

**Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Kosmetik
di Majalah Fashion Jepang
Oleh: Fadila Novpradana¹
Anggota: 1. Nana Rahayu²
2. Arza Aibonotika³
Email: dhila_nov22@yahoo.com, No.Hp: 085275500026**

ABSTRACT

One of the ways of understanding the underlying meaning in an advertisement is by discovering its speech acts. In this study, the researcher will describe the kinds of speech acts provided in the advertisement of beauty products based on the speech acts theory suggested by J.L.Austin. The data are gathered from the Fashion Magazine that display an advertisement of the lipstick product Shiseido with the Maquillage brand.

This study applies descriptive qualitative method and makes use of pragmatic approach. It tries to demonstrate that in any advertisements of Maquillage Lipstick, there have always been three units of the speech acts: Locution, Illocution and perlocution. Locution accounts for what speaker means to convey; Illocution aims to discover the actual words of the message and Perlocution refers to the reaction to speakers's message or the effect of the message to the hearer.

Key words: speech acts, locution, illocution, perlocution

I. PENDAHULUAN

Dalam sudut pandang komunikasi, iklan merupakan proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator untuk komunikan. Penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan dengan media massa. Setiap anggota masyarakat dapat menggunakan media massa untuk berbagai keperluan, misalnya memasang iklan untuk menginformasikan sesuatu atau merayu agar pembaca tertarik atau sekedar melirik sehingga terbujuk untuk membeli suatu produk atau beralih keproduk lain yang diiklankan (Widyatama, 2011: 30).

Dalam mempelajari bahasa, yang perlu diperhatikan adalah mengetahui makna yang terdapat dalam suatu bahasa yang disampaikan. Untuk mengetahui makna yang terdapat dalam suatu bahasa, kita perlu mempelajari pragmatik yaitu makna dalam suatu tuturan (Leech, 1983: 6).

Austin mendefinisikan tindak tutur sebagai tindakan yang dilakukan ketika mengungkapkan suatu tuturan. Dengan memahami konteks yang terdapat dalam suatu tuturan, dapat diketahui apa tujuan dari penutur mengucapkan suatu tuturan. Dengan kata lain, pragmatik mengkaji makna atau maksud penutur berdasarkan konteksnya (Wijana dan Rohmadi, 2010: 5).

¹ Mahasiswa Pend. Bahasa Jepang FKIP Universitas Riau

² Pembimbing I Dosen Pend. Bahasa Jepang FKIP Universitas Riau

³ Pembimbing II Dosen Pend. Bahasa Jepang FKIP Universitas Riau

Menurut Koizumi (1993) dalam Syahri (2011) pragmatik (*Gouyouron*) adalah:

Gouyouron ha gohou kensha shitari suru bunmon dehanai. Gengou dentatsu ni oite, hatsuwa aru bamen ni oitenasareru. Haiwa toshite no bun ha, sore yoirareru no naka de hajimete tekitou na imi wo motsu koto ni naru.

“Pragmatik adalah adalah studi dari penggunaan untuk pemeriksaan terhadap tindakan dalam komunikasi linguistik, baik berupa ucapan yang dibuat dalam sebuah tuturan, baik berupa teks yang tepat dalam pertama penggunaannya sehingga memiliki makna di dalamnya.”

Austin dalam Chaer dan Agustina (1995:69) mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya-tidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yakni tindak lokusi (*Locutionary Act*), tindak ilokusi (*Illocutionary Act*) dan tindak perlokusi (*Perlocutionary Act*). Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata”, atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang dapat bermakna dan dapat dipahami atau makna dasar dan makna yang diacu oleh ujaran. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya didefinisikan dengan kalimat performatif yang eksplisit atau suatu tindakan *dalam* mengatakan sesuatu/ ujaran itu sebagai perintah, pujian, ejekan, keluhan, janji, dan sebagainya. Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berkenaan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku nonlinguistik dari orang lain itu atau melakukan sesuatu tindakan *dengan* mengatakan sesuatu/ hasil atau efek dari ujaran itu terhadap pendengar (mitra tutur), baik yang nyata maupun yang diharapkan.

Dibalik setiap tuturan pasti tersimpan maksud-maksud tuturan pemakaian bahasa baik dalam percakapan, media cetak, dan elektronik (Wijana Rohmadi, 2010:vii). Pemakaian bahasa selalu terikat pada konteks dan situasi yang melingkupinya. Demikian halnya dengan pemakaian bahasa pada wacana iklan khususnya iklan kosmetik kecantikan yang ada di majalah Jepang.

Jenis iklan yang dipilih dalam analisis tindak tutur ini adalah iklan kosmetik pada majalah remaja Jepang *AnAn*, *CanCam* dan *ViVi*, yaitu majalah remaja yang terbit rata-rata tiap sebulan sekali. Konsumen Jepang memiliki permintaan tinggi untuk kosmetik. Wanita Jepang cenderung menganggap kosmetik bukan sebagai sesuatu untuk menutupi kekurangan kulit, tetapi lebih sebagai kosmetik perawatan kulit yang membuat kulit mereka lebih menarik. Oleh karena itu, majalah ini banyak diminati di kalangan remaja perempuan Jepang menurut *Guidebook for Export to Japan 2011 (Cosmetics)* tahun 2011.

Iklan kosmetik yang dipilih dalam penelitian ini adalah produk lipstik *Maquillage* dari *Shiseido*. Peneliti tertarik memilih produk *Shiseido* karena *Shiseido* merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Jepang berdasarkan jurnal *Cosmetics and Toiletries Market Overview* tahun 2010, diikuti oleh perusahaan kosmetik lainnya yaitu *Kanebo*, dan *Kosé*.

Dilatar belakang hal tersebut, penulis akan meneliti makna tuturan yang terdapat dalam wacana iklan yang digunakan oleh produk *Shiseido* untuk menarik konsumen pada iklan kosmetik yang ditawarkan. Melalui penelitian ini diharapkan pembaca akan lebih mudah memahami maksud dari penulis iklan. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana jenis tindak tutur yang terdapat dalam tuturan iklan kosmetik kecantikan dalam majalah Jepang.

II. METEDOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan, menjabarkan suatu fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sutedi,2009:48). Langkah awal yang dilakukan penulis adalah menentukan majalah yang dijadikan sebagai sumber data. Kemudian data tersebut diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia untuk selanjutnya dianalisis jenis-jenis tindak tutur apa saja yang terdapat dalam setiap wacana iklan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Live Stay Rouge* (Merupakan Produk Lipstik Maquillage dari Shiseido yang Dikeluarkan pada Tahun 2006)

この世のハルがきた。
高鳴る。ずっとはずむ唇。
今、キスしてもいいかも。。。そんな高鳴る気持ちに似合う、なめらかで上質なツヤと立体感ピュアな彩り。このはずんだ、唇がずーっと持続する、この世の春を呼ぶルージュが、きた。ライブステイルージュ、誕生、春のマキアージュ。ビエヌ マキアージュ ライブステイルージュ 12色 新発売
(Majalah *CanCam* edisi April 2006)

Jika diamati, iklan lipstik *Maquillage* pada tahun ini diidentifikasi memiliki tindak lokusi, ilokusi dan perlokusi. Tindak lokusi ditandai dengan penanda lingual kalimat この世のハルがきた (*Kono yo no Haru ga kita*) yang artinya 'Musim semi telah tiba'. Tuturan ini mengandung tindak lokusi karena pada kalimat ini penutur dalam iklan bermaksud hanya memberikan pernyataan kepada pembaca bahwa saat ini Jepang telah memasuki musim semi.

Sedangkan tindak ilokusinya terkandung dalam kalimat そんな高鳴る気持ちに似合う、なめらかで上質なツヤと立体感ピュアな彩り (*Sonna takanaru kimochi ni niau, nameraka de joushitsu na Tsuya to rittaikan Pyua na irotori*) yang artinya 'Serasi dengan perasaan berdebar-debar, bagaikan warna-warna murni, kilaunya halus dan anggun'dan このはずんだ、唇がずーっと持続する、この世の春を呼ぶルージュが、きた (*Kono hazunda, kuchibiru ga zu~tto jizoku suru, kono yo no haru o yobu Ru-ju ga kita*) yang artinya 'Kilauan di bibir yang tahan lama, lipstik penanda musim semi telah tiba'. Kedua kalimat tersebut bukan hanya memiliki maksud memberitahukan, namun juga mencoba mempengaruhi dan meyakini pembaca bahwa lipstik *Live Stay Rouge* yang dikeluarkan oleh *Maquillage* dapat mempertahankan kilauan di bibir sehingga

membuat bibir terlihat indah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kalimat-kalimat ini mengandung tindak ilokusi mempengaruhi dan meyakini si pembaca.

Dari tindak ilokusi mempengaruhi dan meyakini yang dituturkan penutur iklan di atas, secara tidak langsung akan menimbulkan efek pada pembaca. Efek yang mungkin terjadi adalah pembaca akan tertarik dan terpengaruh pada iklan. Efek perlokusi yang diharapkan adalah pembaca tertarik untuk membeli produk lipstick ini.

2. *Sheer Climax Rouge* dan *Color On Climax Rouge* (Merupakan Produk Lipstik *Maquillage* dari *Shiseido* yang Dikeluarkan pada Tahun 2007)

びじん
美人スイッチ、ON. マキアージュ

くちべに ひかりはっしょく
口紅は、光発色へ。

あざやかなのに、肌になじむ。シアーなのに、ちゃんと主張。この新しい発色で、春はもっと新鮮に。気持ちにぴったりの色は、どれ？

シアークライマックスルージュ. カラーオンクライマックスルージュ
ユ 各12色 新発売 (Majalah *ViVi* edisi Maret 2007)

Jika diamati, iklan lipstick *Maquillage* pada tahun ini diidentifikasi memiliki tindak ilokusi dan perlokusi. Tindak lokusi ditandai dengan penanda lingual kalimat 美人スイッチ、ON. マキアージュ (*Bijin Swicchi, ON. Makia-ju*) yang memiliki arti ‘wanita cantik, *SWITCH ON. Maquillage*’. Kalimat tersebut mengandung metafora yaitu ‘*suicchi ON*’ (スイッチ ON) yang berasal dari kata ‘*switch on*’ (menyala) dalam bahasa Inggris. Kata *switch on* biasa digunakan dalam bahasa Inggris untuk menyalakan lampu. Ketika menyalakan lampu, ruangan akan menjadi terang dan bercahaya. Saat menyalakan lampu, hanya dengan menekan tombol, ruangan menjadi terang seketika. Sama halnya dengan seseorang yang menggunakan lipstick dari *Maquillage*, penampilan akan menjadi cantik seketika. Dengan adanya majas metafora dalam kalimat tersebut, penulis iklan mencoba mempengaruhi dan meyakini pembaca bahwa perempuan akan terlihat cantik setelah memakai lipstick dari *Maquillage*.

Pada kalimat ‘*Kuchibeni wa, hikari hasshoku e*’ (口紅は、光発色へ) yang memiliki arti ‘Saatnya bibir berkilau’ juga terdapat tindak ilokusi. Dikatakan mengandung tindak ilokusi karena kalimat ini secara tidak langsung memiliki makna menyuruh dan mempengaruhi pembaca untuk menggunakan lipstick yang dapat membuat bibir berkilau yaitu lipstick *Sheer Climax Rouge* atau *Color On Climax Rouge*.

Kata 気持ちにぴったりの色は、どれ？ (*Kimochi ni pittari no iro wa, dore?*) ‘Warna apa yang pas dengan perasaanmu’ dalam kalimat iklan di atas secara tidak langsung merupakan kalimat yang digunakan untuk menyuruh pembaca memilih salah satu lipstick yang ditawarkan oleh penutur iklan. Dalam hal ini lipstick yang akan dipilih adalah lipstick *Sheer Climax Rouge* atau *Color On*

Climax Rouge. Sehingga tuturan kalimat ini juga mengandung tindak ilokusi sebab dituturkan untuk menyuruh.

Dari pengaruh dan suruhan yang dituturkan pada wacana iklan di atas, secara tidak langsung akan menimbulkan efek pada pembaca. Efek yang mungkin terjadi adalah pembaca akan tertarik pada iklan. Efek perlokusi yang diharapkan adalah pembaca tertarik untuk membeli produk lipstik ini.

3. *Lasting Climax Rouge* (Merupakan Produk Lipstik *Maquillage* dari Shiseido yang Dikeluarkan pada Tahun 2008)

なめらかに^{ひろ}広がって、色^{いろ}、落ちない。つや、^お落ちない。
美^び.ラスティング^{くちべに}口紅、^{かんせい}完成。
形態記憶^{けいたいきおく}オイル、新^{しん}配合^{はいごう}つけたてのクリアな、^{はっしょく}発色とつやが、^{つづ}続
きます。だからいつ見ても、^{はな}華のあるひと。マキアージュ ラステ
ィングクライマックスルージュ 1 2 色 ^{しんはつしんばい}新発新売
(Majalah *AnAn* edisi Januari 2008)

Jika diamati, iklan lipstik *Maquillage* pada tahun ini diidentifikasi memiliki tindak lokusi, ilokusi dan perlokusi. Makna lokusi ditandai dengan penanda lingual kalimat *なめらかに^{ひろ}広がって、色^{いろ}、落ちない。つや、^お落ちない* (*Nameraka ni hirogatte, iro, ochinai. Tsuya, ochinai*) yang memiliki arti ‘Halus menyeluruh, warna dan kilau tahan lama’. Dikatakan memiliki tindak lokusi karena pernyataan ini diutarakan untuk menerangkan adanya benda yang dapat membuat ‘*halus, warna dan kilau yang tahan lama*’.

Selain mengandung tindak ilokusi, kalimat ‘*Nameraka ni hirogatte, iro, ochinai. Tsuya, ochinai*’ juga mengandung tindak ilokusi. Dikatakan mengandung tindak ilokusi karena pada kalimat tersebut penulis iklan mencoba mempengaruhi pembaca dengan diturkannya kata ‘*halus menyeluruh, warna dan kilau tahan lama*’. Sehingga pembaca secara tidak langsung akan mengambil tindakan karena adanya ketertarikan terhadap kalimat tersebut.

Kalimat *美^び.ラスティング^{くちべに}口紅、^{かんせい}完成* (*Bi. Rasutingu kuchibeni, kansei*) yang memiliki arti ‘pesona lipstik tahan lama, sempurna’ juga diidentifikasi adanya tindak ilokusi. Kalimat ini memiliki metafora yaitu *rasutingu* (ラスティング) yang berasal dari kata *lasting* dalam bahasa Inggris yang artinya ‘abadi’. Kata *rasutingu* diikuti oleh kata *kuchibeni* (lipstik), sehingga bermakna lipstik yang abadi. Lipstik tidak mungkin selamanya akan awet dan tetap indah pada bibir, namun lipstik juga dapat luntur. Hal ini merupakan sebuah hiperbola, seakan-akan lipstik yang memiliki kualitas tinggi. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi pembaca bahwa lipstik ini memiliki kualitas yang tinggi, sehingga pembaca terbuju untuk membeli lipstik ini karena kualitasnya. Dengan demikian, dapat dikatakan kalimat ini mengandung tindak ilokusi karena adanya tindakan mempengaruhi pembaca.

Pada kalimat *形態記憶^{けいたいきおく}オイル、新^{しん}配合^{はいごう}—つけたてのクリアな、^{はっしょく}発色とつやが、^{つづ}続きます。だからいつ見ても、^{はな}華のあるひと* (*Keitaikioku oiru,*

shinhaigou — *tsuketate no kuriana, hassyoku to tsuya ga, tsuzukimasu. Dakara itsu mitemo, hana no aru hito*) yang memiliki arti ‘dengan kombinasi baru menjadikan hasil rias tahan lama—warna dan kilau yang terang seperti saat baru dioleskan, tidak luntur. Jadi kapanpun terlihat cantik mempesona’ juga diidentifikasi adanya tindak ilokusi. Sebab penutur dalam iklan mencoba mempengaruhi pembaca dengan menyebutkan adanya ‘kombinasi baru’ yang membuat riasan tahan lama dari lipstik yang diiklankan. Sehingga pembaca secara tidak langsung akan mengambil tindakan karena adanya ketertarikan terhadap kalimat tersebut.

Dari pengaruh yang dilakukan penulis di dalam wacana iklan, secara tidak langsung akan menimbulkan efek kepada pembaca. Efek yang dihasilkan adalah rasa penasaran pembaca untuk segera mencoba produk yang diiklankan. Efek yang dihasilkan itu disebut efek perlokusinya.

4. *Perfect Gloss* (Merupakan Produk Lipstik *Maquillage* dari *Shiseido* yang Dikeluarkan pada Tahun 2009)

びけいは しょうめい
美形派リップの証明。
カップにつきにくい、色つやが落ちにくい、新.美グロス。
グロスなのに、カップやグラスに色がつきにくい。光沢に満ち、
うるんだような唇が続く。なめらかなつやが、唇をぷるんと
見せる。グロスを超えた、Mの、法則の立体美形グロス。マキア
ージュ パーフェクトグロス 8色 新発売
(Majalah *AnAn* edisi Juli 2009)

Jika diamati, iklan lipstik *Maquillage* pada tahun ini diidentifikasi memiliki tindak lokusi, ilokusi dan perlokusi. Tindak lokusi ditandai dengan penanda lingual kalimat *カップにつきにくい、色つやが落ちにくい、新.美グロス* (*Kappu ni tsukinikui, iro tsuya ga ochinikui, shinbi Gurosu*) yang memiliki arti ‘tidak menempel pada cup, warna dan kilau tahan lama, kilau baru yang cantik’. Sebab pada kalimat ini pernyataan ini diutarakan hanya untuk menerangkan adanya lipstik yang tidak akan menempel pada *cup*, juga memiliki warna dan kilauan yang tahan lama.

Selain mengandung tindak lokusi, kalimat ‘*Kappu ni tsukinikui, iro tsuya ga ochinikui, shinbi Gurosu*’ ini juga mengandung tindak ilokusi. Dikatakan demikian karena penulis dalam iklan bermaksud memberi pernyataan bahwa ‘dengan menggunakan lipstik terbaru dari *Maquillage* yang bernama *Perfect Gloss*, lipstik tidak akan menempel pada *cup*, dan warna serta kilau yang tidak mudah luntur’. Dengan begitu, diharapkan pembaca akan terpengaruh untuk membeli lipstik ini.

Pada kalimat *なめらかなつやが、唇をぷるんと見せる。グロスを超えた、Mの、法則の立体美形グロス* (*Namerakana tsuya ga, kucibiru wo purun to miseru. Gurosu wo koeta, M no housoku no rittaibikei gurosu*) yang memiliki arti ‘menampilkan bibir yang halus berkilau dan berisi Ini bukan lipstik

biasa tapi lipstik *glossy* khas M yang memberikan bentuk indah 3 dimensi' juga mengandung tindak ilokusi. Penulis dalam iklan bermaksud melakukan tindakan mempengaruhi bahwa lipstik ini bukan lipstik biasa tapi lipstik yang dapat menjadikan bibir si pemakainya terlihat lebih sensual.

Dari pengaruh yang dilakukan penulis di dalam wacana iklan, secara tidak langsung akan menimbulkan efek kepada pembaca. Efek yang dihasilkan adalah rasa penasaran pembaca untuk segera mencoba produk yang diiklankan. Efek yang dihasilkan itu disebut efek perlokusinya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Seperti yang telah disampaikan pada bagian pendahuluan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tuturan yang terdapat dalam wacana iklan yang digunakan oleh produk Shiseido untuk menarik konsumen melalui jenis-jenis tindak tuturnya. Setelah dianalisis dalam bahasa iklan di Jepang lebih banyak menunjukkan adanya tindak tutur ilokusi seperti tindak tutur ilokusi mempengaruhi dan menginformasikan untuk memakai lipstik dari produk Maquillage.

Data dalam penelitian ini adalah majalah fashion remaja Jepang yang di dalamnya terdapat iklan lipstik Maquillage. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan data dari sumber lain, karena contoh-contoh kalimatnya lebih bervariasi sehingga pemahaman akan tindak tutur menurut Austin lebih mendalam dan mempermudah dalam memahami suatu tuturan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih bagi seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan jurnal ini dan berbagai sumber yang telah penulis gunakan sebagai data dalam penelitian ini. Dengan menyelesaikan penelitian ini penulis mengharapkan banyak manfaat yang dapat dipetik dan diambil dari jurnal ini.

Dalam penulisan jurnal ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak berlebihan kiranya jika dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Arza Aibonotika, S.S, M.Si sensei selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang sekaligus dosen pembimbing II.
2. Nana Rahayu B.Com, M.Si sensei selaku dosen pembimbing I yang telah membantu dan membimbing selama pengerjaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama mengikuti perkuliahan.
4. Untuk keluarga tercinta yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
5. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. *Sosiolinguistik pengenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI Press
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2010. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sudjianto dan Ahmad Dahidi. 2007. *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta: Kesaint Blanc
- Sutedi, Dedi. 2009. *Pengantar Penelitian Pendidikan Bahasa Jepang*. Bandung: UPI
- Swastiningtyas, Rina. 2011. *Makna Konotasi Dalam Headline Iklan Lipstik Maquillage Produk Dari Shiseido*. Tesis: UI.
- Syahri, Rosmita. 2011. *Tindak Tutur Permintaan dalam Film "Tokyo Love Story"*. Tesis: USU.