

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia melakukan interaksi dengan sesamanya. Oleh karena itu, manusia berkomunikasi satu sama lain. Agar proses komunikasi tersebut dapat terlaksana, diperlukan sebuah alat yang memuat kaidah atau aturan tertentu yang dapat dipahami baik pihak pembicara maupun lawan bicara, yaitu bahasa. Wardaugh mengatakan bahwa fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi manusia, baik tertulis maupun lisan (Chaer, 2004:35). Dengan demikian, dalam proses komunikasi bahasa menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi atau alat interaksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan unsur yang vital dalam proses komunikasi.

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi memiliki arti (1) pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak, dan (2) perhubungan. Proses komunikasi ini tidak semata-mata dilakukan begitu saja, melainkan didasarkan oleh desakan kebutuhan yang dimiliki oleh pembicara. Desakan inilah yang menjadikan sebuah komunikasi memiliki maksud dan tujuan tertentu. Agar maksud dan tujuan komunikasi tersebut dapat tercapai, bahasa harus tersusun dengan baik dan benar agar dapat dipahami oleh kedua belah pihak (Rahayu, 2009:6). Jika tidak demikian, maka maksud dan tujuan komunikasi tersebut tidak dapat tercapai.

Bahasa merupakan objek kajian dari ilmu linguistik. Linguistik memandang bahasa sebagai bahasa lisan, bahasa yang diucapkan, bukan bahasa yang dituliskan, sehingga linguistik menganggap bahwa bahasa lisan adalah objek primer, sementara bahasa tulisan adalah objek sekunder. Meski demikian, bahasa tulis dalam kehidupan modern memiliki peranan yang sangat besar, bahkan banyak diaplikasikan dalam

berbagai aspek kehidupan, salah satu contohnya adalah dalam proses komunikasi manusia.

Di era yang semakin modern ini, tentunya komunikasi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu dampak yang dapat dinikmati dewasa ini yaitu dengan adanya sebuah *platform* komunikasi yang mampu mencakup audiens dalam jumlah yang masif. Hal ini dikenal dengan istilah media massa. Penerapan bahasa tulisan yang sering dirasakan sehari-hari salah satunya adalah dalam periklanan di media cetak. Salah satu alasan utama yang mendorong berkembangnya bahasa tulisan adalah meningkatnya kapasitas (jumlah dan volume) pesan dan jumlah penerima, dengan tentu variasi sebaran geografis (Liliweri, 200:381), sehingga komunikasi secara tertulis dinilai lebih efektif untuk menyampaikan sebuah maksud tertentu dengan target beberapa orang sekaligus, jika dibandingkan dengan komunikasi secara lisan.

W. Ronald Lane memandang bahwa periklanan masih dapat digolongkan sebagai alat komunikasi. Secara bahasa, iklan berasal dari bahasa Arab yaitu *I'lan* yang berarti 'pemberitahuan untuk umum'. Iklan berisi suatu pesan yang disiarkan kepada publik agar publik tertarik pada isi informasi tersebut. Iklan dinilai memiliki kekuatan yang ampuh untuk dapat mempengaruhi pembaca atau khalayak agar tertarik atau melakukan apa yang dimaksudkan dalam iklan. Pesan tersebut disampaikan dalam lambang yang disebut dengan bahasa. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa bahasa sebagai medium iklan sebagai alat komunikasi merupakan komponen yang sangat vital.

Penggunaan bahasa sebagai media penyampaian pesan memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2000), haruslah menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau

menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, dalam Hastuti, 2013:68-69). Bahasa dalam iklan hendaknya mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat. Jika bahasa dalam iklan menyentuh pikiran dan hati masyarakat, maka masyarakat akan menerima dan melaksanakan hal yang diterimanya itu (Kurniati, 2016:9). Selain penggunaan bahasa yang manipulatif, bahasa yang digunakan dalam penulisan iklan haruslah dibuat secara kreatif. Atas dasar ini, tak sedikit ditemukan penggunaan kata-kata yang tidak baku pada iklan yang beredar, semata-mata agar iklan tersebut dapat diterima lebih mudah oleh masyarakat.

Secara sederhana bagian-bagian iklan mencakup kepala iklan/judul iklan, visualisasi atau ilustrasi, badan iklan yang berisi informasi detail dari pesan iklan yang ingin disampaikan. Sesuai dengan namanya, keberadaan kepala iklan/judul iklan pada sebuah iklan berfungsi sebagai cerminan dari isi iklan itu sendiri. Selain itu, bagian itu pula yang akan menjadi fokus pertama para audiens yang melihatnya. Oleh karena itu, sebuah kepala iklan yang dibuat semenarik mungkin tentu akan mengundang rasa ingin tahu masyarakat. Maka dari itu, untuk menjelaskan objek yang dimunculkan dalam kepala iklan, badan iklan harus mencakup keseluruhan maksud tanpa menggunakan bahasa yang panjang lebar. Bahasa tersebut haruslah dikemas sesingkat mungkin tanpa menghilangkan arti dengan menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. Di sinilah seorang *copywriter* memainkan peran yang sangat penting agar iklan yang dibuat dapat memikat dan membuat audiens melakukan apa yang ditujukan oleh iklan tersebut.

Iklan tidak hanya terbatas pada keperluan komersial, namun juga untuk keperluan nonkomersial. Salah satu contoh yang sering ditemukan di dalam kehidupan sehari-hari adalah iklan layanan masyarakat (*public service announcement*). Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat

terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, dalam Hastuti, 2013:69). Pada umumnya iklan jenis ini bersifat persuasif. Sama seperti iklan pada umumnya, dalam iklan layanan masyarakat juga diperlukan bahasa yang dapat menarik perhatian, sekaligus menggugah rasa publik sehingga publik dapat membuat aksi sesuai dengan yang diharapkan dari isi iklan tersebut.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, linguistik tak lagi memandang bahasa tertulis sebagai objek sekunder. Dampaknya, cabang-cabang ilmu linguistik juga turut mengalami perkembangan. Linguistik sebagai ilmu kajian bahasa memiliki banyak cabang. Pragmatik sebagai cabang ilmu linguistik yang menelaah struktur bahasa secara eksternal merupakan salah satu cabang ilmu linguistik semakin disadari peranannya sebagai disiplin ilmu yang harus dikuasai oleh setiap ahli bahasa dalam upaya lebih memahami fungsi hakiki bahasa sebagai pembawa amanat dan berbagai maksud di dalam tindak komunikasi. Munculnya pragmatik hanyalah tahap terakhir dari perkembangan linguistik yang berangsur-angsur, mulai dari disiplin ilmu yang menangani data fisik tuturan menjadi disiplin ilmu yang sangat luas bersangkutan dengan bentuk, makna dan konteks.

Pragmatik dekat kaitannya dengan semantik. Kedua cabang ilmu ini menelaah makna satuan lingual. Yang membedakan, semantik mempelajari makna secara internal, sementara pragmatik mempelajari makna secara eksternal. Wijana (1996) memberikan contoh sebagai pembeda makna secara semantik dan makna secara pragmatik.

- (1) Prestasi kerjanya yang *bagus* membuat ia dapat diangkat untuk masa jabatan yang kedua.

(2) *Presiden* itu sedang menuruni tangga pesawat.

(3) Ayah : Bagaimana ujian matematikamu?

Anton : Wah, hanya dapat 45, Pak.

Ayah : *Bagus*, besok jangan belajar. Nonton terus saja.

(4) *Awas presidennya* datang.

(Wijana, 1996:2)

Pada contoh kalimat di atas, kata *bagus* secara internal memiliki makna ‘baik’ atau ‘tidak buruk’. Demikian juga dengan kata *presiden*, yang memiliki makna ‘kepala negara’. Secara eksternal, bila dilihat dari penggunaannya, kata *bagus* tidak selalu memiliki makna ‘baik’ atau ‘tidak buruk’. Begitu juga dengan *presiden* tidak selalu bermakna ‘kepala negara’. Kata *bagus* dalam (3) tidak bermakna ‘baik’ atau ‘tidak buruk’ namun sebaliknya. Kata *bagus* dalam kalimat (3) digunakan untuk menyindir, kata *presiden* dalam kalimat (4) tidak bermakna ‘kepala negara’, tetapi bermakna ‘seseorang yang secara ironis pantas mendapat sebutan itu’.

Makna sebagai objek yang dikaji dalam semantik dan pragmatik memiliki beberapa perbedaan. Dalam semantik makna yang dikaji bersifat diadis, sementara dalam pragmatik makna yang dikaji bersifat triadis. Dalam semantik, makna dirumuskan dengan kalimat *apa makna x itu?*; sementara dalam pragmatik makna dirumuskan dengan kalimat *apakah yang kau maksud dengan berkata x itu?* Dapat dikatakan kajian pragmatik berpusat kepada maksud pembicara yang secara tersurat atau tersirat di balik tuturan yang dianalisis, di mana maksud-maksud tuturan, terutama maksud yang diimplikasikan hanya dapat diidentifikasi lewat penggunaan bahasa itu secara konkret dengan mempertimbangkan secara seksama komponen situasi tutur. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa makna yang dikaji dalam pragmatik

adalah makna yang diciptakan sendiri oleh si pembicara, terlepas dari makna asli yang dikandung oleh sebuah tuturan itu sendiri.

Dalam pragmatik juga dikenal istilah yang disebut dengan kesantunan/*politeness*. Dalam penelitiannya, Kuntarto dan Gafar (2016) menyebutkan bahwa penggunaan bahasa dipengaruhi oleh empat dimensi sosial, yaitu jarak sosial, status sosial, tingkat keresmian, dan fungsinya. Untuk mengatasi kelemahan Prinsip Kerjasama dan menjalin hubungan yang "mesra" antara penutur (N) dan petutur (T), partisipan percakapan perlu mempertimbangkan aspek kesantunan berbahasa. Prinsip Kerjasama yang dimaksud adalah sebuah prinsip dengan tujuan percakapan tersebut menjadi kooperatif (Grice, 1975:45). Adapun percakapan kooperatif yang dimaksudkan selain berisi tentang percakapan antara pembicara dan lawan bicara yang berlangsung dengan baik, juga berisi seberapa tepat respon yang dilontarkan oleh lawan bicara kepada pembicara dengan mempertimbangkan segi efektivitas bahasa maupun konteks percakapan yang dimaksud. Secara praktis, sebuah percakapan akan terasa datar jika hanya didasarkan kepada hal di atas saja. Kesantunan dalam berkomunikasi dapat dipandang sebagai usaha untuk menghindari konflik antara penutur dan petutur karena lebih bersifat sosial, estetis dan moral dalam melakukan suatu percakapan. Karena itu, dalam percakapan selain diperlukan Prinsip Kerjasama juga diperlukan Prinsip Kesantunan. Mengingat iklan, khususnya iklan layanan masyarakat juga merupakan alat komunikasi masif, konsep di atas dapat diterapkan juga dalam penggunaannya sehari-hari. Untuk memperjelas hal-hal di atas, di bawah ini penulis lampirkan salah satu contoh iklan layanan masyarakat yang ditemukan di sebuah tempat umum di Jepang.



Gambar 1.1 Contoh iklan layanan masyarakat yang menggunakan strategi kesantunan.

Iklan layanan masyarakat di atas dikeluarkan oleh sebuah lembaga yang bernama *ABC Mart*. Iklan tersebut mempersuasi audiens agar berhati-hati dalam menaiki tangga jalan, khususnya bagi audiens yang menggunakan sandal berbahan karet. Meskipun pada umumnya ditemukan juga iklan dengan penggunaan kata yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan, namun bentuk kata dengan strategi kesantunan seperti ini juga digunakan. Dengan bentuk kalimat yang seperti ini menunjukkan bahwa pihak *ABC Mart* sangat menghargai dan menghormati pengunjung sebagai audiens iklan, di mana dalam dunia pelayanan dan jasa pengunjung memiliki status sosial yang lebih tinggi daripada *ABC Mart* itu sendiri. Di dalam buku ajar *Minna no Nihongo Honsatsu Shokyuu* terdapat pola kalimat yang menyatakan larangan (*kinshi*) seperti pola *～ないでください*. Akan tetapi, apakah pada praktiknya bentuk-bentuk kalimat yang diajarkan dalam buku tersebut diaplikasikan sepenuhnya?

Rofi'uddin dan Darmayanti dalam Kuntarto dan Gafar (2016:31), menyebutkan bahwa belajar bahasa diawali dengan memahami bahasa, mencoba menggunakannya, dan mempelajari bahasa saat bahasa tersebut digunakan. Konsep belajar ini cenderung menitikberatkan pelaziman perilaku berbahasa dalam proses belajar mengajar bagi siswa sejak tingkat dasar. Pembelajaran berbahasa semestinya

lebih mengarahkan agar siswa tidak hanya memahami tentang bahasa tetapi juga mampu menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi sesuai tata krama atau kesantunan berbahasa baik secara lisan maupun tulisan. Namun yang terjadi dalam kenyataan adalah bahwa perhatian guru dalam pembelajaran berbahasa lebih pada pemahaman tentang bahasa, bukan kemampuan berbahasa. Pemahaman tentang bahasa yang ada cenderung ditekankan kepada pemahaman terhadap materi kebahasaan yang terdapat pada suatu buku ajar tertentu saja, sehingga peserta ajar hanya terpaku kepada satu sumber tertentu tanpa diberikan pengetahuan tambahan sebagai hasil dari modifikasi materi kebahasaan yang telah diberikan sebelumnya.

Di sisi lain, Setiawan dan Artadi (2018) menyebutkan ada beberapa faktor yang menjadi kendala bagi pengajar dalam kegiatan belajar mengajar, antara lain adanya kesulitan dalam mempertahankan motivasi belajar, kurangnya pengetahuan berbahasa yang dimiliki oleh pengajar, dan pertemuan pembelajaran yang dirasa kurang efektif. Ia menyebutkan juga bahwa pengajar-pengajar yang berperan dalam kegiatan belajar mengajar juga mengharapkan adanya fasilitator yang bisa mengarahkan mereka untuk mengembangkan kemampuan bahasa Jepangnya. Bukan hanya mengarahkan tapi fasilitator ini diharapkan dapat merespon dan menindaklanjuti hasil dari proses pengembangan kemampuan bahasa yang mereka lakukan. Fungsi fasilitator bukan hanya berperan sebagai penyelia antara pengetahuan bahasa dengan pemelajar, tapi juga sebagai penasehat terhadap proses dan hasil transfer pengetahuan tersebut. Kondisi seperti ini sering kali ditemukan dalam pembelajaran kebahasaan, khususnya bahasa Jepang sehingga mengakibatkan banyak pembelajar bahasa Jepang yang hanya menerima materi sebagaimana yang dijelaskan dari buku ajar saja tanpa mengeksplorasi materi tersebut lebih lanjut.

Penelitian mengenai strategi kesantunan imperatif dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang belum pernah dilakukan di lingkungan Program Studi Sastra Jepang Universitas Darma Persada. Bahasa iklan bertujuan untuk

mengekspresikan produk atau pesan yang disampaikan kepada publik, namun agar mendapat perhatian dari khalayak ada kalanya digunakan ungkapan-ungkapan yang tidak secara langsung mengacu kepada produk atau pesan-pesan yang ingin diutarakan sehingga memunculkan adanya makna tersurat dan makna tersirat. Hal ini dapat menambah daya tarik bahasa iklan sebagai objek penelitian, khususnya dalam ragam bahasa secara tertulis. Hal inilah yang membuat penulis merasa tertantang untuk mengangkat hal ini menjadi sebuah objek penelitian. Selain itu dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembaca dapat mengetahui penerapan bahasa Jepang yang digunakan dalam bidang periklanan (*advertising*), khususnya dalam iklan kategori nonkomersial yang salah satunya berupa iklan layanan masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis menjabarkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurut penelitian sebelumnya, tenaga pengajar bahasa Jepang tidak memiliki waktu yang cukup sehingga peserta didik mendapat minim informasi tambahan mengenai materi yang diajarkan, khususnya tentang pola kalimat yang memiliki makna melarang.
2. Adanya perbedaan ragam bahasa yang digunakan dalam iklan khususnya dalam iklan layanan masyarakat dan ragam bahasa tersebut berbeda dengan apa yang terdapat di dalam buku ajar.
3. Adanya perbedaan cara penyampaian larangan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat dan di dalam buku ajar.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijabarkan dalam latar belakang, masalah yang ingin diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pola kalimat imperatif dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang?
2. Jenis kalimat imperatif seperti apa yang umumnya digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang?
3. Strategi kesantunan imperatif manakah yang sering digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang?

1.4 Pembatasan Masalah

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

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap kalimat pada iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pola kalimat imperatif yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
2. Menjelaskan dari segi pragmatik kalimat imperatif yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
3. Menjelaskan penggunaan strategi kesantunan imperatif yang banyak digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi masyarakat yang bukan pembelajar bahasa Jepang, antara lain:

1. Mengedukasi masyarakat umum tentang model kalimat imperatif yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
2. Menginformasikan kepada masyarakat umum yang ingin berpergian ke Jepang tentang gambaran budaya sopan santun yang berlaku di Jepang.
3. Mengetahui model tata iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.

Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi penulis, yaitu:

1. Menambah kosakata dalam bahasa Jepang yang belum pernah dipelajari.
2. Mempelajari nilai pragmatik yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
3. Mengasah kemampuan penulis dalam menerjemahkan teks iklan berbahasa Jepang.

1.7 Landasan Teori

Penelitian yang mengambil objek kesantunan imperatif terutama ditinjau dari segi pragmatik sudah cukup banyak dilakukan. Menyangkut hal ini penulis sengaja memilih objek sejenis dengan metode analisa yang berbeda-beda agar rumusan masalah yang diutarakan dapat terjawab secara maksimal.

Jenifer (Universitas Indonesia, 2012), dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pragmatik Kesantunan Imperatif pada Petunjuk Pemakaian Berbahasa Arab dalam Produk Makanan, Obat-obatan, dan Kosmetik* melakukan analisa terhadap verba yang bermakna perintah di dalam kemasan produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik. Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori morfologi bahasa Arab, sintaksis bahasa Arab, dan kasus bahasa Arab. Dari penelitian ini disimpulkan secara garis besar

verba tersebut terbagi menjadi verba imperatif asli dan verba imperatif berdasarkan pragmatik (non-imperatif). Verba imperatif asli yang ditemukan dalam penelitian ini dikondisikan di mana penutur memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada mitra tutur. Dikatakan dalam penelitian ini bahwa verba non-imperatif memiliki makna lebih mendalam dibandingkan dengan verba imperatif asli. Disimpulkan juga bahwa penggunaan verba imperatif disesuaikan dengan tingkat sosial lawan bicara (konsumen) agar bahasa yang disampaikan mudah dipahami.

Pada tahun sebelumnya, Meri Sa'adah (Universitas Indonesia, 2008) melakukan penelitian berjudul *Kesantunan Imperatif Bahasa Jepang* dengan korpus data berupa komik berbahasa Jepang berjudul *Yasha* karya Yoshida Akimi dan *Konjaku Monogatari Ge* karya Shigeru Mizuki. Penelitian ini memfokuskan pada bentuk ujaran yang digunakan untuk mengungkapkan makna imperatif dalam bahasa Jepang, dan bagaimana strategi yang dipilih untuk menunjukkan kesantunan saat menyampaikan ujaran imperatif. Sa'adah menyatakan pada realisasinya makna imperatif tidak hanya ditemukan dalam ujaran jenis imperatif saja, namun dapat juga digunakan ujaran jenis lain seperti ujaran deklaratif dan ujaran deklaratif-transmisif. Dalam penelitian ini, pilihan strategi yang dapat dilakukan untuk mengucapkan perintah terbagi menjadi dua yaitu, tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung.

Ujaran imperatif dengan tindak tutur langsung cenderung digunakan oleh penutur yang statusnya lebih tinggi terhadap kawan bicara yang statusnya lebih rendah, dapat digunakan juga terhadap mitra tutur yang sederajat. Dalam penelitian ini, saat kondisi terdesak, ujaran ini juga digunakan oleh penutur yang kedudukannya lebih rendah terhadap mitra tutur yang kedudukannya lebih tinggi. Sementara ujaran imperatif dengan tindak tutur tidak langsung cenderung digunakan oleh penutur yang statusnya lebih tinggi terhadap kawan bicara yang statusnya lebih rendah, dapat pula digunakan terhadap mereka yang kedudukannya lebih tinggi dan sederajat. Dalam

tindak tutur tidak langsung tujuan utama penutur melakukan ujaran adalah agar kawan bicara mau melakukan apa yang diharapkan penutur, maka wajar bila penutur melakukan ujaran dengan tindak tutur tidak langsung untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan terhadap kawan bicara. Akan tetapi, ternyata hal ini juga berlaku sebaliknya yaitu untuk menekan kawan bicara.

Hal serupa juga dilakukan oleh Adhari Puspitaningrum (Universitas Diponegoro, 2017). Dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Kesantunan Tindak Tutur Imperatif Tokoh Wanita dalam Drama First Class* dibahas mengenai strategi kesantunan tuturan kalimat imperatif wanita Jepang yang didasarkan pada teori kesantunan Brown-Levinson. Dengan objek penelitian berupa drama, didapatkan hasil kesimpulan strategi tindak tutur yang paling sering digunakan oleh tokoh wanita adalah strategi langsung tanpa basa-basi (*bold on record*). Hal ini didasarkan kepada latar berlangsungnya drama terjadi di dunia pekerjaan (di kantor) dan posisi penutur yang memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada mitra tutur.

Dari ketiga penelitian di atas, penulis melihat proses analisa yang dilakukan terhadap objek berupa kalimat imperatif ini terbagi menjadi beberapa metode. Jenifer melakukan analisa terhadap kalimat imperatif pada kemasan obat-obatan dan makanan dengan analisa morfologi dan sintaksis; Sa'adah melakukan analisa terhadap kalimat imperatif dengan teori maksim serta analisa terhadap wujud komunikatif bermakna imperatif pada kalimat yang bukan merupakan nonimperatif; sementara Puspitaningrum menganalisa kalimat imperatif dengan bantuan metode strategi kesantunan imperatif untuk mengetahui teknik yang digunakan secara umum pada objek yang dikaji, yaitu drama sesuai dengan latar kejadian berlangsungnya cerita. Berdasarkan hal ini, penulis bermaksud menggabungkan beberapa metode penelitian dalam menganalisa objek berupa kalimat imperatif, yaitu dengan menelaah struktur kalimat keseluruhan secara morfologi dan sintaksis, kemudian menelaah kalimat secara keseluruhan berdasarkan teori secara pragmatik agar dapat menghasilkan

simpulan yang lebih kuat dan dapat menyempurnakan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait.

1.8 Metode Penelitian

Metode pemerolehan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode simak kemudian diteruskan dengan metode simak bebas libat cakap. Istilah menyimak di sini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa secara lisan, tapi juga penggunaan bahasa secara tertulis. Metode ini memiliki teknik dasar yang disebut dengan teknik sadap. Penyesuaian penggunaan bahasa secara tertulis berhadapan dengan bahasa-bahasa tulisan misalnya naskah-naskah kuno, teks narasi, bahasa-bahasa pada mass media dan lain-lain. Sementara simak bebas libat cakap adalah di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat penggunaan bahasa oleh para informannya. Selain metode tersebut, penulis juga menggunakan metode secara deskriptif dan kualitatif, di mana penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya. Sesuai dengan objek yang dibahas, penulis mengambil data yang tertulis secara utuh untuk kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan yang ada.

Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini diruntutkan sebagai berikut:

1. Mencari korpus data berupa ilustrasi iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
2. Mencari buku sumber terkait dengan kalimat imperatif berbahasa Jepang.
3. Menyalin kalimat yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat yang ditemukan.

4. Mengidentifikasi kalimat yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat.
5. Mengklasifikasikan kalimat yang telah diidentifikasi ke dalam beberapa kategori.
6. Mengolah data kalimat yang telah diklasifikasikan ke dalam bentuk diagram/grafik/tabel.
7. Membuat kesimpulan dan menjawab permasalahan penelitian.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini tersusun atas empat bab yang berisi pendahuluan, landasan teori, pembahasan, dan kesimpulan.

Bab 1 berisi pendahuluan mencakup: (1) latar belakang, (2) identifikasi masalah, (3) perumusan masalah, (4) pembatasan masalah, (5) tujuan penelitian, (6) manfaat penelitian, (7) landasan teori, (8) metode penelitian, dan (9) sistematika penulisan.

Bab 2 berisi tinjauan pustaka yang digunakan penulis sebagai acuan dalam perumusan masalah dalam penelitian ini.

Bab 3 berisi pembahasan mencakup analisa data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang tertulis dalam perumusan masalah.

Bab 4 berisi kesimpulan dan saran.