

STRATEGI PERSUASI DALAM KEAMBIGUITASAN MAKNA KALIMAT IKLAN PADA *WEBSITE* DAN *STREAMING VIDEO* BERBAHASA JEPANG

Afrilia Wahyu Syahadatina

Universitas Negeri Surabaya
afriliawahyusyahadatina@gmail.com

Abstract. Advertising language is something interesting because it uses creative and entertaining language to attract the attention of the audience. One of them is by using ambiguity or in Japanese it is known as 'aimaisei'. In advertising language, ambiguity often appears in the form of puns, either in the form of sound resemblance of one word to another or in the form of sentences containing jokes. This paper aims to discuss how to interpret advertising sentences that contain ambiguity in meaning in website advertising media and video streaming. Then how is the persuasion strategy used in advertising sentences that contain ambiguity in meaning in website advertising media and video streaming. Applying library research, the data obtained from the documentation are explained and analyzed. The results show that there are five factors that form ambiguity in the meaning of advertising sentences on website advertising media and video streaming, namely polysemy, homonym, homophone, homograph and differences in grammatical interpretation. While the persuasion strategy of advertising sentences containing ambiguous meaning in website advertising media and streaming video found four principles, including the principle of commitment and consistency, the principle of social proof, the principle of liking, and the principle of scarcity.

Keywords: Persuasion Strategy, Ambiguity, Advertisement.

PENDAHULUAN

Iklan bukanlah sesuatu yang sulit ditemui oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat mengetahui iklan dan mudah ditemui di berbagai tempat, baik di tempat umum seperti sekolah, halte bis, stasiun, dan terminal. Selain itu iklan juga bisa ditemui di rumah mulai dari iklan yang terdapat di media cetak maupun elektronik. Kemudahan masyarakat dalam menemukan iklan bertujuan untuk memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat. Dengan menyebarkan informasi tersebut kepada khalayak luas diharapkan dapat membujuk dan meyakinkan *audiens* terhadap suatu hal.

Berdasarkan jenisnya iklan dibagi menjadi dua kelompok, pertama adalah *above the line advertising* seperti iklan pada media masa TV, radio, koran, internet, ponsel dan secara historis seperti ilustrasi lagu, dan yang kedua adalah *below the line advertising* merupakan semua bentuk promosi seperti promosi penjualan, sales personal, humas, dan pameran dagang (Liliweri, 2011:522). Perbedaan kedua jenis iklan tersebut terletak pada ada atau tidaknya interaksi antara pengiklan dengan *audiens*. Pada *below the line advertising* terdapat interaksi antara pengiklan dan *audiens*, sedangkan pada *above the line advertising* tidak ada interaksi langsung antara pengiklan dengan *audiens* karena iklan disampaikan melalui media. Dengan tidak adanya interaksi langsung antara pengiklan dan *audiens* dapat berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi dikalangan

audiens, sehingga tentu saja jenis iklan *above the line advertising* harus memaksimalkan penyampaian informasi melalui kalimat iklan secara lebih efektif.

Liliweri (2011:535) menjelaskan bahwa iklan merupakan teknik berkomunikasi untuk mempromosikan suatu produk dan memberikan informasi persuasif yang bertujuan komersial agar *audiens* menggunakan produk yang disampaikan. Oleh karena itu, penyampaian iklan kepada masyarakat juga perlu memperhatikan unsur-unsur komunikasi yakni penerima, konteks, pesan dan perubahan. Tetapi dalam kenyataannya pengiklan justru menggunakan keambiguitasan sebagai daya tarik terhadap *audiens*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi persuasi dalam kalimat iklan yang mengandung keambiguitasan makna pada media iklan *website* dan *streaming video*. Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu mendeskripsikan interpretasi kalimat iklan yang mengandung keambiguitasan makna pada media iklan *website* dan *streaming video*, dan mendeskripsikan strategi persuasi yang digunakan dalam kalimat iklan yang mengandung keambiguitasan makna pada media iklan *website* dan *streaming video*.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan di atas, maka digunakan teori keambiguitasan makna dari Shibatani Momiyama (1975), sedangkan teori persuasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang disampaikan oleh Cialdini (2005).

a. Ambiguitas

Momiyama menjelaskan bahwa ambiguitas bisa terjadi ketika sebuah ungkapan bahasa yang di dalamnya bisa diinterpretasikan lebih dari satu pengertian yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, adanya polisemi atau homonim termasuk di dalamnya homograf dan homofon, dan kedua adalah karena adanya suatu kalimat yang berdasarkan strukturnya dapat dianalisis melalui beberapa perbedaan atau dengan kata lain terdapat perbedaan penafsiran gramatikal (Moriyama *et al.*, 1997:152-153).

b. Prinsip Persuasi

Cialdini (2005) menjabarkan bahwa terdapat tujuh prinsip dalam persuasi yang mendukung keberhasilan persuasi sebagai berikut.

1) Prinsip Kontras

Prinsip kontras merupakan prinsip persepsi atau sudut pandang manusia terhadap satu hal dengan lainnya sebagai pembandingan agar memengaruhi cara seseorang memandang perbedaan.

2) Prinsip Resiprokal

Prinsip resiprokal bisa juga disebut dengan prinsip timbal balik, yaitu prinsip yang menyatakan perbuatan baik seseorang harus dibalas dengan perbuatan baik pula. Dengan kata lain prinsip resiprokal merupakan aturan balas budi dalam kehidupan bersosial.

3) Prinsip Komitmen dan Konsistensi

Prinsip jenis ini dilakukan dengan cara menunjukkan sebuah komitmen yang dikeluarkan oleh penutur sehingga lawan tutur merasa yakin atas keputusannya. Hal tersebut didasari adanya kecenderungan alamiah seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan komitmen yang telah diambil.

- 4) Prinsip Pembuktian Sosial
Merupakan prinsip yang mengandalkan bukti atau pernyataan sosial akan kebenaran sesuatu, sehingga masyarakat akan terpengaruh dan cenderung mempercayainya.
- 5) Prinsip Rasa Suka
Prinsip rasa suka cenderung menarik perhatian lawan tutur dengan menunjukkan atau menimbulkan rasa suka. Adanya kecenderungan memilih hal yang disukai daripada yang tidak merupakan sikap dasar manusia.
- 6) Prinsip Otoritas
Prinsip otoritas adalah aturan yang membahas tentang pikiran manusia terhadap sesuatu yang memiliki otoritas atau kewenangan membuat aturannya sendiri.
- 7) Prinsip Kelangkaan
Dasar dalam prinsip tersebut yakni dengan mengeluarkan sesuatu barang yang jumlahnya terbatas atau sedikit. Hal ini dilakukan sebagai bentuk usaha untuk mendapatkan perhatian mitra tutur, karena sesuatu yang langka atau tidak mudah diperoleh akan memiliki nilai tersendiri. Dengan kata lain, suatu kelangkaan menjadi prinsip yang dapat mendukung keberhasilan suatu tuturan persuasif.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena data yang digunakan berupa kalimat dan tidak menekankan pada angka atau perhitungan statistik. Penelitian ini menggunakan penelitian pustaka yakni dengan mengumpulkan data dari dokumen seperti buku dan jurnal, dan lainnya yang relevan. Selanjutnya penelitian menggunakan tiga tahapan strategis yaitu penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993:5).

Data dalam penelitian ini berupa kalimat informatif yang mengandung keambiguitasan makna pada iklan *たのめーる (tanomeeru)* yang termuat di *website*, kemudian kalimat lisan dan tertulis terdapat pada *streaming video*. Sumber data utama berupa iklan *たのめーる (tanomeeru)* yang telah dipublikasikan melalui media *website* dan media *streaming video* sejak tahun 2005.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Terbentuknya Keambiguitasan Makna Kalimat Iklan pada media iklan *website* dan *streaming video*
 - a. Terbentuknya kata yang berpolisemi
 - (1) 毎日を穏やかにしてくれる、やさしい春夏カラー。(Website TANOMEERU: 収納ボックス)
Mainichi odayaka ni shitekureru, yasashii haru natsu karaa.
‘Mendapatkan kelembutan setiap hari, warna musim panas dan musim semi yang ramah.’

Ambiguitas makna dalam (1), terdapat pada bentuk *yasashii haru natsu karaa*. penggunaan *yasashii* ‘ramah’ pada frase *yasashi haru natsu karaa* ‘warna musim semi dan musim panas yang ramah’. ‘Ramah’ di sini tidak memiliki makna yang sebenarnya, namun memiliki makna sebagai ‘kelembutan warna’ yang sama halnya dengan keramahan sikap atau sifat manusia. Selain itu, aspek konotatif juga dijumpai pada kata *haru natsu* yang sebenarnya memiliki makna ‘musim semi dan musim panas’, namun di sini memiliki makna lain yaitu menggambarkan keadaan yang cerah layaknya kedua musim tersebut sehingga kata *yasashii* merupakan kata yang berpolisemi karena tidak hanya memiliki satu makna tetapi terdapat makna yang lain. Demikian pula dengan *haru natsu* juga merupakan kata yang berpolisemi.

b. Terbentuknya kata yang berhomonimi

(2) LED 照明でお部屋もお財布も明るい生活。 (Website TANOMEERU: LED)

LED shoumei de oheya mo osaifu mo akarui seikatsu.

‘Dengan penerangan LED, baik kamar maupun dompet anda akan menjadi kehidupan yang menyenangkan.’

Pada (2) terdapat kata sifat *akarui* ‘terang’ yang dipilih pengiklan untuk berusaha menjelaskan sifat dari kata benda yang mengikuti sebelumnya, yaitu kata *oheya* ‘kamar’ dan *osaifu* ‘dompet’. Sebenarnya kata *akarui* memiliki dua arti yaitu ‘terang’ dan ‘gembira atau menyenangkan’. Namun jika digunakan dalam kalimat di atas kata ini akan memberikan arti ‘menyenangkan’. Dalam mengungkapkan ekspresi gembira atau menyenangkan, biasa digunakan kata *tanoshii* atau *yorokobu*. Namun di sini pengiklan lebih memilih kata *akarui* untuk mengekspresikan perasaan menyenangkan, karena kata ini memiliki hubungan yang erat dengan hal lampu LED, yaitu tentang penerangan, sehingga kata *akarui* merupakan kata yang berhomonimi karena satu kata memiliki ejaan sama tetapi memiliki makna yang berbeda.

c. Terbentuknya kata yang berhomofon

(3) めん棒、人気あるね。 (Streaming Video TANOMEERU) Movie 14 (detik 05:00-09:00)

Menbou, ninki arune.

‘Kapas pembersih sedang populer ya.’

めんぼう暇なし。

Menbou hima nashi.

‘Orang miskin tidak punya waktu luang’

Pada bagian kata pertama terdapat kata benda yang memiliki kemiripan bunyi dengan kata *menbō* ‘kapas pembersih’ yaitu *binbō* ‘miskin’ yang juga ditulis menggunakan huruf hiragana untuk memperlihatkan daya tarik permainan katanya. Selain itu, agar memiliki bunyi yang sama dengan kata *menbō* ‘kapas pembersih’ maka suku kata pertama dari kata *binbō* ‘miskin’ yaitu *bin* diubah menjadi *men*. Jika didengarkan secara sekilas, kata *menbō* dan *binbō* memiliki bunyi yang hampir sama, sehingga tercipta kesamaan antara kata *menbō* ‘kapas pembersih’ dengan kata *menbō* yang masih memegang makna sebenarnya yaitu ‘miskin’. Dengan kata lain dua kata tersebut

dapat disebut sebagai kata yang berhomofon karena memiliki bunyi yang sama, tetapi ejaan dan artinya berbeda.

d. Terbentuknya kata yang berhomograf

- (4) 電球、頼んでくれたんだ、(Streaming Video TANOMEERU), Movie 03 (detik 04:00-09:00)

Denkyuu, tanonde kuretanda.

‘Mendapat permintaan *bohlam*.’

電球ベリーマッチ.

Denkyuu beriimachi.

‘terima kasih.’

Bunyi kata *denkyū* ‘*bohlam*’ pada frase di atas memiliki kemiripan bunyi dengan istilah ucapan ‘terimakasih’ dalam bahasa Inggris yaitu *thank you*. Kata *thank you* jika diserap dalam bahasa Jepang biasa diucapkan dengan *sankyuū*, merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan pergaulan para pemuda Jepang. Kata *sankyuū* ‘*thank you*’ yang mirip dengan bunyi *denkyū* ‘*bohlam*’ dapat dimaknai sebagai maksud dari makna *thank you* dengan tambahan *very much* yang berarti ‘terimakasih banyak’.

e. Perbedaan penafsiran gramatikal

- (5) 手肌の乾燥、カサつきにうるおいケア。(Website TANOMEERU: 『尿素スキンクリーム』)

Tehada no kansou, kasatsuki ni uruoi kea.

‘Kekeringan pada kulit tangan, perawatan kelembaban yang dilengkapi payung.’

Wujud pemilihan kata yang pertama adalah *kasa* ‘*payung*’. Pengiklan memilih kata ini karena dirasa menjadi kata yang sangat berkaitan dengan hal perlindungan, mengingat produk yang diiklankan adalah Nyōso Sukin Kuriimu ‘krim kulit *urea*’ merupakan produk perawatan untuk perlindungan kulit tangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *kasa* dalam kalimat iklan di atas dapat dimaknai dengan ‘perlindungan’ bukan *payung* sebagai suatu benda yang digunakan ketika hujan.

2. Strategi Persuasi Kalimat Iklan yang Mengandung Keambiguitasan Makna pada Media Iklan Website dan Streaming Video

a. Prinsip Komitmen dan Konsistensi

- (6) 毎日を穏やかにしてくれる、やさしい春夏カラー。(Website TANOMEERU: 収納ボックス)

Mainichi odayaka ni shitekureru, yasashii haru natsu karaa.

‘Mendapatkan kelembutan setiap hari, warna musim panas dan musim semi yang ramah.’

Pada kalimat (6), terdapat kata *mainichi* ‘setiap hari’ yang merupakan penekanan pada kalimat di atas bahwasannya pengiklan ingin menginformasikan kepada *audiens* jika menggunakan produk tersebut secara rutin maka akan mendapatkan kelembutan dan kelembaban. Dengan penekanan ‘secara rutin’ tersebut pengiklan berusaha memengaruhi *audiens* agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Prinsip Pembuktian Sosial

- (7) 女性の大敵「冷え」にさよなら。 (Website TANOMEERU: 『ストール』)

Josei no taiteki 'hie' ni sayounara.

‘Selamat tinggal udara dingin sebagai musuh terbesar wanita.’

着こなし自在のマルチストール。

Kikonashi jizai no maruchi sutooru.

‘Syal multi (yang digunakan) berpakaian stylish dengan sesuka hati.’

Pada kalimat (7) di kalimat pertama iklan di atas, terdapat kata *josei* ‘wanita’ yang merupakan subjek dari kalimat (7) tersebut di mana wanita merupakan orang yang sangat menjaga penampilan khususnya kesehatan kulit sehingga wanita tidak menyukai udara dingin karena menyebabkan kulit menjadi kering. Pengiklan menambahkan kalimat persuasif yang menawarkan produk berupa *syal*.

c. Prinsip Rasa Suka

- (8) もらってうれしい色紙。 (Website TANOMEERU: 『和(わ)ごころ色紙(しきし)』)

Moratte ureshii shikishi

‘Kertas pesan (kertas gambar segi empat) kebahagiaan dari pemberian.’

写真とともにメッセージを贈りましょう。

Shashin to tomoni messeji o okurimashou

‘Mari mengirimkan pesan bersamaan dengan foto.’

Prinsip rasa suka dipilih pengiklan untuk memberikan efek persuasif dengan cara menimbulkan rasa suka terhadap suatu hal, seperti pada kalimat iklan di atas bahwa dengan menerima dan mengirimkan kertas pesan dapat menimbulkan kebahagiaan terutama jika dikirim bersamaan dengan foto, sehingga *audiens* akan merasa tertarik untuk membeli kertas pesan tersebut.

d. Prinsip Kelangkaan

- (9) コピー用紙ないや。 (Streaming Video TANOMEERU) Movie 02 (detik 01:00-04:00)

Copy youshi naiya.

‘Kertas fotocopy tidak ada.’

ようし、補給しよう。

Yooshi, hokyuu shiyou

‘Baiklah, mari (kita) sediakan’

Kalimat pembuka pada iklan produk kertas di atas berisi stok kertas *photocopy* yang sudah habis atau terjual. Kemudian disusul dengan kalimat berikutnya yang berisi informasi untuk menyediakan kembali kertas *photocopy*. Dari kalimat iklan tersebut pengiklan sengaja memulai kalimat awal dengan stok kertas habis agar memberikan kesan bahwa produk yang dijual jumlahnya sangat terbatas, sehingga pengiklan akan menyediakan produknya kembali apabila terdapat permintaan atau pemesanan sebelumnya. Dengan prinsip kelangkaan tersebut, audiens merasa harus segera memesan kertas fotocopy agar tidak kehabisan stok, cara ini sengaja dilakukan oleh pengiklan untuk memberikan efek persuasive kepada audiens agar segera membeli produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian berupa kalimat iklan yang mengandung ambiguitas makna pada media iklan *website* dan *streaming video*, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor penyebab keambiguitas makna yang muncul dalam kalimat iklan pada media iklan *website* dan *streaming video* yaitu terdapat kata yang berpolisemi, kata yang homonim, kata yang berhomofon, kata yang berhomograf, dan adanya perbedaan penafsiran gramatikal. Selain itu ditemukan empat prinsip persuasif yang digunakan, antara lain prinsip komitmen dan konsistensi, pembuktian sosial, rasa suka, dan kelangkaan. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pengiklan menggunakan keambiguitas makna salah satunya dengan permainan kata atau dalam bahasa Jepang disebut dengan *dajare* agar dapat menarik perhatian *audiens*, selanjutnya pengiklan juga menerapkan prinsip persuasif dalam kalimat iklan untuk memengaruhi *audiens* agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan mengenai keambiguitas makna perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci, seperti apa saja penanda keambiguitas makna dan menggunakan sumber data yang lebih beragam supaya dapat menghasilkan penelitian yang sesuai dengan kenyataan di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cialdini, Robert. 2005. *Psikologi Persuasif: Merekayasa Kepatuhan*. Jakarta: Kencana Pradana Media.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Momiyama, Yousuke. Dkk. 1997. *Gengogaku Daimonshuu 163*. Tokyo: Taishuukanshoten.