

Ilokusi Direktif dan Implikatur pada Iklan Instagram dalam Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia: Kajian Pragmatik

Abkha Heryathan^{a)*}, Sri Iriantini^{b)}

^{a,b} Program Studi Sastra Jepang, FBB, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Indonesia
Pos-el: ^a[abkha98@gmail.com], ^b[iriantinisri3@gmail.com]

Directive Illocutions and Implicatures in Instagram Advertising in Japanese and Indonesian Language: A Pragmatic Study

Abstract

In understanding an advertisement, it is necessary to comprehend a pragmatic context. This study discusses directive speech acts and implicatures in advertising on Instagram with a pragmatic study. The purpose of the study was to identify and describe the directive speech acts and their implicatures contained in the Instagram uploads of food products in Japanese and Indonesian and to compare the similarities and differences based on the theory of contrastive analysis. The method used is the descriptive qualitative method. The data source is obtained from the Instagram caption of food products. The results of this study are; (1) directive speech acts and implicatures of Japanese speakers are to; begging, ordering, and suggesting, (2) directive speech acts and implicatures of Indonesian speakers are to; inviting, ordering, and suggesting, (3) the similarity of advertising is that Japanese speakers and Indonesian speakers tend to use command directive speech acts to convey the meaning of the suggestion, and use request directive speech acts to convey the meaning of the command, the difference in advertising is that Japanese speakers tend to use fantasy promotion strategies about the product, while Indonesian speakers tend to use group life promotion strategies.

Keywords: directive illocutionary, implicature, pragmatics, contrastive, Instagram

Abstrak

Dalam memahami sebuah iklan diperlukan pemahaman suatu konteks secara pragmatis. Penelitian ini membahas tentang tindak tutur direktif dan implikatur dalam iklan di Instagram dengan kajian pragmatik. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tindak tutur direktif beserta implikatur yang terdapat pada unggahan Instagram produk makanan dalam bahasa Jepang dan bahasa Indonesia serta membandingkan persamaan dan perbedaan berdasarkan teori analisis kontrastif. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari *caption* Instagram produk makanan. Hasil dari penelitian ini adalah; (1) tindak tutur direktif dan implikatur penutur Jepang yaitu untuk; memohon, menyuruh, dan menyarankan, (2) tindak tutur direktif dan implikatur penutur Indonesia yaitu untuk; mengajak, menyuruh, dan menyarankan, (3) persamaan iklan adalah penutur Jepang dan penutur Indonesia cenderung menggunakan tindak tutur direktif perintah untuk menuturkan maksud anjuran, serta menggunakan tindak tutur direktif permintaan untuk menuturkan maksud perintah, perbedaan iklan adalah penutur Jepang cenderung menggunakan strategi promosi fantasi tentang produk, sedangkan penutur Indonesia cenderung menggunakan strategi promosi kehidupan kelompok.

Kata kunci : ilokusi direktif, implikatur, pragmatik, kontrastif, Instagram

1. Pendahuluan

Iklan mempunyai tujuan untuk memasarkan produk yang dipromosikan oleh perusahaan tertentu, sehingga dapat menunjang aktivitas pemasaran dan meraih pendapatan. Produsen memasarkan produknya menggunakan berbagai cara salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Informasi yang disajikan merupakan tuturan yang berdampak pada tindakan mitra tutur. Kegiatan mengucapkan tuturan atau ujaran ini disebut dengan tindak tutur. Konsumen dipengaruhi oleh tindak tutur produsen untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur dengan cara menyatakan, menawar, berjanji, dalam menyampaikan sesuatu didasarkan pada kekuatan konvensional disebut tindak tutur ilokusi (Levinson, 1983:236).

Tindak tutur ilokusi merupakan bagian dari salah satu tindak tutur yang diklasifikasikan oleh Austin (1962:12). Selanjutnya, Searle (1979) dalam Koizumi (1990:248-249) mengategorikan tindak tutur ilokusi menjadi lima yaitu; asertif (*dangenteki*), direktif (*shijiteki*), komisif (*genmeiteki*), ekspresif (*hyoushutsuteki*), dan deklarasi (*sengenteiki*). Dalam iklan, penutur berusaha membuat petutur melakukan sesuatu dengan perintah, permintaan, pertanyaan, dan lain-lain. Tindak tutur tersebut adalah tindak tutur direktif. Menurut Yule (1996:54) direktif adalah jenis tindak tutur yang digunakan untuk membuat orang lain melakukan sesuatu. Yule menjelaskan bahwa direktif mengekspresikan apa yang penutur inginkan; diantaranya adalah memerintah, meminta, memesan, dan menyarankan. Namun terkadang ketika tuturan disampaikan, terdapat pula maksud lain yang disampaikan secara tersirat (implikatur).

Grice (1975) menyatakan bahwa konsep implikatur digunakan untuk membedakan “apa yang diucapkan” dengan “apa yang diimplikasikan”. Perhatikan contoh berikut ini :

昔は、少し照れ臭かった「母の日」。
社会人になり、やっと面と向かって
ありがとう、と言えるようになりました。これが大人になるってこと
なのかな... 今年はカーネーションの花束とフローラルな香りの「ペル
ー」をプレゼント。メッセージカードも忘れずに添えて。

(@meiji_the_choco)

*Mukashi wa, sukoshi terekusakatta 'haha no hi'.
Shakaijin ni nari, yatto men to mukatte arigatou, to ieru you ni narimashita.
Kore ga otona ni narutte koto nanoka na... Kotoshi wa k n shon no hanataba
to fur raruna kaori no 'peru' wo purezento. **Mess jik do mo wasurezuni soete.***

Dahulu, "Hari Ibu" agak canggung.
Menjadi anggota masyarakat dan akhirnya bertatap muka, jadi bisa
mengucapkan terima kasih. Aku ingin tahu apakah ini berarti menjadi dewasa...
Tahun ini menghadiahi karangan bunga anyelir dan aroma 'Peru' berfloral.
Jangan lupa juga untuk melampirkan kartu pesan.

Implikatur dalam unggahan di atas menjelaskan agar pembaca menghadiahi coklat Meiji (Peru) dan bunga anyelir kepada ibu di Hari Ibu. Unggahan tersebut memiliki latar belakang 「母の日」 'Hari Ibu'. Konteks dalam unggahan yaitu 'Hari Ibu' dijadikan sebagai hari spesial dengan memberikan hadiah kepada orang tercinta. Supaya pembaca bisa membalas budi atas kebaikan seorang ibu, maka hadiah yang cocok diberikan adalah bunga anyelir, kartu ucapan dan coklat.

Pada contoh iklan tersebut, penutur menggunakan tindak tutur direktif yang terdapat pada tuturan メッセージカードも忘れずに添えて. Tuturan tersebut termasuk dalam tindak tutur direktif memerintah. Ditandai dengan morfem て dari kata kerja 添えて memiliki fungsi verbal 命令 *meirei*. Meskipun termasuk ke dalam tindak tutur perintah, namun implikasi tuturan tersebut mengandung maksud lain yaitu penutur menganjurkan petutur untuk menghadiahi ibu dengan bunga karang, coklat dan kartu ucapan.

Selanjutnya perhatikan contoh iklan berbahasa Indonesia berikut:

Pucuk dicinta mawar pun tiba! Tapi, ini bukan sembarang bunga mawar guys!
Mawar yang ini ga berduri dan punya #BanyakMaknaCinta~ Hari-hari orang
kesayangan lo bakal lebih manis bareng SilverQueen rose ini. Eits, ibarat SMS
berantai, **jangan sampai mawar ini putus di lo!** Yuk sebarkan Give Joy, Give
Hug, Give Smiles, Give Thanks, dan Give Love ke orang-orang spesial di hidup
lo!

(@silverqueenid)

Implikatur pada unggahan tersebut mengindikasikan agar pembaca memberikan coklat Silverqueen kepada orang tersayang yang memiliki varian terbaru bertemakan bunga mawar. Iklan tersebut termasuk ke dalam tindak tutur melarang ditandai dengan kata 'jangan'. Meskipun begitu, makna implisit sebenarnya bukanlah melarang produsen melakukan suatu

tindakan, tetapi lebih tepat jika termasuk ke dalam tindak tutur perintah, yaitu memerintah produsen supaya memberikan hadiah kepada orang terkasih.

Dari ilustrasi di atas, iklan Meiji The Chocolate memiliki konteks yang sama dengan iklan SilverQueen yaitu ‘memberikan hadiah berupa coklat kepada orang terkasih’. Hal itu ditunjukkan dengan penggunaan tema 「母の日」 pada Meiji The Chocolate dan *hashtag* #BanyakMaknaCinta pada SilverQueen. Perbedaan antara kedua iklan tersebut terletak pada maksud yang ingin disampaikan serta tindak tutur direktif. Meiji The Chocolate termasuk ke dalam tindak tutur perintah. Meskipun begitu, tuturan tersebut memiliki maksud menganjurkan pembaca supaya memberikan coklat kepada sang ibu. Sedangkan, iklan Silverqueen termasuk ke dalam tindak tutur melarang ditandai dengan kata ‘*jangan*’. Namun, tuturan tersebut bermaksud memerintah konsumen untuk meneruskan produk baru mereka agar diberikan kepada orang tersayang.

Dari hal-hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang tindak tutur direktif dalam iklan bahasa Jepang dan bahasa Indonesia serta mengkontrastifkan kedua iklan bahasa yang berbeda. Berdasarkan latar belakang masalah, didapat rumusan masalah yaitu, ilokusi direktif dan implikatur apa yang terdapat dalam iklan produk makanan dalam bahasa Jepang dan bahasa Indonesia, serta persamaan dan perbedaan apa yang ada dalam iklan bahasa Jepang dan bahasa Indonesia?

Data diambil dari akun-akun Instagram produk makanan. Adapun teori yang digunakan yaitu tindak tutur direktif Namatame (1996) dalam Arifiany (2018:8) dan Bach dan Harnish (1979) dalam Jumadi (2017:25), teori implikatur konvensional Yule (1996), teori strategi *copy* iklan Durianto, dkk. (2003) untuk membedakan gaya-gaya penyampaian iklan dari kedua iklan bahasa yang berbeda, serta teori analisis kontrastif Sutedi (2009:116) untuk mendeskripsikan persamaan dan perbedaan iklan dari kedua bahasa tersebut.

2. Metode dan Teori

2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah mendeskripsikan serta menganalisa permasalahan yang akan diteliti berdasarkan pada pengumpulan fakta data dengan apa adanya (Djajasudarma, 1993:15). Kemudian, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode agih, yakni metode yang alat penentunya bagian dari bahasa itu sendiri, yaitu unsur dari objek bahasa penelitian (Sudaryanto, 1993:15).

Metode pengumpulan data adalah metode simak dengan menyimak penggunaan bahasa yang diteliti (Mahsun, 2005:92) dengan teknik dasar adalah teknik sadap dan teknik lanjutan adalah teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat, yakni menyadap data tanpa perlu berpartisipasi berbicara dan mencatat data-data yang terdapat pada sumber data.

2.2 Teori

Penelitian ini menggunakan teori Namatame (1996:102-121) dalam Arifianny (2018:8) mengenai kelompok tindak tutur direktif yaitu: (a) perintah atau *meirei*, (b) permintaan atau *irai*, (c) larangan atau *kinshi*, (d) izin atau *kyoka*, dan (e) anjuran atau *teian*, untuk menentukan jenis tindak tutur direktif bahasa Jepang. Sementara tindak tutur direktif bahasa Indonesia menggunakan teori Barch dan Harnish (1979:47-48) dalam Jumadi (2017:25) yaitu: (a) permintaan atau *requestives*, (b) pertanyaan atau *questions*, (c) persyaratan atau *requirements*, (d) larangan atau *prohibitions*, (e) persilaan atau *permissives*, dan (f) nasihat atau *advisors*. Data yang ditemukan dikelompokkan sesuai jenis-jenis tindak tutur direktif tersebut.

Lalu, penelitian ini menggunakan teori implikatur Yule (2014:78) mengenai teori implikatur konvensional, yakni implikatur konvensional tidak terjadi pada percakapan dan tidak berdasarkan pada konteks khusus untuk menginterpretasikannya. Tidak seperti implikatur percakapan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip percakapan, implikatur konvensional terkait dengan kata-kata khusus dan hasil dari makna yang ditambahkan di mana kata tersebut digunakan.

Dalam iklan terdapat cara-cara penyampaian atau strategi yang digunakan salah satunya adalah strategi *copy* iklan. Penulis menggunakan teori Durianto (2008) mengenai strategi *copy* iklan yaitu cara-cara penyampaian atau strategi untuk menjelaskan produk dan memberi alasannya kepada pembaca mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya yang berbeda-beda, yaitu dengan;

- (a) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok
- (b) Gaya hidup individu
- (c) Fantasi tentang produk
- (d) Suasana hati atau citra produk
- (e) Musik untuk lebih menghidupkan pesan
- (f) Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasi produk
- (g) Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk
- (h) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk

(i) Bukti-bukti kesaksian orang-orang terkenal

Kemudian, data yang sudah dianalisis, dibandingkan dengan kedua bahasa berdasarkan teori analisis kontrastif Sutedi (2009:116) yakni, cabang linguistik yang mengkaji dan mendeskripsikan persamaan dan perbedaan struktur atau aspek-aspek yang terdapat dalam dua bahasa atau lebih. Dalam penelitian ini penulis menkontrastifkan implikatur serta strategi *copy* iklan melalui penelitian kalimat yang di dalamnya terdapat penanda tindak tutur direktif untuk mengetahui persamaan dan perbedaannya.

3. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian relevan yang dapat dijadikan referensi mengenai penelitian ini yaitu yang pertama, Irzam Sarif (2020) berjudul “Tindak Tutur Bahasa Jepang pada Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19: Suatu Kajian Pragmatik”. Sarif membahas mengenai jenis tindak tutur yang terdapat di Instagram berserta implikatur. Teori yang digunakan adalah teori tindak tutur dari Austin (1962), Searle (1979), dan Yule (2006) serta teori tentang konteks oleh Koizumi (2001). Hasil penelitian Sarif menunjukkan bahwa tindak tutur yang digunakan pada media sosial Instagram selama masa pandemi Covid-19 adalah; (1) tindak tutur direktif, (2) tindak tutur representatif, dan (3) tindak tutur ekspresif. Adapun maksud dari tindak tutur direktif tersebut yaitu untuk membujuk sekaligus menyemangati agar orang-orang menghindari penyebaran Covid-19. Tujuan tindak tutur represif yaitu untuk memberitahukan tantangan orang-orang dengan melihat kondisi di tengah pandemi Covid-19. Dan tujuan tindak tutur ekspresif yaitu untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada para relawan dan tim medis dalam mengatasi Covid-19. Penelitian Sarif memberikan kontribusi mengenai pemahaman tentang tindak tutur ilokusi menurut Searle (1979).

Kedua, Abdul Ajis (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tindak Tutur yang Mengandung Implikatur dalam Drama *Ansangu Shinderera Byouin Yakuzaiishi No Shohouhen*”. Ajis membahas mengenai jenis-jenis tindak tutur ilokusi menurut Searle (1969:23-24) yang mengandung implikatur menurut Grice (1975:43-45). Selain itu, Ajis menggunakan teori konteks Leech (1983:13) dan aspek-aspek situasi tutur menurut Leech (1993) dalam Rohmadi (2017:27-29). Hasil dari penelitian yaitu, dalam drama *Ansangu Shinderera Byouin Yakuzaiishi No Shohouhen* ditemukan 5 jenis tindak tutur ilokusi yaitu; representatif (asertif), direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Selain itu, ditemukan 2 jenis implikatur, yaitu implikatur konvensional dan implikatur non-konvensional. Adapun, tujuan

penggunaan implikatur yaitu untuk melarang, menolak, menyatakan kemampuan, keinginan, permintaan, permohonan, menyindir, dan perintah. Persamaan penelitian Ajis dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan ilokusi dan implikatur sebagai topik penelitian. Namun, dalam penelitian Ajis, tindak tutur yang diteliti adalah tindak tutur ilokusi secara umum. Sementara itu, implikatur yang ditemukan adalah implikatur konvensional dan non-konvensional. Akan tetapi, Ajis tidak membahas implikatur non-konvensional, melainkan berdasarkan prinsip-prinsip percakapan atau maksim.

Kemudian penelitian ini tidak membahas mengenai penerapan prinsip percakapan. Sebab topik penelitian berfokus kepada tindak tutur direktif serta implikatur konvensional. Lalu, peneliti menggunakan teori analisis kontrastif untuk membandingkan persamaan dan perbedaan iklan bahasa Jepang dan bahasa Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan mengenai analisis ilokusi direktif dan implikatur serta analisis kontrastif pada iklan produk makanan di Instagram.

a. Ilokusi Direktif Bermakna Permintaan

- (1) カップヌードルはどうして長期保存できるの？謎肉って何の肉なの？工場の様子を見てみたい！あなたの知らなかったカップヌードルのヒミツ、公開中。詳細はハイライトのリンク先から。見るなよ。絶対見るなよ。

Kappu nuudoru wa doushite chouki hozon dekiru no? Nazo niku tte nanno niku na no? Koujou no yousu wo mite mitai! anata no shiranakatta kappu nuudoru no himitsu, koukaichuu. Shousai wa hairaito no rinku saki kara. Miru na yo. Zettai miru na yo.

Bagaimana mie cup bisa disimpan dalam waktu yang lama? Daging jenis apa yang merupakan ‘daging misterius’ itu? Saya ingin melihat seperti apa pabriknya! Rahasia mie cup yang belum Anda ketahui terbuka untuk umum. Lihat tautan sorotan untuk detailnya. Jangan lihat. Jangan pernah melihatnya.

カップヌードル (@cupnoodle_jp)
[01/02/2021]

Gambar 1
Instagram Cup Noodle



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CKu56bLBqEB/>

Iklan Cup Noodle menunjukkan gambar penutup Cup Noodle terbuka sebagian dan memperlihatkan isi dari mie cup; udang, daging, dan lain-lain. Penutur atau produsen Cup Noodle ingin membuat konsumen atau petutur penasaran dengan isi dari Cup Noodle. Rahasia Cup Noodle untuk diumumkan kepada konsumen menjadi daya tarik iklan sehingga konsumen mengetahui jenis daging yang menjadi bahan Cup Noodle.

Terdapat tindak tutur direktif melarang yaitu pada kalimat 見るなよ *miru na yo*. Pemberian partikel な pada verba 見る menjadi 見るな memiliki makna ‘dilarang melihat’. Tetapi, maksud dari tuturan tersebut bukanlah melarang petutur untuk melihat rahasia yang diberikan oleh penutur. Tuturan tersebut memiliki maksud untuk memohon petutur supaya melihat *link* tautan. Implikatur dalam iklan Cup Noodle adalah penutur memiliki maksud memohon kepada petutur supaya petutur melihat rahasia Cup Noodle dalam *link* tautan yang sudah disematkan di *highlight* Instagram Cup Noodle.

- (2) Bagi kamu yang belum ikutin Gebyar Hadiah Pocky cuss ikutan karena masih banyak hadiah menunggu sampai tanggal 31 Desember 2021! **Daripada ikutan game ini, lebih baik ikutan Gebyar Hadiah Pocky yang sudah pasti hadiahnya kann?**

Official Pocky Indonesia (@pockyid)
[01/11/2021]

Gambar 2
Instagram Official Pocky Indonesia



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CVuKYuIB1jR/>

Iklan Official Pocky Indonesia menampilkan gambar dari salah satu permainan dalam film *Squid Game* (2021). Film ini menceritakan tentang perjuangan 456 orang yang berpartisipasi dalam sebuah permainan. Jika tak lolos dalam permainan tersebut maka nyawa taruhannya. Permainan tersebut dibagi menjadi 6 sesi permainan, salah satunya adalah *Dalgona* atau *Ppopgi*. Para pemain harus mengukir gulali. Setiap gulali memiliki gambar yang berbeda-beda seperti payung, bintang, segitiga dan lingkaran.

Iklan Pocky menampilkan gambar *Dalgona* yang bergambar beberapa lembar uang Rp 100.000. Konteks pada iklan adalah gebyar Pocky berhadiah ratusan juta rupiah. Tindak tutur direktif terdapat pada kalimat “*Daripada ikutan game ini, lebih baik ikutan Gebyar Hadiah Pocky yang sudah pasti hadiahnya kann?*”. Frasa yang digarisbawahi merupakan tindak tutur direktif menyarankan. Namun, implikatur pada iklan bukanlah menyarankan, melainkan mengajak petutur untuk mengikuti Gebyar Hadiah Pocky supaya memenangkan hadiah yang terdapat dalam *clue* di gambar yaitu lembaran uang dengan total jutaan rupiah.

Pada analisis kontrasitif didapat perbedaan pada tindak tutur direktif dan strategi *copy* iklan. Penutur Jepang menggunakan tindak tutur direktif melarang (見るな) untuk menuturkan maksud memohon, sementara penutur Indonesia menggunakan tindak tutur direktif menyarankan (*lebih baik ikutan*) untuk menuturkan maksud mengajak.

Pada strategi *copy* iklan, penutur Jepang cenderung menggunakan strategi promosi dengan memamerkan keahlian perusahaan. Terbukti pada tuturan 「工場の様子を見てみたい！」 (Saya ingin melihat seperti apa pabriknya!). Cup Noodle ingin menunjukkan pabriknya yang

berisi cara pembuatan Cup Noodle dengan pengawetan daging, bagaimana daging tersebut bisa tersimpan dalam waktu yang lama.

Sedangkan penutur Indonesia cenderung menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan fantasi tentang produk. Pada iklan ditunjukkan gambar dengan ukiran beberapa lembar uang Rp 100.000. Hadiah berupa uang jutaan rupiah merupakan fantasi yang dimanfaatkan penutur sehingga petutur tertarik untuk mengikuti gebyar hadiah.

b. Ilokusi Direktif Bermakna Perintah

- (3) カカオと白ワインのフルーティーで爽やかな香りがマッチしてちょっと大人になったような気分。贅沢なチョコタイムになりました。ペアリングのコツはハッシュタグをみてくださいね！ #アイスワイン #白ワイン #マリアージュ

Kakao to shiro wain no furuutii de sawayaka na kaori ga macchi shite chotto otona ni natta you na kibun. Zeitaku na choko taimu ni narimashita. Pearingu no kotsu wa hasshutagu wo mite kudasai ne! #aisuwain #shirowain #mariaaju

Aroma buah yang menyegarkan dari kakao dan anggur putih yang cocok, membuat Anda merasa seperti orang dewasa. Waktunya coklat mewah. **Tolong lihat tagar untuk rahasia pasangan itu ya!** #anggur es #anggur putih #marriage

【公式】 明治・チョコレート (@meiji_the_choco)
[09/06/2021]

Gambar 3
Instagram Meiji The Chocolate



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CP5NMtlD6UU/>

Iklan Meiji The Chocolate menampilkan gambar coklat Meiji The Chocolate BRASIL dan segelas anggur. Selaras dengan gambar, *caption* di Instagram pun berisi tentang pasangan coklat dan anggur.

Tindak tutur direktif terdapat pada verba 見てください (tolong lihatlah), yakni tindak tutur direktif 依頼 *irai* (permintaan). Namun, penutur bukan bermaksud untuk memohon kepada petutur, melainkan penutur bermaksud memerintah konsumen supaya melihat *hashtag* yang disematkan di bawah *caption* tersebut. Petutur yang klik *hashtag* tersebut akan melihat referensi apa yang bisa dijadikan dari *wine* dan cokelat. Implikatur pada iklan adalah penutur bermaksud menyuruh petutur untuk melihat *hashtag* mengenai *pearingu* (pasangan) antara cokelat dengan *wine*.

- (4) Indomie lovers, jadi udah pada jalanin niat baik belum? Buat yang masih bingung mau ngapain, **coba screenshot post #IndomieIDo ini & tulis inspirasi niat baik apa yang kamu dapet di kolom komen ya!** 😊 Mau cari tau inspirasi niat baik lainnya? Ke indomieido.com sekarang, link on bio

Indomie Seleraku (@indomie)
[03/05/2021]

Gambar 4
Instagram Indomie Seleraku



Sumber: <https://www.instagram.com/p/COZWMPqFUm0/>

Iklan Indomie Seleraku menampilkan video singkat yang berisi kata-kata tindakan baik. Latar belakang iklan adalah penutur memanfaatkan momen Ramadhan dengan mengunggah *post* Instagram yang berkaitan dengan Ramadhan dan ibadah puasa. Salah satunya adalah penutur memberikan *hashtag* #IndomieIDo. *Hashtag* tersebut berasal dari bahasa Inggris: “I – Do” yang berarti ‘aku melakukan’. Penutur bermaksud untuk mengajak petutur melakukan niat baik selama bulan Ramadhan.

Tindak tutur direktif terdapat pada frasa “*coba screenshot*”, yakni tindak tutur direktif meminta. Kata ‘coba’ tidak bermakna keharusan, karena kata tersebut jika disubstitusi menjadi

‘tolong’ maka akan bermakna sama yaitu bermakna permintaan. Namun, implikasinya bukanlah meminta, tetapi menyuruh petutur untuk *screenshot* atau tangkap layar untuk mendapatkan kata-kata niat baik supaya dilakukan oleh penutur selama bulan Ramadhan.

Pada analisis kontradiktif didapat persamaan kedua iklan yaitu sama-sama menggunakan tindak tutur direktif permintaan untuk menuturkan maksud perintah. Penutur memanfaatkan ungkapan penanda kesantunan yaitu *ください* pada bahasa Jepang dan ‘coba’ pada bahasa Indonesia. Pada bahasa Jepang, sosok kalimat imperatif menunjuk pada permintaan, karena meminta petutur untuk ‘melihat’. Pada bahasa Indonesia, sosok kalimat imperatif menunjuk pada permintaan untuk melakukan kewajiban, hal tersebut dilihat pada konteks yang menunjukkan unsur agama, yaitu suruhan untuk melakukan niat baik selama bulan Ramadhan dengan cara *screenshot* dan tulis perbuatan niat baik pada kolom komentar.

Perbedaan kedua iklan terlihat pada konteks yang mempengaruhi strategi promosi yang dimanfaatkan oleh penutur. Iklan bahasa Jepang memiliki konteks kolaborasi cokelat, sehingga strategi promosi yang digunakan adalah fantasi tentang produk. Sedangkan, iklan bahasa Indonesia memiliki konteks agama yaitu ajakan supaya punya niat baik, sehingga strategi promosi yang digunakan adalah kehidupan kelompok terutama kelompok agama.

c. **Ilokusi Direktif Bermakna Anjuran**

- (5) 家族みんなで過ごす、クリスマスイブ 🎄 ✨ 今日は早めにベッドに入っ
て、いい子にして眠ろう。 明日は何が届いているかな…?

*Kazoku minna de sugosu, kurisumasu ibu 🎄 ✨ Kyou wa hayame ni beddo ni haitte,
ii ko ni shite nemurou. Ashita wa nani ga todoite itu ka na...?*

Menghabiskan waktu malam Natal dalam keluarga 🎄 ✨ **Hari ini istirahatlah,
menjadikan anak yang baik tidur lebih awal.** Besok akan terjadi apa ya?

Pocky JP (ポッキー日本公式) (@pocky_jp)
[24/12/2021]

Gambar 5
Instagram Pocky JP



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CX2tDy1Nqxo/>

Iklan Pocky JP menampilkan gambar seorang ayah yang sedang bersama kedua putranya. Mereka mengalihkan pandangannya dari kamera dengan menggunakan topi sinterklas yang tengah memandangi pohon Natal yang berada di depan mereka.

Terdapat tindak tutur direktif 命令 *meirei* (perintah) ditandai dengan verba 眠ろう *nemurou* (istirahatlah). Tuturan tersebut memang memiliki makna ajakan untuk segera beristirahat yaitu ditandai dengan kalimat 「今日は早めにベッドに入って」. Akan tetapi, maksud dari tuturan tersebut bukanlah menyuruh atau mengajak orang tua untuk tidur lebih awal, melainkan bermaksud untuk menyarankan para orang tua supaya tidur lebih awal agar anaknya pun ikut beristirahat.

Dalam iklan tersebut, disebutkan 「いい子にして」 yang merupakan dampak dari saran tersebut, yaitu supaya menjadikan anak yang baik. Anak-anak tidak disarankan untuk terjaga di malam hari karena berdampak tidak baik bagi kesehatannya. Implikatur dalam iklan adalah penutur menyarankan para orang tua untuk tidur lebih awal supaya anak-anaknya ikut beristirahat dan bersiap untuk keesokan harinya yaitu hari Natal.

- (6) Selamat sore Pocky Lovers jangan lupa nyemil Pocky yang lezat & gak berantakan buat ngisi perut hari ini. Biar makin seger sorenya, yuk jodohkan Pocky dengan rasanaya! Apa aja yaa pasangannya? **Kalau salah mungkin kamu perlu beli Pocky yang banyak nih buat nyocokin rasanaya 😊**
#PockyShareHappiness #DiRumahAja #DiRumahBarengPocky #Ceria #Bahagia #makanan

Official Pocky Indonesia (@pockyid)
[04/01/2022]

Gambar 6
Instagram Official Pocky Indonesia



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CYTTtTMhYeO/>

Iklan Official Pocky Indonesia menampilkan teka-teki bergambar Pocky rasa kelapa, stroberi, dan cokelat yang mana merupakan pasangan teka-teki dari varian rasa Pocky. Pada gambar terdapat tuturan “*Jodohkan rasa Pocky!*”. Maksud dalam gambar tersebut adalah penutur bermaksud mengajak petutur untuk mencocokkan gambar Pocky dengan rasa aslinya.

Tindak tutur direktif terdapat pada frasa “*perlu beli*” yaitu direktif memerintah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (www.kbbi.web.id/perlu) ‘perlu’ (adverbia) berarti ‘*harus; usah; penting*’. Akan tetapi, jika dilihat berdasarkan konteks, tuturan tersebut termasuk ke dalam tindak tutur direktif menyarankan. Implikatur pada iklan Official Pocky Indonesia adalah penutur bermaksud untuk menyarankan petutur membeli Pocky varian rasa cokelat, kelapa, dan stroberi.

Pada analisis kontrasif didapat persamaan dan perbedaan pada tindak tutur direktif dan strategi *copy* iklan. Persamaan iklan adalah penutur Jepang dan penutur Indonesia sama-sama menggunakan tindak tutur direktif memerintah untuk menuturkan maksud menyarankan.

Pada strategi *copy* iklan, penutur Jepang cenderung menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan kehidupan kelompok keluarga. Kehidupan keluarga tercermin antara orang tua dan anak di mana penutur bermaksud untuk mengajak orang tua berbagi Pocky bersama dengan anak. Dengan begitu, petutur ikut mengajak keluarganya untuk mencoba produk Pocky.

Sedangkan penutur Indonesia cenderung menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan fantasi tentang produk. Penutur memanfaatkan fantasi varian rasa Pocky seperti cokelat, stroberi, dan kelapa. Penutur menggunakan teka-teki gambar untuk mencocokkan

produk Pocky dengan gambar cokelat, stroberi dan kelapa. Dengan begitu, petutur bisa menginterpretasikan rasa dari masing-masing produk Pocky.

5. Simpulan

Dari hasil analisis pada bagian pembahasan didapatkan simpulan mengenai tindak tutur direktif dan implikatur, yakni pada iklan bahasa Jepang ditemukan tindak tutur direktif larangan bermaksud memohon, direktif permintaan bermaksud menyuruh, dan direktif perintah bermaksud menyarankan. Pada iklan bahasa Indonesia ditemukan tindak tutur direktif menyarankan bermaksud mengajak, direktif permintaan bermaksud menyuruh, dan direktif memerintah bermaksud menyarankan.

Persamaan dari kedua iklan adalah penutur Jepang dan penutur Indonesia cenderung menggunakan tindak tutur direktif permintaan untuk menuturkan maksud perintah (menyuruh). Hal ini disebabkan konteks yang melatarbelakangi tindak ilokusi yang mengandung makna imperatif. Pada bahasa Jepang dan bahasa Indonesia sosok kalimat perintah menunjuk pada permintaan yaitu ditandai dengan adanya ungkapan penanda kesantunan *くたさい* *kudasai* pada bahasa Jepang dan ‘*coba*’ pada bahasa Indonesia. Selain itu, penutur Jepang dan penutur Indonesia sama-sama menggunakan tindak tutur direktif perintah untuk menuturkan maksud menyarankan, yakni *眠ろう* *nemurou* pada bahasa Jepang dan ‘*perlu beli*’ pada bahasa Indonesia.

Perbedaan dari kedua iklan adalah penutur Jepang menggunakan tindak tutur direktif melarang (*見るな*) untuk menuturkan maksud memohon, sedangkan penutur Indonesia menggunakan tindak tutur direktif menyarankan (*lebih baik ikutan*) untuk menuturkan maksud mengajak.

Selain itu, strategi *copy* iklan juga membedakan cara penyampaian kedua iklan tersebut. Penutur Indonesia menggunakan strategi dengan memamerkan keahlian perusahaan, memanfaatkan fantasi tentang produk, dan kehidupan kelompok keluarga. Sedangkan penutur Indonesia cenderung menggunakan strategi dengan memanfaatkan fantasi tentang produk yaitu pada iklan Pocky Indonesia serta memanfaatkan kehidupan kelompok terutama kehidupan kelompok agama.

Kontras yang menonjol pada kedua iklan adalah data (3) menggunakan strategi fantasi tentang produk, sehingga iklan tersebut mengandung unsur komersial. Sedangkan data (4)

menggunakan strategi kehidupan kelompok dengan tuturan untuk menyuruh petutur melakukan niat baik, sehingga iklan (4) tidak mengandung unsur komersial, namun mengandung unsur agama.

6. Daftar Pustaka

- Ajis, S. A., Sudjianto, & Susanti, H. (2021). 'Analisis Tindak Tutur yang Mengandung Implikatur Dalam Drama Ansangu Shinderera Byouin Yakuzaisi No Shohousen'. 3, 76–86.
- Arifiany, N. (2016). 'Pemaknaan Tindak Tutur Direktif Dalam Komik "Yowamushi Pedal Chapter 87-93)".' 2, 1–11.
- Austin, J. L. (1962). *How To Do Things with Words*. Oxford University Press.
- Djajasudarma, & Fatimah. (1993). *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. PT. Eresco.
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Grice, P. (1991). *Studies in the Way Words*. Harvard University Press.
- Jumadi. (2017). *Wacana, Kekuasaan, dan Pendidikan Bahasa* (Rafiek (ed.)). Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Koizumi, T. (1990). *Nihongo Goyouron (Implicational Linguistics : Japanese Pragmatics)*.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Namatame, Y. (1996). *Nihongo Kyoushi no tame no Gendai Nihongo Hyougen Buntan*. Kabushiki Kaisha Honjinsha.
- Sarif, I., & Darmayanti, N. (2020). 'Tindak Tutur Bahasa Jepang Pada Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19: Suatu Kajian Pragmatik'. *Metahumaniora*, 10, 285–294.
- Searle. (1979). *Expression And Meaning (Studies in the Theory of Speech Acts)*. Cambridge University Press.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistis*. Duta Wacana University Press.

Sutedi, D. (2009). *Penelitian Pendidikan Bahasa Jepang* (Humaniora).

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.