan persuasif yang

berperan sebagai tuturan pendukung kalimat utama, karena informasinya berisikan keterangan tambahan mengenai produk.

Data 19

夜飲みたい、ゼロシュガーゼロカフェイン。

Yoru nomitai, zero syugaa zero kafein.

Ingin minum saat malam, zero sugar zero caffeine.

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah seri Coca Cola Zero Sugar Zero Caffeine dirilis, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai mengenai keunggulan produk Coca Cola Zero Sugar Zero Caffeine, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk pernyataan. Pernyataan yang dimaksud adalah pernyataan keinginan beserta alasannya. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur menyatakan keinginannya kepada lawan tutur. Keinginan tersebut yakni ingin meminum Coca Cola tersebut di malam hari, karena minuman tersebut tidak mengandung gula dan kafein.

Hal ini sesuai dengan konteks, di mana Coca Cola Zero Sugar Zero Caffeine memang dibuat sesuai dengan namanya yakni bebas kandungan gula dan kafein. Sehingga, minuman tersebut aman dikonsumsi di malam hari, tanpa

takut kadar gula dalam tubuh akan meningkat ataupun tidak bisa tidur karena kandungan kafein.

Penutur mengutarakan keinginan tersebut sebagai strategi persuasif, untuk memancing rasa ingin tahu lawan tutur. Dengan diutarakannya tuturan “ingin minum saat malam”, penutur akan berpikir mengapa minum Coca Cola di malam hari, padahal salah satu kandungan yang terdapat dalam Coca Cola adalah gula dan kafein. Namun setelah membaca kelanjutan tuturan tersebut berupa “zero sugar zero caffen”, lawan tutur akan mengetahui alasan dari penutur yang mengutarakan keinginannya meminum produk tersebut di malam hari.

4.2.2 Tindak Tutur Deklaratif

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan lima data tindak tutur Deklaratif. Bentuk tuturan persuasif yang termasuk dalam tindak tutur deklaratif adalah bentuk deklaratif itu sendiri. Hal ini dikarenakan tindakan pada tuturan tersebut, sesuai dengan definisi dari tindak tutur deklaratif, yakni tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat suatu hal baru seperti status, keadaan, dan lain sebagainya. Adapun data tuturan persuasif yang termasuk dalam tindak tutur Deklaratif adalah sebagai berikut.

Data 1

ウチのコークは世界一

Uchi no kooku wa sekai ichi

Cola kami yang terbaik di dunia

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen, (3) Iklan tersebut dipublikasikan di tahun 2017-2018, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi juga mengumumkan pengakuan atas sebuah fakta kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai fakta bahwa produk Coca Cola merupakan minuman berkarbonasi terbaik di dunia, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk deklaratif. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mendeklarasikan suatu hal mengenai produk minumannya. Tindakan tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu status baru mengenai produk Coca Cola. Status tersebut yakni bahwa Coca Cola merupakan produk minuman yang terbaik di dunia. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana Coca Cola merupakan minuman berkarbonasi yang telah mendunia. Produk ini dapat ditemukan di negara manapun di seluruh dunia.

Penutur menggunakan bentuk deklaratif tersebut sebagai strategi persuasif. Pernyataan yang dituturkan tersebut dapat membuat pembaca iklan menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut, untuk membuktikan kebenaran dari kalimat yang diklaim oleh pihak pembuat iklan.

Data 2

食欲と、なかよく

Shokuyoku to nakayoku

Sahabat nafsu makan

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen yang memiliki masalah dengan kesehatan dan berat badan, (3) Iklan tersebut dipublikasikan menjelang pertandingan *FIFA World Cup 2018* akan berlangsung, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan mengumumkan sebuah pengakuan atas sebuah fakta kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai produk Coca Cola Plus yang menyehatkan dan bisa menjadi sahabat nafsu makan, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk deklaratif. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mendeklarasikan suatu hal mengenai produk minumannya. Tindakan tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu status baru mengenai produk Coca Cola. Status tersebut adalah produk minuman Coca-Cola Plus merupakan sahabat nafsu makan. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana Coca-Cola Plus merupakan produk yang dibuat untuk kesehatan tubuh, yakni mengurangi lemak dan kolesterol dalam tubuh. Ketika nafsu makan sedang meningkat dan makanan yang dikonsumsi berjumlah banyak,

minuman tersebut dapat menyeimbangkan kadar lemak dan kolesterol yang masuk ke dalam tubuh. Kalimat deklaratif tersebut dituturkan sebagai strategi persuasif, sehingga lawan tutur atau konsumen dapat tertarik untuk membelinya untuk dikonsumsi setelah makan, dengan harapan berat badan juga kadar kolesterol tubuh tidak.

Data 3

大人も満足。贅沢な味わい。

Otona mo manzoku. Zeitakuna ajiwai.

Orang dewasa pun puas. Rasa mewah.

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen dengan usia dewasa, (3) Iklan tersebut dipublikasikan di tahun 2018 sebagai iklan ke dua, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan mengumumkan sebuah pengakuan atas suatu fakta kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai produk Fanta Peach yang disukai oleh orang-orang dewasa, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk deklaratif. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mendeklarasikan suatu hal mengenai produk minumannya. Tindakan tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu status baru mengenai produk Fanta. Status tersebut adalah orang dewasa yang merasa puas

terhadap rasa dari Fanta Peach, dan minuman tersebut juga memiliki rasa yang mewah. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana pihak produsen telah melakukan survey berdasarkan hasil penjualan di tahun 2017. Hasil survey tersebut adalah dari rentang usia 10-50 tahun, orang dengan usia 30-40 tahun memberikan respon positif yakni mengaku merasa puas dengan rasa dari minuman tersebut, dan mengatakan bahwa memiliki rasa yang mewah pula. Kalimat deklaratif tersebut dituturkan strategi persuasif, sehingga konsumen, terutama orang dewasa yang belum pernah mengkonsumsinya, tertarik untuk membeli minuman tersebut dan mencobanya.

Data 4

食事が、たのしい。からだに、うれしい。はたらく、いろはす。

Shokuji ga, tanoshii. Karadani, ureshi. Hataraku, irohasu.

Makan nikmat. Nyaman di tubuh. Irohasu bekerja.

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen yang memiliki masalah kesehatan dan berat badan, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah produk Sparkling Water Irohasu dirilis, (4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan mengumumkan sebuah pengakuan atas suatu fakta kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai keunggulan produk Sparkling Water Irohasu yang membuat makan menjadi nikmat dan tubuh menjadi nyaman, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk deklaratif. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mendeklarasikan suatu hal mengenai produk minumannya. Tindakan tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu status baru mengenai produk Sparkling Water Irohasu. Status tersebut yakni produk Sparkling Water Irohasu dapat membuat makan menjadi nikmat dan tubuh menjadi nyaman.

Hal ini sesuai dengan konteks, di mana produk tersebut diproduksi sebagai minuman berkarbonasi yang sehat, yang dapat mengurangi kandungan lemak dari makanan yang dikonsumsi dan cocok untuk orang yang sedang diet. Kalimat deklaratif tersebut dituturkan sebagai strategi persuasif agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi Sparkling Water Irohasu setelah makan, dengan harapan berat badan tidak naik dan tetap stabil.

Data 5

あふれる果汁感！

ぎゅぎゅっと大人ピーチ！

Afureru kajuukan!

Gyugyutto otona piichi!!

Sensasi sari buah yang melimpah!

(Rasa) Peach orang dewasa yang kuat!!

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen dengan usia dewasa, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah produk Fanta Peach pertama kali dirilis,

(4) Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan mengumumkan sebuah pengakuan atas suatu fakta kepada konsumen, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai produk Fanta Peach yang memiliki rasa buah Peach yang kuat yang disukai oleh orang dewasa, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk deklaratif. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mendeklarasikan suatu hal mengenai produk minumannya. Tindakan tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu status baru mengenai produk Fanta. Status tersebut yakni minuman Fanta Peach memiliki sensasi sari buah yang melimpah dan rasa Peach orang dewasa yang kuat. Kuatnya rasa buah Peach tersebut ditandai dengan adverbia *ぎゅぎゅっと (Gyugyutto)* yang secara harfiah berarti padat, namun dalam konteks ini dapat diartikan sebagai kuat. Adverbia tersebut termasuk dalam kategori *youtai no fukushi*, yakni adverbia yang menggambarkan keadaan suatu benda.

Hal tersebut sesuai dengan konteks, di mana minuman Fanta tersebut memiliki cukup banyak kandungan sari buah yang membuat rasa dari buah Peach dalam minuman tersebut cukup kuat. Selain itu, berdasarkan survey, dari rentang usia 10-50 tahun, orang yang menyukai rasa dari buah Peach adalah orang dengan rentang usia 40 tahun. Hal ini lah yang membuat produsen mengangkat tema Fanta Peach orang dewasa. Kalimat deklaratif tersebut dituturkan sebagai bentuk strategi persuasif. Tujuan dari tuturan

tersebut adalah untuk menarik perhatian konsumen bahwa Fanta Peach memiliki rasa buah Peach yang kuat dan melimpah.

4.2.3 Tindak Tutur Direktif

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan enam data tindak tutur Direktif.

Bentuk tuturan persuasif yang termasuk dalam tindak tutur Direktif adalah bentuk ajakan, perintah, dan pertanyaan. Hal ini dikarenakan tindakan pada bentuk tuturan tersebut, sesuai dengan definisi dari tindak tutur Direktif, yakni tindak tutur yang dimaksudkan penutur agar mitra tutur melakukan tindakan yang diinginkan oleh penutur. Adapun data tuturan persuasif yang termasuk dalam tindak tutur Direktif adalah sebagai berikut.

Data 6

今夜やってみない

Konya yattenminai

Yuk coba malam ini

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen terutama konsumen yang belum pernah meminum produk Coca Cola, (3) Iklan tersebut dipublikasikan di awal tahun 2017, (4) Tujuannya adalah untuk mengajak konsumen mencoba meminum produk Coca Cola, (5) Bab yang dibicarakan adalah lezatnya minuman Coca Cola, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk ajakan. Dalam tuturan tersebut

dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mengajak lawan tutur untuk melakukan sesuatu. Penutur mengajak lawan tutur untuk mencoba minum produk Coca Cola malam itu. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana iklan tersebut memang dibuat untuk mengajak lawan tutur atau konsumen untuk mengkonsumsi dan merasakan nikmatnya minuman Coca Cola.

Sedangkan untuk konteks kata “malam ini”, yakni dalam iklan berbentuk video, ditampilkan bahwa penutur mengatakan tuturan tersebut saat di malam hari, sehingga dapat diartikan pula sebagai “yuk coba sekarang”.

Bentuk ajakan tersebut merupakan strategi persuasif yang dituturkan secara langsung kepada lawan tutur untuk mencoba mengkonsumsi Coca Cola saat itu juga.

Data 7

食べて、飲んで、笑おう。

Tabete, Nonde, Waraou.

Mari makan, minum (Coca-Cola), dan tertawa.

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen yang memiliki masalah dengan kesehatan dan berat badan, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah produk Coca Cola Plus pertama kali dirilis, (4) Tujuannya adalah untuk mengajak konsumen bersenang-senang setelah makan-makan, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai keunggulan produk Coca Cola Plus, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk ajakan. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mengajak lawan tutur untuk melakukan sesuatu. Penutur mengajak lawan tutur untuk makan, lalu minum produk Coca Cola Plus, dan tertawa atau berbahagia bersama. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana produk minuman tersebut dirancang sebagai minuman sehat yang dapat mengurangi kandungan lemak dan kolesterol yang ada dalam tubuh. Walaupun telah memakan banyak makanan yang mengandung kadar lemak dan kolesterol tinggi, tidak perlu khawatir akan kadar lemak dan kolesterol dalam tubuh yang meningkat, sehingga konsumen dapat tetap tenang dan melanjutkan kegiatan makan tersebut. Berdasarkan fakta dari keunggulan minuman yang ada, penutur membuat sebuah kalimat ajakan “mari makan, minum (Coca-Cola), dan tertawa” kepada lawan tutur sebagai strategi persuasif, agar lawan tutur atau konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Data 8

スパーリングでおいしく食べよう！

Supaaringu de oishiku tabeyou!

Yuk makan enak dengan Sparkling Water!

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen yang memiliki masalah dengan kesehatan dan berat badan, (3) Iklan tersebut dipublikasikan setelah iklan yang pertama dipublikasi, (4) Tujuannya adalah untuk mengajak konsumen

untuk makan enak ditemani Sparkling Water Irohasu, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai keunggulan produk Sparkling Water Irohasu yakni minuman yang menyehatkan, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk ajakan. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mengajak lawan tutur untuk melakukan sesuatu. Penutur mengajak lawan tutur untuk minum Sparkling Water Irohasu agar dapat makan dengan enak dan nikmat. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana Sparkling Water Irohasu merupakan minuman berkarbonasi sehat yang mampu mengurangi kandungan lemak dan kolesterol dalam tubuh. Sehingga, konsumen tak perlu khawatir kandungan lemak dan kolesterol dalam tubuh naik setelah makan. Minuman tersebut juga diperuntukkan untuk orang yang sedang diet. Berdasarkan fakta dari keunggulan minuman yang ada, penutur membuat sebuah kalimat ajakan “mari makan, minum (Coca-Cola), dan tertawa” kepada lawan tutur sebagai strategi persuasif, agar lawan tutur atau konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Data 9

あなたのナンバーを見つけよう！

Anata no nanbaa wo mitsukeyou!

Yuk temukan nomormu!

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen yang menyukai sepak bola, (3) Iklan tersebut dipublikasikan saat pertandingan *FIFA World Cup* 2018 berlangsung, (4) Tujuannya adalah untuk mengajak konsumen memilih nomor pemain dari tim sepak bola favorit saat membeli Coca Cola, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai Coca Cola yang merilis edisi khusus untuk memeriahkan pertandingan *FIFA World Cup*, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk ajakan. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan mengajak lawan tutur untuk melakukan sesuatu. Penutur mengajak lawan tutur untuk menemukan nomor pemain sepak bola dari tim yang disukai saat membeli produk edisi khusus tersebut. Hal ini sesuai dengan konteks, di mana produsen saat itu merilis produk Coca Cola dengan kemasan edisi *FIFA World Cup* 2018. Dalam kemasan tersebut terdapat nomor dari setiap pemain sepak bola dari tim yang mengikuti pertandingan tersebut. Penutur menggunakan kalimat ajakan tersebut sebagai strategi persuasif, agar lawan tutur tertarik untuk membeli produk edisi khusus yang diiklankan, dengan mencari produk dengan kemasan yang terdapat nomor dari pemain favoritnya.

Data 17

氷をゼツタイ忘れずに

Koori wo zettai wasurezuni

Jangan lupa es batunya

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah seluruh konsumen, (3) Iklan tersebut dipublikasikan di tahun 2017, (4) Tujuannya adalah memerintahkan konsumen untuk tidak melupakan es batu saat mengonsumsi Coca Cola Zero, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai Coca Cola Zero yang lebih nikmat jika diminum dalam kondisi dingin, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk perintah. Dalam tuturan tersebut dapat dipahami bahwa penutur melakukan tindakan memerintah lawan tutur untuk melakukan sesuatu. Penutur memerintahkan lawan tutur untuk tidak lupa menambahkan es batu saat mengonsumsi Coca Cola Zero.

Hal ini sesuai dengan konteks, di mana pada artikel dan video iklan di laman resmi Coca Cola, salah satu tujuan dari iklan tersebut adalah menginformasikan kepada konsumen bahwa Coca Cola Zero lebih nikmat jika diminum saat dingin. Sehingga dalam iklan berbentuk poster juga dituliskan tuturan yang memerintahkan lawan tutur untuk tidak lupa menambahkan es batu saat mengonsumsi minuman tersebut. Penutur menggunakan kalimat perintah tersebut sebagai strategi persuasif, agar

lawan tutur tertarik untuk membeli produk yang diiklankan, dan mencoba meminumnya dalam kondisi dingin untuk memastikan kelezatannya.

Data 18

コカ・コーラのおいしさはホントにしている？

Koka koora no oishisa wa hontoni shitteru?

Apakah kamu benar-benar tahu kelezatan Coca Cola?

Konteks dari iklan tersebut yakni (1) Penuturnya adalah pihak Coca Cola, (2) Lawan tuturnya adalah konsumen yang menyukai sepak bola, (3) Iklan tersebut dipublikasikan pada tahun 2017, (4) Tujuannya adalah untuk mengajak konsumen secara tidak langsung untuk merasakan kelezatan Coca Cola, (5) Bab yang dibicarakan adalah mengenai kelezatan Coca Cola, (6) Media yang digunakan adalah poster, dan (7) Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat slogan.

Berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya, kalimat tersebut termasuk dalam tuturan persuasif berbentuk pertanyaan. Dalam kalimat tersebut dapat dipahami bahwa penutur menanyakan suatu hal kepada lawan tutur. Pertanyaan tersebut yakni apakah lawan tutur benar-benar mengetahui kelezatan Coca Cola. Dalam pertanyaan tersebut, tersirat suatu ajakan yang dituturkan secara tidak langsung. Ajakan tersebut yakni apabila belum benar-benar mengetahui kelezatan Coca Cola, mari minum dan rasakan kelezatan tersebut. Oleh karena itu, tuturan persuasif dalam bentuk pertanyaan tersebut dapat dikategorikan sebagai tindak tutur Direktif,

karena mengandung tindakan ajakan yang tersirat dan tidak dituturkan secara langsung.

Penutur menggunakan kalimat pertanyaan tersebut sebagai strategi persuasif yang bertujuan untuk memancing rasa ingin tahu dari lawan tutur.

Kalimat tersebut menciptakan kesan seolah-olah rasa yang selama ini telah didapatkan ketika meminum Coca-Cola terasa belum cukup, dan harus mencoba meminumnya kembali untuk memastikan kembali kenikmatannya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, bentuk-bentuk tuturan persuasif yang cenderung digunakan dalam iklan Coca Cola adalah bentuk deklaratif dan informasi. Selain itu, bentuk tindakan yang juga cenderung dilakukan dalam tuturan-tuturan tersebut adalah tindak asertif dan deklaratif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penutur atau pihak Coca Cola cenderung menggunakan strategi persuasif memperkenalkan produk kepada lawan tutur atau konsumen, saat mempromosikan atau mengiklankan produknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat dua hal yang akan dipaparkan dalam bab ini, yakni kesimpulan dari hasil temuan dan analisis pada bab sebelumnya, dan saran untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Pada subbab ini, akan dipaparkan kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan analisis yang dibahas pada bab sebelumnya. Ditemukan enam bentuk tuturan sebagai strategi persuasif yang ditemukan dalam poster iklan Coca Cola tahun 2017-2018. Keenam bentuk tuturan tersebut terdiri dari bentuk deklaratif, ajakan, informasi, perintah, pertanyaan, dan pernyataan. Bentuk deklaratif merupakan kalimat yang diakhiri oleh tanda baca titik, intonasi rendah, kopula *ṭē(da)* sebagai modalitas ajakan atau *Kagugen* walaupun lesap, dan hal yang dituturkan merupakan informasi dan pengakuan. Bentuk ajakan merupakan kalimat yang memiliki intonasi akhir tinggi dan predikatnya dilekati oleh modalitas ajakan atau *Ishimoushide-kanyuu*. Bentuk informasi merupakan kalimat yang diakhiri oleh intonasi rendah, kopula *ṭē(da)* sebagai modalitas ajakan atau *Kagugen* walaupun lesap, dan hal yang dituturkan murni berupa informasi saja. Bentuk perintah merupakan kalimat yang intonasi akhir perintah rendah dan predikatnya dilekati oleh modalitas perintah atau *Meirei*. Bentuk pertanyaan merupakan kalimat yang diakhiri intonasi interogatif dan tanda tanya. Bentuk pernyataan yang merupakan pernyataan

keinginan yakni kalimat yang predikatnya dilekati modalitas keinginan atau *Ganbou* dan memiliki intonasi akhir datar.

Selain itu, ditemukan tiga kategori tindak tutur yang ada pada tuturan persuasif iklan Coca Cola 2017-2018. Ke tiga tindak tutur tersebut yakni Asertif,

Deklaratif, dan Direktif. Bentuk tuturan yang termasuk dalam tindak tutur Asertif adalah informasi dan pernyataan. Bentuk tuturan yang termasuk dalam tindak tutur

Deklaratif adalah bentuk deklaratif itu sendiri. Sedangkan bentuk tuturan yang termasuk dalam tindak tutur Direktif adalah ajakan, perintah, dan pertanyaan.

Terdapat beberapa perbedaan yang dihasilkan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2013) dengan sumber data berupa wacana spanduk berbahasa Indonesia, di mana bentuk tuturan persuasifnya ditentukan dengan menggunakan kata seru, kata tanya, kata ajakan, kata perintah, dan lain sebagainya. Sedangkan penelitian ini menggunakan iklan berbahasa Jepang, di mana bentuk persuasifnya ditentukan dengan intonasi akhir, tanda baca, stilistika, dan modalitas yang digunakan.

Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2013) dengan sumber data berupa tuturan lisan yang ada dalam kampanye pemilihan Bupati dan Wakil

Bupati Pasuruan, di mana tindakan dalam tuturan persuasifnya mencakup keseluruhan tindak Ilokusi yang ada, yakni tindak Asertif, Direktif, Komisif,

Ekspresif, dan Deklaratif. Sedangkan, dalam penelitian ini dikarenakan menggunakan sumber data iklan berupa poster dengan tuturan berbentuk tulisan,

maka tindakan dalam tuturan persuasif yang ditemukan terbatas, hanya terdapat tindak Asertif, Direktif, dan Deklaratif.

5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, hasil dari penelitian ini masih belum dapat mewakili pembahasan mengenai tuturan persuasif, khususnya yang terdapat dalam iklan secara keseluruhan. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada iklan berbentuk video, iklan dalam bentuk wawancara konsumen, dan sebagainya, agar terlihat hasil bentuk tuturan yang lebih bervariasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada rumusan masalah yang berkaitan dengan tuturan persuasif lainnya, seperti bentuk tuturan langsung dan tidak langsung, kesantunan dalam tuturan, dan lain sebagainya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

Fatimah, F.N., Sulisty, Edi T., & Shadhono, Kundharu. 2017. *Interpretasi Tutaran Persuasif Iklan untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif*. Jurnal Vol.1, no 1 (p.

325-330). ELIC 2017. Semarang: Universitas Sultan Agung. Diakses pada

<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ELIC/article/view/1246>

Firmansyah, Rizki. 2018. *Tindak Tutur Direktif dalam Anime "Kuroshitsuji : Book of Circus"*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada

<http://eprints.undip.ac.id/view/year/2018.type.html>

Hibridani, Ikasari Indah. 2010. *Tindak Tutur Ilokusi dalam Wacana Kolom Pak Rikan di Koran Mingguan Diva*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri

Semarang. Diakses pada <https://lib.unnes.ac.id/2750/1/7164.pdf>

Ilahi, Ridho. 2017. *Struktur dan Makna Partikel Pengutip To (と) pada Kalimat Bahasa Jepang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada

http://eprints.undip.ac.id/54413/1/Skripsi_Full.pdf

Jumanto. 2017. *Pragmatik EDISI 2 DUNIA LINGUISTIK TAK SELEBAR DAUN KELOR*. Yogyakarta: Morfolingua.

Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kusumaningsih, Indah Apriliyanti. 2016. *Tindak Tutur Ilokusi dalam Film Hors De Prix Karya Piere Salvadori*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada

<http://eprints.uny.ac.id/29860/1/Skripsi%20Indah.pdf>

Lestari, Dian. 2014. *Analisis Wacana Iklan Rokok Abad ke XIX dalam Situs Advertisingtimes. Fr dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Skripsi.

Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada <http://eprints.uny.ac.id/20079/1/Dian%20Lestari%2010204241034.pdf>

Marhaeni, Dian. K. (n.d.). *Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media*. Jurnal Vol. 1, No. 1, 2010. Jurnal Ilmiah Komunikasi

Makna, Fakultas Komunikasi. Semarang: Universitas Sultan Agung. Diakses pada <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/94>

Rahardi, R. Kunjana. 2009. *Sosiopragmatik Kajian Imperatif dalam Wadah Konteks Sosiokultural dan Konteks Situasionalnya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Saifudin, Akhmad. 2019. *Teori Tindak Tutur dalam Studi Linguistik Pragmatik*. Jurnal LITE Vol. 15, No. 1 (p. 8). Universitas Dian Nuswantoro. Diakses pada <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/lite/article/download/2382/1495>

Sakuma, Jun'ichi., Kato, Shigehiro, Machida, Ken. 2004. *Gengogaku Nyuumon, A Guide to Linguistics*. Kenkyusha.

Sugiarto, Eko. 2017. *KITAB PUEBI PEDOMAN UMUM EJAAN BAHASA INDONESIA*. Yogyakarta: Andi.

Sutedi, Dedi. 2003. *Dasar-Dasar Lingustik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.

Taufik, Kani Sulam. 2013. *Wujud-Wujud Tuturan Persuasif dalam Kampanye Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Pasuruan Tahun 2008 Ditinjau dari Prespektif Tindak Tutur*. Naskah publikasi. Prosodi, Jurnal Ilmu Bahasa dan

Sastra, Vol. 7. No. 2. Universitas Trunojoyo, Madura. Diakses pada <https://journal.trunojoyo.ac.id/prosodi/article/view/36>

Taulia. 2012. *Modalitas Bahasa Jepang pada Wacana Watashi no Nichiyoubi.*

Jurnal Vol. 27, No. 2, 2016, (p. 244-250). Jurnal Unimed. Diakses pada <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/bahas/article/view/5643>

Wijayanti, Elisabet Arie. 2017. *Tindak Tutur pada Iklan Radio di Yogyakarta.*

Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. Diakses pada https://repository.usd.ac.id/12406/2/101224037_full.pdf

www.cocacola.jp. Terakhir diakses pada 12 Juni 2020.





LAMPIRAN



POSTER IKLAN COCA COLA TAHUN 2017-2018



Iklan Coca Cola Original 2017



Iklan Coca Cola Original 2017



Iklan Pertama Coca Cola Zero 2017



Iklan Coca Cola Zero Sugar Zero Caffeine 2017



Iklan Pertama Coca Cola Plus 2017



Iklan Coca Cola Plus 2018



Iklan Pertama Coca Cola *FIFA World Cup 2018*



Iklan Coca Cola *FIFA World Cup 2018*



赤は、おいしさのしるし。



Iklan Gabungan Coca Cola Original dan Zero 2017



Iklan Gabungan Coca Cola Original dan Zero 2017



Iklan Pertama Coca Cola Musim Semi 2017



Iklan Coca Cola Musim Semi 2018



Iklan Pertama Otona Fanta Peach 2017



Iklan Otona Fanta Peach 2018





Iklan Pertama Sparkling Water Irohasu 2017



Iklan Sparkling Water Irohasu 2017

CURRICULUM VITAE

Nama : Aisyah Ayu Putri

NIM : 165110201111004

Program Studi : Sastra Jepang

Tempat dan Tanggal lahir : Malang, 21 Mei 1998

Alamat Asli : Perumahan Griya Damai Sejahtera C-38,
Balearjosari, Blimbing, Malang.

Nomor Telepon : 082234225578

Alamat Email : aisaisyahayu98@gmail.com

Pendidikan : 1. TK Angkasa II (2002 – 2003)
2. SD Negeri Arjosari I Malang (2003 – 2009)
3. SMP Negeri 18 Malang (2009 – 2012)
4. SMA Negeri 7 Malang (2012 – 2015)
5. Universitas Brawijaya (2016 – sekarang)

Skill/ Kemampuan : 1. Lulus ujian kemampuan bahasa Jepang JLPT
level N3.
2. Skor TOEFL 460.
3. Lulus ujian sertifikasi IT.

Pengalaman Organisasi : 1. Anggota dan Sekertaris klub *Nihon no Kurabu*
SMAN 7 Malang (2013-2015).
2. Panitia dan Sie acara *Nihon no Kyampu* SMAN
7 Malang (2015).

3. Anggota dan divisi menu *Ryokai Kurabu* (klub memasak) (2016-2018)

4. Tim dapur *Maid Cafe Isshoni Tanishimimashou* (2017-2018).

5. Mentor PKM Maba 2017.

Pengalaman Kerja

: 1. KKN Magang di PT. Japan Indonesian Economic

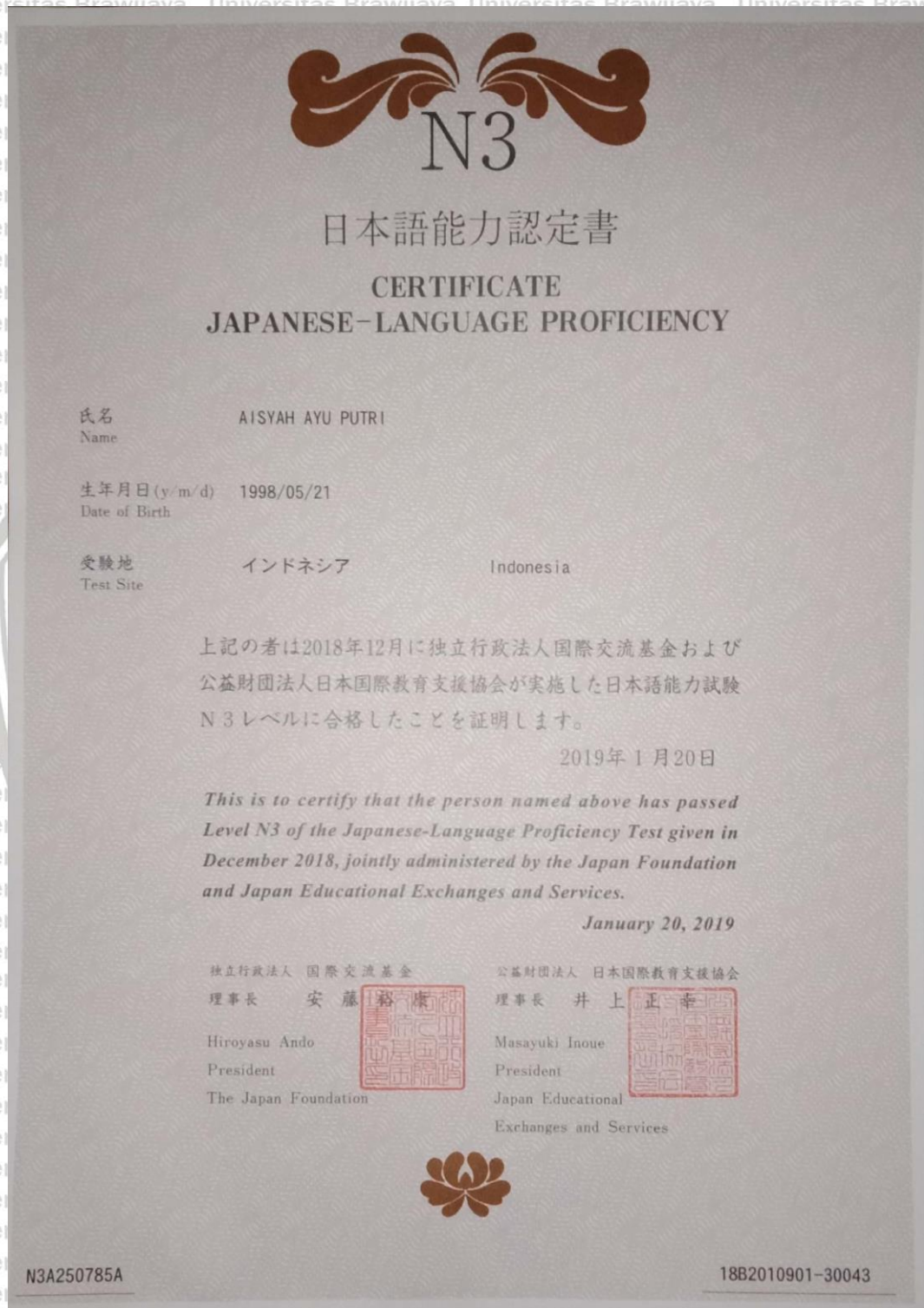
Center sebagai staff pengajar dan bagian umum

selama satu bulan (2019-2020).

2. Tutor/asisten dosen mata kuliah praktikum kanji I dan II (2019-2020).

3. Guru TK & KB Miftahul Huda sebagai pengajar (2020-sekarang).





N 3

レベル Level

日本語能力試験

認定結果及び成績に関する証明書


JAPANESE-LANGUAGE PROFICIENCY TEST

CERTIFICATE OF RESULT AND SCORES

独立行政法人 国際交流基金

理事長 安藤 裕 康


Hiroyasu Ando
President
The Japan Foundation



公益財団法人 日本国際教育支援協会

理事長 井上 正 孝

Masayuki Inoue
President
Japan Educational Exchanges and Services



2018年12月2日 に、独立行政法人国際交流基金及び公益財団法人日本国際教育支援協会が実施した日本語能力試験に関し、認定結果及び成績を次のとおり証明します。

This is to certify the result and the scores of Japanese-Language Proficiency Test given on **December 2, 2018** , jointly administered by the Japan Foundation and Japan Educational Exchanges and Services.

発行日 Date of Issue(y/m/d)	2019/01/20
受験番号 Registration No.	18B2010901-30043
氏 名 Name	AISYAH AYU PUTRI
生年月日 Date of Birth(y/m/d)	1998/05/21
受験地 Test Site	インドネシア Indonesia
レベル Level	N3
結 果 Result	合格 Passed
認定番号 Certification No.	N3A250785A

得点区分別得点 Scores by Scoring Section				総合得点 Total Score	パーセンタイル順位 Percentile Rank
言語知識 (文字・語彙・文法) Language Knowledge (Vocabulary/Grammar)	読解 Reading	聴解 Listening			
32 / 60	36 / 60	40 / 60	108 / 180	78.2	

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Veteran Malang 65145 Indonesia

Telp. (0341) 575875

Fax. (0341) 575822

E-mail: fib_ub@ub.ac.id

http://www.fib_ub.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Aisyah Ayu Putri
2. NIM : 165110201111004
3. Program Studi : Sastra Jepang
4. Topik Skripsi : Tuturan persuasif iklan berbahasa Jepang
5. Judul Skripsi : Tuturan Persuasif Wacana Iklan Coca Cola Berbahasa Jepang
6. Tanggal Mengajukan : 17/03/2020
7. Tanggal Selesai Revisi : 14/07/2020
8. Nama Pembimbing : Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si.

Keterangan Konsultasi

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
1.	17/03/2020	Tema dan konsep skripsi	Eka Sensei	
2.	06/04/2020	Konsultasi bab 1-3	Eka Sensei	
3.	15/04/2020	Konsultasi bab 1-3 yang telah direvisi	Eka Sensei	
4.	21/04/2020	Konsultasi bab 1-3 yang telah direvisi	Eka Sensei	
5.	14/05/2020	Konsultasi bab 1-3 yang telah direvisi	Eka Sensei	
6.	02/06/2020	Seminar proposal dan konsultasi bab 4-5	Eka Sensei	
7.	10/06/2020	Konsultasi bab 4-5 yang telah direvisi	Eka Sensei	
8.	17/06/2020	Seminar hasil	Eka Sensei	
9.	25/06/2020	Konsultasi mengenai revisi dari semhas	Eka Sensei	
10.	06/07/2020	Ujian skripsi	Eka Sensei	
11.	14/07/2020	Revisi terakhir	Eka Sensei	

Malang, 15 Juli 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan

Sahrudin, S.S., M.A., Ph.D.

NIP. 19790116 200912 1 001

Dosen Pembimbing

Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si.

NIP. 2013048603272001



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU BUDAYA**

Jalan Veteran Malang 65145 Indonesia
Telp. (0341) 575875 Fax. (0341) 575822
E-mail: fib_ub@ub.ac.id http://www.fib.ub.ac.id

**BERITA ACARA
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada :

Hari, tanggal : Selasa, 2 Juni 2020

Untuk mahasiswa :

Nama : Aisyah Ayu Putri
N I M : 165110201111004
Prodi : Sastra Jepang

Dengan judul :

Tuturan Persuasif Wacana Iklan Coca Cola Berbahasa Jepang

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing I : Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si.
2. Pembimbing II :
3. Peserta umum sejumlah :

0	3
---	---

 orang (terlampir)

Malang, 2 Juni 2020

Pembimbing I

(Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si.)
NIP. 2013048603272001

Pembimbing II

(
NIP.

Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Sahiruddin, Ph.D.

NIP. 19790116 200912 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Veteran Malang 65145 Indonesia

Telp. (0341) 575875

Fax. (0341) 575822

E-mail: fib_ub@ub.ac.id

http://www.fib.ub.ac.id

BERITA ACARA

SEMINAR HASIL SKRIPSI

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada :

Hari, tanggal : Rabu, 17 Juni 2020

Untuk mahasiswa :

Nama : Aisyah Ayu Putri

N.I.M : 165110201111004

Prodi : Sastra Jepang

Dengan judul :

Tuturan Persuasif Wacana Iklan Coca Cola Berbahasa Jepang

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing I : Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si.
2. Pembimbing II : _____
3. Penguji : Efrizal, M.A.
4. Peserta umum sejumlah :

0	8
---	---

 orang (terlampir)

Malang, 17 Juni 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

(Eka Marthanty Indah Lestari, S.S., M.Si.)

NIP. 2013048603272001

(_____)
NIP.

Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Sahiruddin, Ph.D.

NIP. 19790116 200912 1 001



