

Fungsi Pragmatik Permainan Kata pada Wacana Iklan Audiovisual “Santarou” Berbahasa Jepang

Pragmatic function of wordplay in Japanese-language audiovisual advertisement “santarou”

Ilham Hijrah Mustaqim^{1,*}, Nani Sunarni², & Agus Suherman Suryadimulya³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Jl. Ir. Soekarno KM 21 Jatinangor, Sumedang, Indonesia

^{1,*}Email: ilham18006@mail.unpad.ac.id; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3123-9404>

²Email: nani.sunarni@unpad.ac.id; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1653-3103>

³Email: agus.suherman@unpad.ac.id; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1128-0111>

Article History

Received 1 February 2023

Accepted 5 March 2023

Published 21 March 2023

Keywords

pragmatics; humor; wordplay;
advertising; speech acts.

Kata Kunci

pragmatik; humor; permainan
kata; iklan; tindak tutur.

Read online

Scan this QR
code with your
smart phone or
mobile device
to read online.



Abstract

Wordplay or paronomasia is a type of verbal humor based on the ambiguity between two similar-sounding words or one word with multiple meanings. Wordplay is known for being used in advertisement, but it is still unclear what specific function it has in realizing the communicative purpose of the text, especially in regard to pragmatic function, that is, whether the text is informative, appellative, commissive, or contactive. This research aims to analyze how wordplay is used in the Japanese-language audiovisual advertisement titled “Santarou” and identify its pragmatic functions. It is qualitative research using the observation method for data collection and the identity method for data analysis. The results indicate that wordplay could be used to indirectly discuss the product being offered with ambiguous utterances in the case of informative and appellative advertisements, to connect the situation depicted in the advertisement with the product in the case of commissive advertisement, and to attract the audience’s attention and associate a characteristic with the brand in the case of contact advertisement.

Abstrak

Permainan kata atau paronomasia adalah jenis humor verbal yang didasarkan pada keambiguan antara dua kata yang berbunyi mirip atau satu kata dengan banyak makna. Permainan kata banyak digunakan dalam wacana iklan, namun yang masih menjadi pertanyaan adalah fungsi spesifiknya dalam mewujudkan tujuan komunikatif wacana, terutama dalam kaitannya dengan fungsi pragmatik wacana, yaitu informatif, apelatif, komisif, dan kontak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan permainan kata serta mengidentifikasi fungsi pragmatik pada iklan audiovisual berbahasa Jepang “Santarou”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode simak catat untuk metode penyediaan data. Sementara itu, metode analisis data yang digunakan adalah metode padan referensial serta metode padan pragmatis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permainan kata dapat digunakan untuk membahas produk yang ditawarkan secara tidak langsung dengan tuturan ambigu dalam kasus iklan informatif dan apelatif; untuk menghubungkan adegan dalam iklan dengan produk yang diiklankan dalam kasus iklan komisif; serta untuk menarik perhatian pendengar dan mengasosiasikan merek dengan karakteristik tertentu dalam kasus iklan kontak.

Copyright © 2023, Ilham Hijrah Mustaqim, Nani Sunarni, & Agus Suherman Suryadimulya.

How to cite this article with APA style 7th ed.

Mustaqim, I. H., Sunarni, N., & Suryadimulya, A. S. (2023). Fungsi Pragmatik Permainan Kata pada Wacana Iklan Audiovisual “Santarou” Berbahasa Jepang. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(2), 345—360. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.648>



A. Pendahuluan

Wacana iklan adalah salah satu jenis wacana yang banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Menurut KBBI, iklan adalah “berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan”. Pesanan yang dimaksud dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun audiovisual. Contoh iklan audiovisual adalah iklan yang disiarkan melalui media televisi. Menurut Simon & Stoian (2020), wacana iklan memiliki dua tujuan komunikatif, yaitu untuk menginformasikan pelanggan akan barang atau jasa yang tersedia di satu sisi, serta mengarahkan dan membujuk masyarakat untuk bertindak dengan cara tertentu di sisi lain. Wacana iklan kerap menggunakan cara tidak langsung untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Salah satu strategi yang ditemukan dalam wacana iklan adalah penggunaan humor, seperti dengan permainan kata (Tanaka, 1992).

Permainan kata, dikenal juga sebagai paronomasia, adalah gaya bahasa yang menggunakan dua kata yang berbunyi sama atau mirip dengan tujuan untuk menghasilkan efek humor dari perbandingan antara dua makna yang berbeda (Keraf, 2009; Tarigan, 2013). Matsui (2007) berpendapat bahwa permainan kata juga dapat dibentuk dari satu kata yang bermakna ganda, atau polisemi. Dalam bahasa Jepang, permainan kata dibagi menjadi beberapa jenis, di antaranya *jiguchi* dan *share* atau *dajare*. Suzuki (2010, pp. 67–68) mendefinisikan *jiguchi* sebagai kelakar yang memelesetkan peribahasa dengan mengganti salah satu katanya menjadi kata yang berbunyi mirip dengan makna yang berbeda, sementara *share* atau *dajare* didefinisikan sebagai permainan kata yang hanya membandingkan dua kata yang berbunyi serupa tanpa memelesetkan peribahasa. Dua kata yang dimainkan dalam *dajare* tidak harus berbunyi sama persis, namun dapat juga berbunyi mirip atau memiliki kesamaan sebagian (Salisah & Sunarni, 2020). *Dajare* digunakan dalam percakapan untuk memicu respons dari lawan bicara, seperti reaksi tawa (Salisah et al., 2021).

Menurut Tanaka (1994), tujuan utama dari pengiklan adalah untuk mengubah pikiran pendengar yang tidak tertarik agar pendengar tersebut terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena itu, Tanaka mengemukakan bahwa iklan menggunakan permainan kata untuk menarik perhatian, sebab permainan kata memerlukan waktu lama untuk diproses dalam pikiran pendengar, serta lebih mudah diingat. Selain itu, ketika pendengar akhirnya mengidentifikasi permainan kata yang digunakan, pendengar mendapatkan rasa puas yang menambah kesan positif terhadap iklan (Tanaka, 1994).

Kekurangan dari pendapat Tanaka adalah asumsi bahwa tuturan dengan permainan kata tidak memiliki fungsi dalam wacana iklan selain untuk menarik perhatian. Kontras dengan hal tersebut, Simon & Dejica-Cartis (2015) berpendapat bahwa tujuan komunikatif wacana iklan (tindak tutur makro) dibangun dari fungsi pragmatik (tindak tutur mikro) yang terdapat pada setiap tuturan dalam wacana tersebut. Simon membagi fungsi pragmatik dalam wacana iklan menjadi empat jenis, yaitu fungsi informatif, fungsi apelatif, fungsi komisif, serta fungsi kontak. Keempat fungsi tersebut masing-masing didasarkan pada empat jenis tindak ilokusi Searle, yaitu tindak tutur asertif, direktif, komisif, serta ekspresif (Simon, 2008, pp. 53–54). Oleh karena setiap tuturan berkontribusi dalam pemenuhan tujuan komunikatif keseluruhan dalam wacana, seharusnya tuturan dengan permainan kata juga memiliki fungsi yang diperankan dalam mencapai tujuan wacana.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam bidang humor, wacana iklan, serta fungsi pragmatik. Pertama, Tsakona (2013) meneliti wacana iklan televisi berbahasa Yunani dengan landasan teori umum humor verbal oleh Attardo (2017) dan penambahan aspek prasangka sosial-budaya (*sociocultural presuppositions*) serta stereotipe metapragmatik (*metapragmatic stereotypes*) untuk meneliti bagaimana humor dalam wacana iklan yang diteliti dapat dianggap lucu bagi sebagian orang namun tidak lucu bagi orang lain. Ditemukan bahwa apresiasi humor dipengaruhi oleh kedua dimensi tersebut yang berdasarkan pada pengalaman dan latar belakang sosial-budaya seseorang. Kedua, Lazović (2018) meneliti penggunaan permainan kata pada iklan tertulis dalam bahasa Serbia dan bahasa Inggris. Penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa permainan kata dalam sumber data tidak harus memenuhi fungsi pembentukan humor, serta utamanya digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Ketiga, Putri & Ariastuti (2019) yang meneliti fungsi humor pada akun *Twitter* dengan konten komersial yang mempromosikan restoran cepat saji *Burger King* menggunakan dasar teori Attardo (2017) dan Simon (2008). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tuturan humor dalam akun *twitter* memiliki fungsi selain menarik perhatian, antara lain fungsi kontak (tujuan menjalin hubungan dengan pembaca) serta fungsi apelatif (tujuan memengaruhi perilaku pembaca). Penelitian serupa dilakukan oleh Dynel (2020), yang berfokus pada strategi pemasaran melalui akun *Twitter* humoris yang dilakukan oleh restoran cepat saji bermerek *Wendy's*. Keempat, Rahmayanti & Fajar (2020) meneliti ragam bahasa tidak baku yang berdasarkan bahasa asing dan permainan kata pada akun Instagram bertema humor. Salah satu pembentukan kata baru pada ragam bahasa tidak baku adalah kata *Oktrouble* yang memelesetkan kata bahasa Indonesia, yaitu bulan “Oktober” dengan perubahan bunyi sehingga menjadi berbunyi mirip dengan kata bahasa Inggris *trouble* (‘masalah’). Kelima, penelitian oleh Ariesta, et al. (2021) membahas sosiopragmatik imperatif pada wacana iklan berbahasa Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa sosiopragmatik imperatif biasa paling banyak ditemukan, sebanyak 19 iklan dari 30 iklan media sosial jangka waktu April-Mei 2018 yang dijadikan objek penelitian. Keenam, Wenda, et al. (2022) meneliti fungsi bahasa dalam khotbah gereja di lingkungan Kota Klasis Sentani. Fungsi bahasa yang dominan ditemukan dalam objek penelitian tersebut adalah fungsi informatif, termasuk menasihati, menceramahi, dan mengumumkan; fungsi estetika, termasuk *code-mixing* dengan bahasa daerah; fungsi ekspresif yang menunjukkan ekspresi positif terhadap pendengar khotbah; fungsi direktif, terutama permintaan; serta fungsi fatik, termasuk salam kontekstual yang berdasarkan pada budaya daerah Papua.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta penelitian terdahulu, terdapat rumpang penelitian dalam penggunaan dan fungsi pragmatik permainan kata pada wacana iklan audiovisual berbahasa Jepang. Masalah yang diidentifikasi adalah fungsi pragmatik permainan kata dalam wacana iklan, selain sebagai penarik perhatian pendengar/pembaca serta pembentuk humor. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji fungsi pragmatik pada tuturan dengan permainan kata dalam wacana iklan berbahasa Jepang.

B. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang meneliti kondisi objek penelitian dalam konteks alamiah untuk menghasilkan deskripsi yang bermakna (Sugiyono, 2018). Metode penyediaan data yang digunakan adalah metode simak catat sesuai dengan pendapat Mahsun (2017). Sumber data yang digunakan adalah wacana iklan audiovisual berjudul “*Santarou*” yang diproduksi oleh perusahaan *Au*, publikasi jangka waktu tahun 2015 hingga tahun 2022. Sumber data tersebut dipilih karena bertema humoris, serta terstruktur seperti drama dengan penampilan dari aktor yang berdialog dengan satu sama lain. *Dajare* yang menjadi fokus penelitian terdapat dalam bentuk tuturan, sehingga sesuai dengan tujuan dan lingkup penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode padan dengan unsur luar bahasa berupa unsur referensial dan unsur pragmatik. Daya pilah referensial digunakan untuk menentukan adanya *dajare* antara dua kata yang berbunyi serupa dengan melihat perbedaan makna antara kedua kata tersebut, sementara daya pilah pragmatis digunakan untuk menentukan tindak tutur dan fungsi pragmatik pada data dengan melihat konteks tuturan dan mitra tutur. Terakhir, metode penyajian hasil penelitian yang digunakan adalah metode informal, dengan menggunakan istilah-istilah khusus.

C. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dibagi menjadi empat bagian berdasarkan jenis fungsi pragmatik yang terdapat pada wacana iklan, yaitu fungsi informatif, fungsi apelatif, fungsi komisif, serta fungsi kontak.

1. Fungsi Informatif

Wacana iklan dengan fungsi pragmatik informatif memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada pendengar (Simon, 2008). Data (1) berikut adalah wacana iklan dengan fungsi pragmatik informatif.

Data (1)

Konteks: Momotarou, Urashima Tarou, dan Kintarou berbincang dengan Orihime dan Kaguyahime yang merupakan pasangan kakak-beradik di sebuah ruangan bergaya tradisional Jepang.

[1] 桃太郎: 「こっちに来るの、親は心配しなかった?」 [00:01]

Momotarou: Kocchi ni kuru no, oya wa shinpai shinakatta?

Momotarou: Ke sini lok datang gen orang tua top khawatir tidak-lampau

[2] 織姫: 「パパとママ大号泣!」 [00:02]-[00:03]

Orihime: Papa to mama daigoukyou!

Orihime: Papa dan mama menangis besar

[3] 浦島太郎: 「愛されてるね〜」 [00:04]

Urashima Tarou: Aisareteru ne~

Urashima Tarou: dicintai SFP

[4] かぐや姫: 「久しぶりに会いたいな〜」 [00:05]-[00:06]

Kaguyahime: Hisashiburi ni aitai na~

Kaguyahime: Sudah lama dat bertemu-ingin SFP

[5] 織姫: 「あ、これでいつでも繋がるって言ってたよ! 」 [00:07]-[00:08]

Orihime: a, kore de itsudemo tsunagaru tte itteta yo!

Orihime: a ini ins kapanpun terhubung quot berkata-lampau SFP

[6] 金太郎: 「え、何この薄い箱? 」 [00:09]

Kintarou: E, nani kono usui hako

Kintarou: e apa ini kecil kotak

[7] 織姫: 「パパからの愛だよーって! 」 [00:10]-[00:11]

Orihime: Papa kara no ai da yo tte!

Orihime: Papa dari gen **cinta** kop SFP quot

[8] 桃太郎: 「愛? 」 [00:12]

Momotarou: Ai?

Momotarou: Cinta

[9] かぐや姫: 「愛ね! 」 [00:12]

Kaguyahime: Ai ne!

Kaguyahime: **Cinta** SFP

[10] 織姫: 「本当に寂しくなったら開けてね・・・」 [00:13]-[00:14]

Orihime: Hontou ni samishikunattara akete ne...

Orihime: Benar-benar kesepian -bila buka SFP

[11] 織姫: 「っておい! ノースリーブッ!! 」 [00:15]-[00:16]

Orihime: tte oi! Noosuriibuu!

Orihime: quot oi tanpa lengan

[12] 金太郎: 「うわわ・・・なにこれ〜!! 」 [00:17]

Kintarou: Uwaa.... nani kore!

Kintarou: uwa apa ini

[13] 浦島太郎: 「玉手箱的な! ? 」 [00:18]

Urashima Tarou: Tamatebako teki na!?

Urashima Tarou: Tamatebako sejenis SFP

[14] アナウンサー: 「新しいiPhone! auから登場! 」 [00:19]-[00:21]

Anaunsaa: Atarashii aifon! Eiyuu kara toujou!

Narator: baru iphone au dari muncul

[1] Momotarou: ‘Saat ke sini, orang tuamu tidak khawatir?’ [00:01]

[2] Orihime: ‘Papa dan Mama menangis kencang!’ [00:02]-[00:03]

[3] Urashima Tarou: ‘Benar-benar cinta, ya.’ [00:04]

[4] Kaguyahime: ‘Sudah lama ingin bertemu, ya.’ [00:05]-[00:06]

[5] Orihime: ‘Ah, dengan ini katanya bisa tetap terhubung sampai kapanpun loh!’

[00:07]-[00:08]

[6] Kintarou: ‘Eh, kotak kecil ini apa?’ [00:09]

[7] Orihime: ‘**Cinta** (ai) dari Papa!’ [00:10]

[8] Momotarou: ‘**Cinta** (ai)?’ [00:10]-[00:11]

[9] Kaguyahime: ‘Iya, **cinta** (ai)!’ [00:12]

[10] Orihime: ‘Kalau benar-benar kesepian bukalah...’ [00:13]-[00:14]

[11] Orihime: ‘...katanya, hei, Si Baju Tanpa Lengan!’ [00:15]-[00:16]

[12] Kintarou: ‘Wah... apa ini!’ [00:17]

[13] Urashima Tarou: ‘Seperti *Tamatebako* kah?!’ [00:18]

[14] Narator: ‘au memperkenalkan **iPhone** (aifon) baru!’ [00:19]-[00:21]

(au, 2017)

Data (1) adalah wacana iklan yang mengandung informasi tentang diluncurkannya model terbaru telepon genggam *iPhone*. Akan tetapi, barang yang ditawarkan tersebut hanya muncul di akhir saja, sementara sebagian besar wacana berisi situasi percakapan lima orang karakter tentang cinta orang tua. Kedua topik yang berbeda tersebut disatukan oleh permainan kata antara kata *ai* (‘cinta’) dengan kata *aifon* (‘*iPhone*’). Kata *ai* yang

berarti ‘cinta’ berkonotasi sentimental dan emosional, sementara *iPhone* sendiri adalah produk teknologi komunikasi yang ditawarkan dalam wacana iklan (1). Kedua kata tersebut memiliki kesamaan bunyi sebagian pada dua mora pertama keduanya, yaitu [ai]. Permainan kata tersebut menyebabkan adanya keambiguan pada data (1), sehingga beberapa tuturan yang merujuk pada *ai* (‘cinta’) juga dapat ditafsirkan sebagai tuturan yang merujuk pada *iPhone*.



Gambar 1. Kotak Bertuliskan “Ai” (‘cinta’) [00:08]

Tuturan [5] adalah tuturan asertif yang memperkenalkan *ai* dan *aifon* sebagai suatu hal yang dapat membantu orang untuk tetap terhubung (“*kore de itsudemo tsunagaru*”, ‘dengan ini sampai kapan pun bisa tetap terhubung’). Karakter Orihime menuturkan frasa deiktis “*kore de*” ‘dengan ini’ sambil menyodorkan sebuah kotak hitam dengan tulisan 愛 (*ai*, ‘cinta’), seperti yang terlihat pada gambar 1. Rujukan tersebut diklarifikasi kembali pada tuturan [7], “*Papa kara no ai da*” (‘cinta dari Papa’). Tuturan [10] kembali merujuk kepada kotak tersebut dengan tindak tutur direktif (“*hontou ni samishikunattara akete ne*”, ‘kalau benar-benar kesepian bukalah’). Tindak tutur direktif pada tuturan [10] dimarkahi oleh verba “*akete*” yang merupakan singkatan dari frasa imperatif “*akete kudasa*” (‘bukalah’).



Gambar 2. Kintarou Membuka Kotak Orihime [00:18]



Gambar 3. Dua iPhone Berlatar Putih [00:21]

Di akhir wacana, karakter Kintarou membuka kotak milik Orihime tanpa izin, mengungkapkan cahaya yang menyilaukan serta nada dering telepon genggam, serta asap seperti yang terlihat pada gambar 2. Layar kemudian beralih dari adegan percakapan menjadi gambar beberapa telepon genggam *iPhone* di depan latar belakang putih seperti pada gambar 3, diikuti oleh tuturan [14] (“*Atarashii aifon!*” ‘*iPhone* baru!’). Tuturan asertif tersebutlah yang mengungkapkan *iPhone* sebagai topik utama dari wacana (1).

Dengan pengungkapan tersebut serta keambiguan dari permainan kata, tuturan [5] dan tuturan [10] dapat ditafsirkan kembali sebagai tuturan yang merujuk kepada *iPhone* alih-alih ‘cinta’. Permainan kata tersebut dapat diklasifikasikan sebagai *dajare* sesuai dengan pandangan Suzuki (2010), sebab tidak memelesetkan peribahasa dan menggunakan kesamaan bunyi yang hanya sebagian. Pada data (1), *dajare* tersebut digunakan untuk membicarakan produk yang diiklankan dengan tuturan-tuturan yang ambigu.

2. Fungsi Apelatif

Wacana iklan dengan fungsi apelatif bertujuan untuk membujuk pendengar agar bertindak dengan cara tertentu (Simon, 2008). Data (2) beriku adalah wacana iklan dengan fungsi pragmatik apelatif.

Data (2)

Konteks: Tokoh Momotarou, Kintarou, dan Urashima Tarou didatangi oleh lima orang kakek yang melompati pagar rumah tradisional Jepang mereka saat larut malam. Kedua kelompok tersebut saling berhadapan di pekarangan rumah, seperti yang terlihat pada Gambar 4. Tokoh Momo-jii memimpin kelima kakek dan berdiri di posisi tengah.

[1] 桃太郎: 「何かがすごい勢いでやってくる。」 [00:03]-[00:05]

Momotarou: “*Nanika ga sugoi ikioi de yattekuru.*”

Momotarou: sesuatu nom hebat kekuatan dengan akan datang

[2] 金太郎: 「1, 2, 3, 4... 5人の爺さん？」 [00:13]

Kintarou: “*Ichii, ni, san, shi... go-nin no jii-san?*”

Kintarou: satu dua tiga empat lima orang gen kakek-honorifik

[3] 桃爺: 「5人合わせて5爺」 [00:14]-[00:15]

Momo-jii: "Go nin awasete **faivu jii**"

Momo-jii: lima orang berkumpul **lima kakek**

[4] 桃爺: 「制限のない自由な世界へ」 [00:18]-[00:20]

Momo-jii: "Seigen no nai jiyuuna sekai e"

Momo-jii: Batas gen tanpa bebas dunia dir

[5] 5爺: 「5爺!」 [00:21]

Faivu-jii: "**Faivu jii!**"

Lima-kakek: **Lima kakek**

[6] 桃太郎・金太郎・浦島太郎: 「うああ!」 [00:21]

Momotarou, Kintarou, Urashima Tarou: "Uaa!"

Momotarou, Kintarou, Urashima Tarou: uaa

[7] アナウンサー: 「UNLIMITED au **5G**、その手に。」 [00:23]-[00:26]

Anaunsaa: "ANRIMIITADDO eiyuu **faivu jii**, sono te ni."

Narator: tak terbatas au **5G** itu tangan di

[1] Momotarou: 'Sesuatu akan datang dengan kekuatan hebat.' [00:03]-[00:05]

[2] Kintarou: 'Satu, dua, tiga, empat... lima orang kakek?' [00:13]

[3] Momo-jii: 'Kita berlima menjadi **Lima Kakek (Faivu jii)**!' [00:14]-[00:15]

[4] Momo-jii: 'Menuju dunia bebas tanpa batas' [00:18]-[00:20]

[5] Lima Kakek: '**Lima Kakek!**' [00:21]

[6] Momotarou, Kintarou, Urashima Tarou: 'Aah!' [00:21]

[7] Narator: '**au 5G (Faivu jii)** tak terbatas, di genggam Anda.' [00:23]-[00:26]

(au, 2020)



Gambar 4. Lima Orang Kakek [00:16]

Data (2) adalah wacana iklan yang menawarkan jaringan 5G dengan kuota tidak terbatas oleh cabang penyedia layanan telepon genggam perusahaan Au. Serupa dengan data (1), jaringan 5G hanya disebutkan di akhir wacana. Akan tetapi, perbedaan data (2) adalah permainan katanya yang menggunakan dua frasa yang berbunyi identik. Permainan kata pada data (2) membandingkan dua frasa yang homofon, yaitu frasa 5爺 (*faivu jii*, 'lima kakek') dengan frasa 5G (*faivu jii*). Kata *faivu jii* yang berarti 'lima kakek' dibedakan dengan penulisan huruf *kanji* 爺 yang berarti 'kakek', sementara kata 5G merujuk kepada jenis layanan sinyal internet.

Tuturan [1] adalah tuturan asertif yang mengklaim bahwa 'sesuatu akan datang dengan kekuatan hebat' ("*nanika ga sugoi ikioi de yattekeru*"). Pada awal wacana (2), belum diketahui apa 'sesuatu' ("*nanika*") yang dirujuk pada tuturan [1]. Tuturan [2] dan [3]

menjawab pertanyaan yang muncul dari tuturan [1], dengan munculnya ‘lima orang kakek’ (“*gonin no jii-san*”) atau ‘Lima Kakek’ (“*Faivu Jii*”). Tuturan [4] juga tampak merujuk kepada ‘Lima Kakek’ dengan klaim ‘menuju dunia bebas tanpa batas’. Tuturan [7] mengungkapkan topik sebenarnya dari wacana iklan (2), yaitu paket sinyal 5G tidak terbatas. Keambiguan antara *faivu jii* (‘Lima Kakek’) dengan *faivu jii* (‘5G’) memberikan penafsiran baru terhadap tuturan [1] dan tuturan [4]. ‘Sesuatu’ yang datang dengan kekuatan hebat pada tuturan [1] dapat ditafsirkan sebagai jaringan 5G alih-alih lima orang kakek, sementara ‘dunia tanpa batas’ di tuturan [4] dapat ditafsirkan sebagai dunia tanpa batas kuota internet, seperti yang ditawarkan oleh layanan *Au*.

Seperti pada data (1) yang merupakan wacana iklan informatif, data (2) menggunakan permainan kata berupa *dajare* yang berdasarkan pada kesamaan bunyi untuk membicarakan produk yang ditawarkan secara tidak langsung.

3. Fungsi Komisif

Fungsi komisif mencakup wacana iklan yang menyatakan komitmen pengiklan untuk melakukan suatu hal. Hal yang dijanjikan dalam wacana iklan komisif bersifat konkret dan mengikat secara hukum (Simon, 2008). Data (3) berikut adalah wacana iklan dengan fungsi komisif.

Data (3)

Konteks: Momotarou, Kaguyahime, dan Urashima Tarou bertemu Oni-chan yang sedang menjual *shiruko* (sejenis bubur kacang merah) di sebuah pasar tradisional, seperti yang terlihat pada Gambar 5.

[1] 桃太郎: 「あれ? 鬼ちゃん。」 [00:01]-[00:02]

Momotarou: “Are? Oni-chan.”

Momotarou: are Oni-chan

[2] 鬼ちゃん: 「ああ、お前っす! 」 [00:03]

Oni-chan: “Aa, omae ssu!”

Oni-chan: ah kamu kop

[3] 浦島太郎: 「何してんの? 」 [00:04]

Urashima Tarou: “Nani shiten no?”

Urashima Tarou: apa melakukan SFP

[4] 鬼ちゃん: 「鬼寒いで鬼うまいっすよ。」 [00:05]-[00:06]

Oni-chan: “**Onisamui de oniumai** ssu yo.”

Oni-chan: **sangat-dingin** dat **sangat-enak** kop SFP

[5] かぐや姫: 「おしるこ! 」 [00:07]

Kaguyahime: “Oshiruko!”

Kaguyahime: *shiruko*

[6] 鬼ちゃん: 「さあ、鬼甘、鬼過多、鬼濃いめ、どうしましょう? 」 [00:08]-[00:10]

Oni-chan: “Saa, **oniyama**, **onikata**, **onikoime**, *doushimashou?*”

Oni-chan: ya **sangat-manis sangat-banyak sangat-kental** bagaimana

[7] 桃太郎: 「え、何それ? 」 [00:10]

Momotarou: “E, nani sore?”

Momotarou: eh apa itu

[8] 浦島太郎: 「なんか分かんないけど、鬼甘で! 」 [00:11]-[00:12]

Urashima Tarou: “Nanka wakannai kedo, **oniyama** de!”

Urashima Tarou: sepertinya mengerti-neg tapi sangat-manis inst

- [9] 鬼ちゃん: 「えい、鬼甘ましましありましよう!」 [00:13]-[00:14]
Oni-chan: “Ei, **oniama** mashi mashi arimashou!”
Oni-chan: hey **sangat-manis** lebih lebih ada
- [10] かぐや姫: 「じゃ、私も!」 [00:15]-[00:16]
Kaguyahime: “Ja, watashi mo!”
Kaguyahime: kalau begitu aku pun
- [11] 鬼ちゃん: 「可愛い子ちゃんは頼んで。鬼可愛いつすからね。」 [00:18]-[00:19]
Oni-chan: “Kawaii ko-chan wa tanonde. **Onikawaii** ssu kara ne.”
Oni-chan: cantik gadis top bantu **sangat-cantik** kop karena SFP
- [12] 浦島太郎: 「女にも甘いなあ。」 [00:20]
Urashima Tarou: “Onna ni mo amai naa.”
Urashima Tarou: wanita dat pun manis SFP
- [13] 桃太郎: 「鬼合わだね。」 [00:21]
Momotarou: “**Oniawa** da ne.”
Momotarou: **sangat-cocok** kop SFP
- [14] アナウンサー: 「auショップで、鬼甘しるこもらえます!」 [00:22]-[00:24]
Anaunsaa: “Au Shoppu de, **oniama** shiruko moraemasu!”
Narator: Au toko di **sangat-manis** shiruko bisa dapat
- [15] テキスト: auショップでアンケートに答えてもらえる! [00:22]-[00:24]
Tekisuto: au shoppu de ankeeto ni kotaete moraeru!
Teks: au toko di angket dat jawab bisa dapat
- [1] Momotarou : ‘Loh? Oni-chan.’ [00:01]-[00:02]
[2] Oni-chan : ‘Wah, ada kamu.’ [00:03]
[3] Urashima Tarou: ‘Sedang apa?’ [00:04]
[4] Oni-chan : ‘Saat sangat dingin (*oni samui*) ini sangat enak (*oni umai*) loh.’ [00:05]-[00:06]
[5] Kaguyahime : ‘*Shiruko* (bubur kacang merah)!’ [00:07]
[6] Oni-chan : ‘Baik, ekstra manis (*oni ama*), ekstra banyak (*oni kata*), atau ekstra kental (*oni koime*), mau bagaimana?’ [00:08]-[00:10]
[7] Momotarou : ‘Eh, apa itu?’ [00:10]
[8] Urashima Tarou: ‘Meskipun sedikit tidak mengerti, pakai ekstra manis!’ [00:11]-[00:12]
[9] Oni-chan : ‘Hey, ada banyak yang ekstra manis!’ [00:13]-[00:14]
[10] Kaguyahime : ‘Kalau begitu, aku juga.’ [00:15]-[00:16]
[11] Oni-chan : ‘Gadis imut membantu ya. Karena sangat imut (*oni kawaii*).’ [00:18]-[00:19]
[12] Urashima Tarou: ‘Dengan wanita pun dia manis ya.’ [00:20]
[13] Momotarou : ‘Sangat cocok (*oni awa*) ya.’ [00:21]
[14] Narator : ‘Di *Au Shop*, dapatkan *shiruko* ekstra manis (*oni ama*)!’ [00:22]-[00:24]
[15] Teks: ‘Dapatkan dengan menjawab angket di *Au Shop*!’ [00:22]-[00:24]
(au, 2016)



Gambar 5. Oni-chan Menjual *Shiruko* di Pasar [00:04]

Pada data (3), hal yang dijanjikan oleh pengiklan adalah bonus *shiruko* (bubur kacang merah) yang bisa didapatkan oleh pendengar apabila mereka berbelanja di layanan toko daring *Au Shop*. Berbeda dengan data (1) dan data (2), permainan kata pada data (3) tidak berpusat pada perbandingan antara dua buah kata atau frasa. Data (3) memelesetkan kata *oni* (‘raksasa’) dalam beberapa tuturan menjadi frasa-frasa yang berbeda. *Oni* adalah sejenis makhluk raksasa dari cerita rakyat Jepang yang dikenal dengan ciri-ciri bertanduk, berkulit merah atau biru, serta seringkali memakan manusia. Akan tetapi, dalam ragam bahasa slang atau *zokugo*, kata *oni* digunakan sebagai adjektiva dan adverbial penguat, seperti kata “sangat” (Nihongo Zokugo Jiten, n.d.). Seperti yang terlihat dari tuturan [1], serial iklan *Santarou* menampilkan seorang karakter bernama Oni-chan yang juga dicirikan sebagai seorang *oni*.

Pada wacana (3), Oni-chan ditampilkan sedang memasak dan menjual *shiruko* di pasar. Permainan kata kemudian dimunculkan pada tuturan [4] ketika Oni-chan mulai menggunakan frasa-frasa “*oni samui*” (‘sangat dingin’) dan “*oni uma!*” (‘sangat enak’), merujuk pada *shiruko* yang sedang ia masak. Begitu pula dengan beberapa kata di tuturan [6] (“*oni ama*” ‘ekstra manis’; “*oni kata*” ‘ekstra banyak’; “*oni koime*” ‘ekstra kental’). Frasa “*oni kawaii*” (‘sangat imut’) dan “*oni awa*” (‘sangat cocok’) juga digunakan pada tuturan [11] dan tuturan [13], namun tidak merujuk kepada *shiruko*.



Gambar 6. Tulisan ‘Dapatkan dengan menjawab angket di *Au Shop!*’ [00:22]

Tuturan [4] dan tuturan [6] adalah tuturan dengan fungsi ekspresif yang bertujuan untuk memicu ketertarikan pendengar terhadap *shiruko* yang ditawarkan di akhir, pada tuturan [14] dan teks [15] yang terlihat pada gambar 6. Sejalan dengan pendapat Simon (Simon, 2008), bahasa informal seperti ragam slang atau *zokugo* dapat digunakan untuk mengekspresikan fungsi kontak dengan demografi pendengar tertentu, dalam kasus ini yaitu demografi anak muda. *Shiruko* sendiri digunakan sebagai strategi pemasaran agar pendengar dari demografi tersebut mengunjungi laman web *Au Shop* dan berbelanja di laman tersebut.

Seperti pada data (1) dan (2), permainan kata pada data (3) adalah *dajare*, hanya saja menggunakan polisemi sebagai dasar untuk membentuk humor. Akan tetapi, berbeda dengan data (1) dan (2), data (3) tidak menggunakan *dajare* untuk menghasilkan tuturan yang ambigu dan membicarakan produk secara tidak langsung. Sebaliknya, produk yang ditawarkan dimunculkan sejak awal. *Dajare* hanya digunakan untuk menghubungkan

produk yang diiklankan dengan adegan yang ditampilkan untuk menarik perhatian pendengar.

4. Fungsi Kontak

Wacana iklan dengan fungsi kontak menyampaikan keinginan pengiklan untuk menjalin hubungan sosial dengan pendengar, seperti dengan secara langsung memanggil demografi pendengar tertentu (iklan rokok yang menggunakan tajuk “pria” dan menargetkan demografi berjenis kelamin laki-laki) atau secara tidak langsung mengimplikasikan keinginan tersebut (merujuk kepada keinginan personal pendengar, penggunaan lelucon atau bahasa informal) (Simon, 2008). Putri dan Ariastuti (Putri & Ariastuti, 2019) juga menyebutkan bahwa fungsi kontak bertujuan untuk memanusiakan merek (“*humanizing the brand*”) agar merek diasosiasikan dengan karakteristik manusiawi tertentu. Data (4) berikut adalah wacana iklan berfungsi kontak.

Data (4)

Konteks: Kintarou, Momotarou, dan Urashima Tarou membicarakan kisah-kisah kepahlawanan mereka di ruang dapur bergaya tradisional.

[1] 金太郎: 「お二人ともストーリーがメジャーですよ。鬼退治行き～の、竜宮城行き～の。」
[00:12]-[00:16]

Kintarou: “*Ofutari tomo sutoorii ga mejaa desu yo. Onitaiji iki no, ryuuguujou iki no.*”

Kintarou: kalian berdua kisah nom keren kop SFP berburu pergi konj istana pergi konj

[2] 桃太郎: 「じゃ、つくろう！」 [00:17]

Momotarou: “*Ja, tsukurou!*”

Momotarou: baik buat-ajak

[3] 浦島太郎: 「そうだよ! あたらしい話、つくろうよ！」 [00:18]-[00:19]

Urashima Tarou: “*Sou da yo! Atarashii hanashi, tsukurou yo!*”

Urashima Tarou: benar kop SFP baru kisah buat-ajak SFP

[4] 金太郎: 「桃ちゃん! 燃えちゃう燃えちゃう燃えちゃう! あっぶね〜！」 [00:20]-[00:21]

Kintarou: “*Momo-chan! Moechau moechau moechau! Abbunee!*”

Kintarou: Momo-chan terbakar terbakar terbakar bahaya

[5] アナウンサー: 「新しい英雄始まる。」 [00:22]-[00:24]

Anaunsa: “*Atarashii eiyuu hajimaru.*”

Narator: baru pahlawan dimulai

[1] Kintarou: ‘Kalian berdua kisahnya keren. Pergi berburu *oni*, pergi ke istana naga.’ [00:12]-[00:16]

[2] Momotarou: ‘Ya, kita buat saja!’ [00:17]

[3] Urashima Tarou: ‘Benar! Ayo kita buat kisah yang baru!’ [00:18]-[00:19]

[4] Kintarou: ‘Momo-chan! Terbakar, terbakar, terbakar! Bahaya!’ [00:20]-[00:21]

[5] Narator: ‘**Pahlawan** (*eiyuu*) baru dimulai.’ [00:22]-[00:24]

(au, 2015)

Data (4) adalah salah satu wacana iklan pertama dari serial *Santarou* yang diluncurkan pada tahun 2015. Oleh karena itu, wacana tersebut memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan serial iklan baru, termasuk karakter-karakter utamanya, yaitu tiga orang pahlawan dari cerita rakyat Jepang: Momotarou, Kintarou, dan Urashima Tarou. Selain itu, data (4) tidak mengiklankan produk yang spesifik.



Gambar 7. Tulisan ‘Pahlawan baru dimulai’ [00:22]

Permainan kata pada data (4) adalah pemelesetan merek perusahaan *Au* yang diucapkan “*eiyuu*” menjadi kata “*eiyuu*” yang berarti ‘pahlawan’. Kata *eiyuu* (‘pahlawan’) ditulis dengan menggunakan huruf kanji 英雄, seperti yang terlihat pada gambar 7. Tuturan [1] adalah tuturan asertif yang memperkenalkan ketiga tokoh serta kisah-kisah tradisional mereka. Tuturan [2] dan [3] berikutnya mengandung tindak tutur ekspresif yang secara tidak langsung mengajak pendengar untuk membuat “kisah yang baru”. Ekspresi tersebut diklarifikasi oleh tuturan [5] yang juga merupakan tuturan ekspresif, bahwa *Eiyuu* (‘pahlawan’ atau ‘Perusahaan *Au*’) yang baru akan dimulai.

Data (4) menggunakan permainan kata untuk menghubungkan pengenalan tokoh pahlawan dengan pengenalan serial iklan baru dari *Au*. Dengan begitu, *Au* menampilkan tema kebaruan untuk menekankan *rebranding* merek perusahaan tersebut, serta menarik perhatian pendengar dengan menggunakan permainan kata berupa *dajare* antara nama perusahaan yang berbunyi sama dengan kata yang berarti ‘pahlawan’.

D. Penutup

Wacana iklan dengan fungsi pragmatik informatif dan fungsi pragmatik apelatif menggunakan keambiguan dari permainan kata untuk memproduksi tuturan-tuturan yang memiliki tafsir ganda. Pada kedua tipe wacana iklan tersebut, produk yang ditawarkan hanya diungkapkan pada akhir wacana. Dengan kata lain, permainan kata digunakan untuk membicarakan barang atau jasa yang ditawarkan secara tidak langsung. Sementara itu, wacana iklan berfungsi komisif tidak menggunakan strategi yang serupa, hanya memakai permainan kata untuk menghubungkan situasi adegan iklan dengan produk yang diiklankan. Produk yang ditawarkan sudah jelas sejak awal wacana. Terakhir, wacana iklan dengan fungsi kontak menggunakan permainan kata hanya sebagai daya tarik terhadap pendengar, sesuai dengan pendapat Tanaka (1994). Selain itu, jenis permainan kata yang ditemukan pada semua jenis wacana iklan adalah *dajare*. Belum ditemukan permainan kata berjenis *jiguchi* yang memelesetkan peribahasa. Hal tersebut dapat disebabkan oleh penggunaan bahasa kasual dalam wacana iklan yang diteliti, sehingga tidak ada peribahasa yang dapat digunakan oleh produsen iklan secara alami. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa permainan kata memiliki beberapa fungsi dalam wacana iklan, yaitu sebagai cara untuk membicarakan produk yang ditawarkan secara tidak langsung; menghubungkan situasi

adegan dengan produk; serta menarik perhatian pendengar. Penelitian selanjutnya dibutuhkan untuk memperluas pemahaman akan penggunaan humor verbal dalam wacana iklan. Salah satu topik penelitian yang dapat dilakukan adalah komparasi fungsi pragmatik humor dan permainan kata antara iklan berbahasa Jepang dengan iklan berbahasa Indonesia untuk mengetahui perbedaan gaya humor dan gaya periklanan kedua negara tersebut.

Daftar Pustaka

- Ariesta, W., Qoyyimah, A. L. N., & Markhamah, M. (2021). Pergeseran Bahasa Baku: Ragam Bahasa Elitis dalam Akun Instagram Humor Recehku. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(3), 259–274. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v4i3.159>
- Attardo, S. (2017). The General Theory of Verbal Humor. In S. Attardo (Ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor* (pp. 126–142). Routledge.
- au. (2015). TVCM | au 「あたらしい英雄」篇 30秒 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U-k5uVjEFMQ>
- au. (2016). 菅田将暉の作ったお汁粉は鬼甘! ? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NzLX9uljt1I>
- au. (2017, September). TVCM | au 「家族アイ」篇 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=u4-otaQ_IIM
- au. (2020). au新英雄系列 CM 「5爺」篇 30s (繁中) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AzVjf5fOz5w>
- Dynel, M. (2020). On being roasted, toasted and burned: (Meta)pragmatics of Wendy's Twitter humour. *Journal of Pragmatics*, 166, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.05.008>
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lazović, V. (2018). How to P(l)ay with Words? The Use of Puns in Online Bank Advertisements in English and Serbian in Light of Relevance Theory. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 15(2), 25–44. <https://doi.org/10.4312/elope.15.2.25-44>
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Rajagrafindo Persada.
- Matsui, N. (2007). Eigo no “Koukoku” ni Kansuru Kousatsu: Sono Gengo Sutorateeki o Megutte. *Maizuru Kougyoukoutousenmongakkou Kiyou*, 42, 76–83.
- Nihongo Zokugo Jiten. (n.d.). *Oni no You ni*.
- Putri, A. N., & Ariastuti, M. F. (2019). Beyond Tweets: Pragmatic Analysis of Humor as a Brand Image in Burger King's Tweets. *Journal of Urban Society's Arts*, 6(1), 12–23. <https://doi.org/10.24821/jousa.v6i1.2567>
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Imperatif Iklan pada Media Sosial.

- Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 79–86.
<https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i1.37>
- Salisah, T., & Sunarni, N. (2020). Embbed Dajare Word Play Process in “Shirokuma Café.” *JAPANEDU: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa Jepang*, 5(1), 15–22.
<https://doi.org/10.17509/japanedu.v5i1.23115>
- Salisah, T., Suryadimulya, A. S., & Sunarni, N. (2021). Pembentukan Dajare Pada Drama 99.9 ~Keiji Senmon Bengoshi~ Season Dua Episode Dua. *KIRYOKU*, 5(1), 8–14.
<https://doi.org/10.14710/kiryoku.v5i1.8-14>
- Simon, S. (2008). The Pragmatic Structure of Written Advertisements. *Professional Communication and Translation Studies*, 51–58.
- Simon, S., & Dejica-Cartis, D. (2015). Speech Acts in Written Advertisements: Identification, Classification and Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 192, 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.033>
- Simon, S., & Stoian, C. E. (2020). Discovering the Discourse of Advertising. *International Journal of Communication Research*, 10(4), 370–377.
[https://www.ijcr.eu/articole/522_06 Simona Simon.pdf](https://www.ijcr.eu/articole/522_06%20Simona%20Simon.pdf)
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suzuki, S. (2010). Koukoku ni Okeru Share/Dajare no Tayou ni Kansuru Ichi Kousatsu. *Eigo Eibungaku Kenkyuu*, 16, 67–78.
- Tanaka, K. (1992). The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87(1–2), 91–102. [https://doi.org/10.1016/0024-3841\(92\)90027-G](https://doi.org/10.1016/0024-3841(92)90027-G)
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Routledge.
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. CV Angkasa.
- Tsakona, V. (2013). Okras and the metapragmatic stereotypes of humour: Towards an expansion of the GTVH. In M. Dynel (Ed.), *Developments in Linguistic Humour Theory* (pp. 25–48). John Benjamins.
- Wenda, D., Kabanga, L., & Labobar, M. W. (2022). Fungsi Bahasa pada Konten Khotbah Pengkhotbah di Jemaat-Jemaat Lingkungan Kota Klasik Sentani. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(4), 793–806.
<https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i4.483>

