

Penanda Interrogativa *Ka* pada Iklan Layanan Masyarakat Jepang: Studi Kasus pada Iklan Produksi AC Japan

Interrogative Markers in Japanese Public Service Advertisements: A Case Study in Japanese Air Conditioning Production Advertisements

Riyanda Daniati Putri¹, Dian Bayu Firmansyah^{2*}, Hartati³
Universitas Jenderal Soedirman^{1,2,3}
dbayuf@unsoed.ac.id^{2*}

Received: 2023-05-31 | Reviewed: 2023-11-04 | Accepted: 2023-11-30 | Published: 2023-12-12

ABSTRACT

This research discusses the forms and functions of interrogative marker ka and defines its use in Japanese public service advertisements, which AC Japan distributes. The method that is used in this research is a descriptive qualitative study. The research data is sentences with interrogative marker ka, which is found in AC Japan advertisements distributed on Japanese television in the last five years (2017-2021). The theory of forms and functions of interrogative marker ka by Yokoyama (2013) was used in this research. The watch-note technique was used in this research to collect data that would be needed. The data were analyzed with formalist and functionalist approaches. After that, the data would be analyzed by aspects of speech that affect the forms and functions of interrogative marker ka. The result showed that the interrogative marker ka in AC Japan advertisements has a function to state common questions, rhetorical questions, conjectural questions, polar imperatives, and embedded questions. From these several functions, rhetorical questions are more widely used because advertising is an indirect communication medium, which still has to pay attention to the emphasis on the message to be conveyed.

Keywords: *interrogative marker -ka, form, function, public service advertisement*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi penanda interogatif ka serta menganalisis maksud penggunaannya pada iklan layanan masyarakat Jepang, yang diproduksi oleh AC Japan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan sumber data berupa kalimat tanya berakhiran ka, yang terdapat dalam iklan-iklan AC Japan. Iklan layanan masyarakat yang mengandung data tersebut, disiarkan di televisi Jepang dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2017-2021). Teori yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Yokoyama (2013), yaitu mengenai pengelompokan bentuk dan fungsi penanda interogativa ka. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik simak-catat. Selanjutnya, Data dianalisis menggunakan pendekatan formalis dan fungsionalis, kemudian dianalisis aspek-aspek ujaran yang memengaruhi bentuk dan fungsi penanda interogativa ka. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa penanda interogativa ka pada iklan AC Japan memiliki fungsi untuk menyatakan pertanyaan biasa, pertanyaan retorik, pertanyaan asumsi, imperatif bentuk negatif dan pertanyaan tersemat. Dari beberapa fungsi tersebut, bentuk pertanyaan retorik lebih banyak digunakan karena iklan merupakan media komunikasi tidak langsung, yang tetap harus memperhatikan penekanan terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Kata kunci: *penanda interogativa -ka, bentuk, fungsi, iklan layanan masyarakat*

Saran sitasi:

Putri, R.D., Firmansyah, D.B., Hartati (2023). Penanda Interrogativa *Ka* pada Iklan Layanan Masyarakat Jepang: Studi Kasus pada Iklan Produksi AC Jepang. *JLA (Jurnal Lingua Applicata)*, 7 (1), 25-35. <https://doi.org/10.22146/jla.85057>

PENDAHULUAN

Dalam bahasa Jepang, pengajuan pertanyaan oleh penutur kepada petutur ditandai dengan modalitas interogatif yang dinyatakan dengan partikel akhir kalimat berupa morfem *ka* (Tjandra, 2013). Penggunaan kalimat tanya sangat banyak ditemui di dalam percakapan sehari-hari. Fungsi utamanya adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar pemakainya (Pandean, 2018), secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media informasi (Sulfiana & Irma, 2019). Kalimat tanya tersebut digunakan dalam berbagai macam konteks, salah satunya yaitu penggunaan kalimat tanya dalam iklan. Iklan yang efektif dapat dinilai melalui efek dari pesan yang disampaikan (Effendy, 2002). Oleh karena itu, cara menyampaikan iklan ataupun penggunaan bahasanya harus dibuat dengan semenarik dan seunik mungkin agar dapat mempengaruhi masyarakat (Yurnianti, et al., 2012). Menurut Chaer dan Agustina (Resha, et. al., 2021), variasi atau ragam bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat menunjukkan adanya keragaman sosial dari penutur bahasa, yang berfungsi juga sebagai alat interaksi dalam kegiatan masyarakat.

Salah satu tujuan pembuatan iklan adalah untuk menginformasikan/membujuk/mengingatkan terhadap suatu produk (Durianto, et al., 2003), akan tetapi telah ditemukan beberapa iklan *AC Japan* dalam rentang waktu lima tahun terakhir (tahun 2017-2021), yang di dalam narasinya mengandung ragam fungsi dan bentuk kalimat tanya. Padahal, hakikat dari kalimat tanya adalah untuk menanyakan suatu informasi atau konfirmasi terhadap suatu hal (Pandean, 2018). Yokoyama (2013) menjelaskan bahwa keragaman fungsi tersebut juga dipengaruhi oleh tindak tutur. Hal tersebut dipengaruhi oleh apakah pertanyaan yang dituturkan membutuhkan respon ataukah tidak. Selain itu, pengetahuan akan jawaban oleh penutur dan mitra tutur juga memengaruhi keragaman fungsi kalimat dengan penanda interogativa *ka*. Untuk mengetahui hal ini, diperlukan pengetahuan terhadap konteks dan situasi tuturan kalimat tanya dalam bahasa Jepang. Oleh sebab itu, maka dalam penelitian ini akan dibahas bentuk dan fungsi kalimat tanya dengan penanda interogativa *ka* dalam iklan layanan masyarakat *AC Japan* yang disiarkan pada tahun 2017-2021.

Penelitian sebelumnya yang mengangkat tema mengenai iklan berbahasa Jepang telah dilakukan oleh Setiawan & Rusmiyati (2013), Savana (2012), Rujiana, et al. (2016) dan Putri (2015). Penelitian-penelitian tersebut, hanya terfokus pada penelitian mengenai gaya bahasa pada iklan berbahasa Jepang, dengan menggunakan metode simak-catat. Penelitian yang mengangkat tema tentang struktur kalimat bahasa Jepang dengan obyek penelitian berupa iklan berbahasa Jepang yang di dalamnya mengandung kalimat tanya, masih jarang dilakukan oleh peneliti bahasa Jepang di Indonesia. Selain itu, sumber data pada penelitian terdahulu umumnya menggunakan jenis iklan komersial. Sedangkan, pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat yang bersifat non-profit. Sehingga tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi kalimat tuturan dengan penanda interogativa *ka* pada iklan yang didistribusikan oleh *AC Japan* serta maksud dari penggunaannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan menggunakan teknik pendekatan formalis dan fungsionalis yang kemudian menjabarkan analisis aspek-aspek situasi ujar yang terdapat pada data. Pendekatan formalis dan fungsionalis dipilih karena pendekatan formalis menekankan pada struktur dan bentuk, kemudian pendekatan fungsional menekankan pada makna dan fungsi serta konteks yang berhubungan dengan penutur dan mitra tutur (Sutedi, 2019). Hal ini sesuai dengan kondisi data yang akan dikaji dalam mengidentifikasi penanda interogativa *ka* pada iklan *AC Japan*.

Kalimat yang telah dianalisis dengan pendekatan formalis dan fungsionalis kemudian dianalisis aspek-aspek situasi ujar yang berkenaan dengan penutur dan mitra tutur, konteks

tuturan, tujuan tuturan, tuturan sebagai bentuk aktivitas, dan tuturan sebagai produk tindak verbal (Leech, 1983 dalam Wijana, 1996).

Data pada penelitian ini adalah kalimat dengan penanda interogativa *ka* yang bersumber dari iklan-iklan yang didistribusikan oleh *AC Japan*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak-catat. Iklan-iklan *AC Japan* yang tayang di televisi Jepang pada tahun 2017-2021 disimak kemudian iklan yang mengandung data dipilah. Iklan yang telah dipilah selanjutnya dilakukan pencatatan terkait data yang muncul. Dari sumber data tersebut, ditemukan 17 iklan yang di dalam iklan-iklannya mengandung data berupa kalimat dengan penanda interogativa *ka* sebanyak 32 data.

Untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi kalimat dengan penanda interogativa *ka*, digunakan teori Yokoyama (2013) yang mengklasifikasikan bentuk dan fungsi penanda interogativa *ka* menjadi: *ordinary questions, rhetorical questions, conjectural questions, wh-exclamatives, self-addressed confirmatives, resistives, polar imperatives, embedded questions*.

1. *Ordinary questions* adalah pertanyaan biasa yang diajukan untuk mendapatkan jawaban, dengan intonasi meninggi pada penanda interogativa *ka*.
2. *Rhetorical questions* adalah pertanyaan retorik yang memiliki struktur sintaksis sebagai pertanyaan, namun memiliki fungsi semantis sebagai pernyataan, dengan intonasi datar pada penanda interogativa *ka*.
3. *Conjectural questions* adalah pertanyaan asumsi dimana penutur dan mitra tutur tidak mengetahui jawaban dan tidak mengharapkan jawaban, dengan intonasi meninggi pada elemen setelah penanda interogativa *ka*, yaitu *naa*.
4. *Wh-exclamatives* adalah pertanyaan seruan yang mengekspresikan perasaan, penekanan dan emosi yang kuat, dengan intonasi mendatar pada penanda interogativa *ka*.
5. *Self-addressed confirmatives* adalah pertanyaan konfirmasi yang ditujukan untuk diri sendiri, merupakan kalimat yang digunakan untuk penutur itu sendiri atas informasi yang baru dilaporkan, dengan intonasi mendatar pada penanda interogativa *ka*.
6. *Resistives* adalah pertentangan, digunakan untuk mengekspresikan keengganan, penolakan, atau penampikan dari penutur, dengan intonasi meninggi yang mengekspresikan penentangan pada penanda interogativa *ka*.
7. *Polar imperatives* memiliki bentuk penegasian sebelum penanda interogativa *ka*, dengan intonasi meninggi pada penanda interogativa.
8. *Embedded questions* adalah pertanyaan tersemat, memiliki bentuk dimana penanda interogativa *ka* berada di tengah kalimat dengan intonasi mendatar pada penanda interogativa.

Berdasarkan klasifikasi di atas, penanda interogativa *ka* dalam penelitian ini akan dianalisis bentuk dan fungsinya untuk kemudian diketahui maksud dari penggunaan penanda interogativa *ka* dalam iklan *AC Japan* yang tayang pada tahun 2017-2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada iklan *AC Japan* yang ditayangkan pada tahun 2017-2021 ditemukan 32 data berupa kalimat dengan penanda interogativa *ka*. Kalimat-kalimat tersebut dikelompokkan dalam pertanyaan biasa, pertanyaan retorik, pertanyaan asumsi, imperatif berlawanan dan pertanyaan tersemat. Berikut adalah hasil analisis dari data yang telah ditemukan.

1. *Ordinary Questions* (Pertanyaan Biasa)

Judul iklan : 知ってくれていた人

shitte kureteita hito

Seseorang yang tahu (tentang hal yang menimpa pada diri saya)



Gambar 1. Dua orang siswi menghampiri pengguna *help mark* yang tiba-tiba terduduk lemas
Sumber : AC Japan (2019)

Iklan tersebut mengedukasi tentang penggunaan *Help Mark* bagi orang yang memakainya dan apa yang harus dilakukan oleh orang yang ada di sekitarnya. Menurut laman asli pemerintahan Tokyo, *Help Mark* adalah “tanda bagi orang-orang yang membutuhkan dukungan dan perhatian khusus, dengan tujuan agar diketahui oleh orang yang berada di sekitarnya. *Help Mark* berbentuk segiempat dengan simbol plus dan simbol hati yang digantungkan pada tas pengguna. Sasaran dari *Help Mark* adalah orang yang memakai kaki palsu atau pengganti sendi, orang dengan penyakit dalam atau penyakit berat, ibu hamil trimester pertama dan lainnya yang membutuhkan dukungan dan perhatian khusus, sehingga membutuhkan tanda tersebut.”

Situasi atau konteks pada iklan tersebut adalah seorang wanita yang memakai *Help Mark* terlihat lemas dan sakit sehingga duduk di tangga. Kemudian, ditampilkan orang-orang yang melewati wanita tersebut dan bersikap acuh tak acuh. Sampai akhirnya, dua orang wanita yang berseragam sekolah menghampiri wanita yang memakai *Help Mark*. Salah satu dari mereka menuturkan data (1).

- (1) 学生 : あの、大丈夫 ですか？
Gakusei : *ano, daijoubu des-u ka?*
INJ, tidak apa-apa COP.PRS-POL Q
Siswa : ‘anu, apakah baik-baik saja?’

Penanda interogativa *ka* pada data (1) melekat pada kopula bentuk sopan, yaitu *desu*. Hal tersebut dapat dikarenakan penutur yang merupakan siswa, sedangkan mitra tutur adalah orang dewasa, sehingga penutur memakai kopula bentuk sopan sebelum penanda interogativa *ka*. Kalimat tanya dituturkan dengan peninggian intonasi di akhir dan dimaksudkan untuk mencari informasi kepada lawan tutur. Hal ini dikarenakan siswa perempuan melihat kondisi lawan tutur yang memakai *Help Mark* terlihat lesu, sehingga ia menanyakan kepada mitra tutur apakah ia baik-baik saja. Data (1) membutuhkan respon dari lawan tutur agar siswa perempuan mengetahui benar-benar tentang kondisinya.

2. *Rhetorical Questions* (Pertanyaan Retoris)

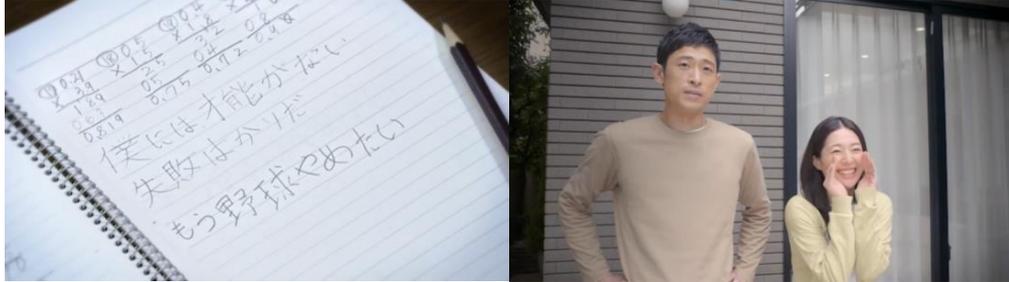
Judul iklan : *どんなときでも*
donna toki demo
di saat seperti apapun

Iklan “*Donna Toki Demo*” memperlihatkan seorang anak yang bermain baseball. Kemudian terdapat cuplikan ketika anak tersebut menulis di atas kertas kalimat sebagai berikut:

僕には才能がない。失敗ばかりだ。もう野球やめたい。

Boku ni wa sainou ga nai. Shippai bakari da. Mou yakyuu yametai.

Aku tidak memiliki kemampuan. Hanya kegagalan terus menerus. Ingin berhenti baseball saja.



Gambar 2. Keinginan sang anak berbeda dengan harapan orang tua

Sumber : AC Japan (2020)

Namun, setelah penonton diperlihatkan tulisan dari anak tersebut, diperlihatkan orang tua anak yang berteriak mendukung anaknya yang sedang latihan baseball. Anak itu hanya tersenyum dan mengangguk. Kemudian data berupa teks pertanyaan retorik muncul (data (2)).

(2) テキスト : 子どもの心によりそっていますか?

Tekisuto : kodomo no kokoro ni yoriso-tte-imas-u ka?

anak GEN hati P dekat-PRG-POL-PRS Q

Teks : 'apakah sudah dekat dengan perasaan anak?'

Penanda interogativa *ka* pada data (2) melekat pada verba bentuk formal, yaitu *yorisotteimasu* yang berarti 'dekat'. Kalimat dituturkan dalam situasi formal, yang ditandai dengan penggunaan *~masu* pada verba tersebut. Data disampaikan dalam bentuk teks pada iklan, sehingga dapat menandakan bahwa kalimat tersebut ditujukan untuk penonton iklan.

Data (2) ditampilkan setelah penonton diperlihatkan tulisan sang anak di atas kertas. Sehingga, penonton mengetahui bahwa keinginan anak dan orang tua anak berbeda. Anak pada iklan tersebut sebenarnya tidak ingin menjadi pemain *baseball*, namun orang tua sang anak tidak mengetahui hal itu dan malah terus mendukung anak untuk bermain *baseball*. Oleh karena itu, telah terlihat bahwa orang tua sang anak tidak dekat dengan hati anaknya. Dalam hal ini, penutur dan mitra tutur sama-sama telah mengetahui jawaban atas pertanyaan tersebut, bahwa orang tua tidak dekat dengan hati anak.

3. Conjectural Questions (Pertanyaan Asumsi)

Judul iklan: 防災さんぽ

bousai sanpo.

jalan-jalan untuk persiapan bencana.



Gambar 3. Pria dan anak perempuan mengamati tempat evakuasi

Sumber : AC Japan (2019)

- (3) 女の子 : ♪ひなん 場所 まで いける かな?
Onna no ko : ♪*hinan basho made ik-e-ru ka na?*
 Anak perempuan : ‘apakah dapat pergi sampai ke tempat evakuasi?’
- (4) 男性と女の子 : ♪いける かな?
Dansei to onna no ko : ♪*ik-e-ru ka na?*
 pergi-POT-PRS Q NA
 Pria dan anak perempuan : ‘dapatkah pergi (kesana)?’
 女の子 : 防災 さんぽ!
Onna no ko : *bousai sanpo!*
 persiapan bencana jalan!
 Anak perempuan : ‘jalan-jalan untuk persiapan bencana!’

Pada data (3) dan (4), terlihat anak perempuan dan pria yang sedang berjalan-jalan di sekitar rumahnya. Mereka mengamati tempat evakuasi bila terjadi bencana alam yang terdekat dengan rumah mereka. Kemudian, anak perempuan menuturkan data (3) dan pria menuturkan data (4).

Penanda interogativa *ka* pada data (3) melekat pada verba potensial *ikeru* yang berarti ‘dapat pergi’. Terdapat tambahan morfem *naa* setelah penanda interogativa *ka* yang menandakan bahwa kalimat pada data (3) adalah pertanyaan asumsi. Hal ini juga dapat dilihat dari konteksnya, bahwa penutur sedang bertanya-tanya saja, namun tidak menghadirkan partisipasi mitra tutur. Sehingga maksud data (3) adalah anak perempuan yang sedang bertanya-tanya tentang apakah ia bisa sampai ke tempat evakuasi apabila bencana alam datang atau tidak.

Penanda interogativa *ka* pada data (4) juga melekat pada verba potensial *ikeru* yang berarti ‘dapat pergi’. Pada data ini juga terdapat tambahan morfem *na* setelah penanda interogativa *ka* yang mengidentifikasi pertanyaan ini termasuk pada pertanyaan asumsi. Pada data (4), yang menuturkan kalimat ini adalah seorang pria dan anak perempuan. Pria yang sedang bersama dengan anak perempuan yang bertanya-tanya pada data (4), ikut bertanya-tanya. Hal ini dikarenakan mereka sedang mengamati tempat evakuasi bersama, sehingga muncul keraguan apakah mereka bisa pergi ke tempat evakuasi dengan baik. Pertanyaan disampaikan dengan intonasi menaik pada elemen setelah penanda interogativa ‘*ka*’, yaitu ‘*na*’, menandakan bahwa hal ini merupakan pertanyaan, namun tidak mengharapkan jawaban secara langsung, melainkan menyatakan bentuk keraguan atas pernyataan sendiri.

4. Polar Imperatives (Imperatif Bentuk Negatif)

Judul iklan: ひとつのテーブル

hitotsu no teeburu.

Pada satu meja.



Gambar 4.20 Orang dalam satu meja berbagi pizza

Sumber : AC Japan (2021)

Iklan tersebut menampilkan beragam orang dari berbagai ras berada di satu meja makan. Mereka memegang pisau makan dan garpu sambil menunjukkan ekspresi tidak sabar untuk menyantap pizza yang ada di depan mereka. Namun, terdapat satu orang yang piringnya kosong, sehingga ia belum memegang alat makan. Ia malah memegang perutnya dan muncul suara perut

yang kelaparan. Orang-orang yang sedang dengan lahap memakan pizza pun terkejut dan menoleh kearahnya. Kemudian mereka semua membagi satu potong pizza ke orang yang kelaparan, sehingga piringnya menjadi penuh dengan satu porsi pizza.

- (5) ナレーター : 同じテーブルの 人 に 分けて あげる
Nareetaa : *onaji teeburu no hito ni wake-te ageru*
 sama meja GEN orang P bagi-GER beri
 ような 気持ち で、 一緒に に
youna kimochi de, go-issho ni
 seperti perasaan P, HON-bersama P
 飢餓 の ない 世界 を 作りません
kiga no nai sekai o tsukuri-mas-en
 kelaparan NM tidak dunia ACC buat-POL-NEG
 か。
ka.
 Q

Narator : ‘dengan perasaan untuk berbagi kepada orang yang berada di meja yang sama, tidak kah kita bersama-sama membuat dunia tanpa kelaparan.’

Penanda interogativa *ka* pada data (5) melekat pada verba negatif bentuk formal, yaitu *tsukurimasen* yang berarti ‘tidak membuat’. Kalimat pada data (5) dituturkan dalam situasi formal, yang ditandai dengan penggunaan *~masen* pada verba negatif dan penggunaan afiks honorifik *go* pada nomina *issho* yang berarti ‘bersama’. Pada iklan telah dicontohkan orang-orang yang telah membagi makanannya kepada orang yang berada di satu meja, sehingga dapat menandakan bahwa kalimat tersebut ditujukan untuk penonton iklan.

Kalimat dengan penanda interogativa *ka* pada data (5) berada setelah penegasian kalimat bentuk formal, yaitu *-masen*. Penanda interogativa *ka* pada kalimat tersebut bukan bermaksud untuk menanyakan pertanyaan bentuk negatif, namun bermaksud untuk mengajak. Hal ini dapat terlihat dari konteks iklan. Iklan tersebut bermaksud untuk mengajak penonton iklan agar mau berbagi pada orang yang kelaparan dan mengajak orang untuk membuat dunia tanpa penderita kelaparan.

5. Embedded Questions (Pertanyaan Tersemat)

Judul iklan : いま使う「防災チェックシート」

ima tsukau “bousai chekku shiito”

“lembar periksa persiapan bencana” yang dipakai sekarang



Gambar 5. Keluarga yang sedang memperhatikan persiapan bencana alam

Sumber : AC Japan, 2017

Iklan tersebut memperlihatkan keluarga yang sedang melakukan aktivitas di ruang tengah. Kemudian pelaku ayah pada iklan mengambil foto sebuah lembaran yang berisi hal-hal yang harus disiapkan untuk menghadapi bencana alam. Setelah itu, anak-anak menghampiri dan sang ayah mengatakan bahwa ia mengambil foto *sonaeru chekku shiito* yang berarti lembar periksa persiapan bencana. Data (6) diujarkan di awal iklan sebelum pelaku ayah berbicara.

(6)	ナレーター Nareetaa	: 災害 が いつ 来る か、答え は : <i>saigai ga itsu ku-ru ka, kotae wa</i> bencana NOM kapan datang-PRS Q, jawaban TOP ない が、備え が できる。 <i>nai ga, sonae ga dekiru.</i> NEG NOM, persiapan NOM bisa.
	Narator	: ‘kapan bencana akan datang, tidak ada yang tahu, tapi dapat menyiapkan.’

Penanda interogativa *ka* pada data (6) melekat pada verba non-formal, yaitu *kuru* yang berarti datang. Penanda interogativa *ka* pada data (6) posisinya berada di tengah kalimat. Dengan struktur kalimat seperti itu, menandakan bahwa kalimat tersebut merupakan pertanyaan tersemat. Pada pertanyaan jenis ini, kata kerja sebelum penanda interogativa *ka* biasanya tidak menggunakan bentuk *masu* atau bentuk sopan, melainkan bentuk biasa (Yokoyama, 2013). Sehingga, bentuk kalimat ini sesuai dengan kaidah struktur untuk pertanyaan tersemat.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, terdapat lima fungsi penanda interogativa *ka* dari delapan fungsi yang telah dijelaskan oleh Yokoyama (2013). Dari lima fungsi tersebut, frekuensi data terbanyak berupa pertanyaan asumsi, dengan jumlah 11 data yang terdapat pada 2 iklan, kemudian pertanyaan retorik dengan jumlah 10 data yang terdapat pada 6 iklan.

Iklan *AC Japan* merupakan iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengajak, menghimbau maupun mengedukasi masyarakat Jepang agar lebih peduli terhadap masalah sosial. Dalam tataran sintaksis bahasa Jepang, terdapat modalitas tersendiri untuk mengajak dan menghimbau, di antaranya modalitas ‘kewajiban mutlak’ yang ditandai dengan *~shinakerebanaranai*, modalitas ‘larang’ yang ditandai dengan *~shite wa ikenai*, modalitas ‘perintah sopan’ yang ditandai dengan *~nasai*, dan modalitas ‘mohon’ yang ditandai dengan *~te kudasai* (Tjandra, 2013).

Meskipun begitu, ditemukan banyak ragam bentuk dan fungsi penanda interogativa *ka* yang merupakan penanda dari modalitas interogatif pada iklan *AC Japan*. Hal tersebut menunjukkan bahwa bentuk kalimat berupa pertanyaan juga dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam penyampaian pesan iklan. Selain pada iklan *AC Japan*, pada penelitian terkait iklan layanan masyarakat di Indonesia, yaitu iklan layanan masyarakat “bijak bersosial media” di radio Surakarta, dapat ditemukan salah satu bentuk kalimat tanya, yaitu berupa pertanyaan retorik (Inderasari dkk, 2021).

Iklan adalah media komunikasi antara pembuat iklan dan penonton iklan. Oleh karena itu, kebanyakan penanda interogativa *ka* dalam iklan yang diteliti menunjukkan bahwa penyampai iklan adalah penutur, sedangkan penonton iklan adalah mitra tutur. Adapun penanda interogativa *ka* yang partisipasi penutur dan mitra tuturnya terdapat dalam iklan, banyak ditemukan pada pertanyaan biasa.

Sebanyak lima dari enam data pertanyaan biasa, partisipasi penutur dan mitra tutur terlibat langsung dalam iklan. Hal ini sejalan dengan pengamatan data pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gapur & Pujiono (2018), dimana penutur dan mitra tutur pada sumber datanya terlibat langsung dalam percakapan. Penelitian tersebut menggunakan sumber data berupa kalimat tanya pada buku *Minna no Nihongo I*, *Nameraka Nihongo Kaiwa* dan komik *Oremonogatari Chapter I*.

Dari hasil pengamatan pada data yang digunakan oleh Gapur & Pujiono (2018), penanda interogativa *ka* yang muncul kebanyakan adalah berupa pertanyaan biasa. Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini, di mana frekuensi tertinggi data dengan penanda interogativa *ka* adalah pertanyaan asumsi, yaitu 11 data, kemudian pertanyaan retorik, yaitu 10 data.

Perbedaan tersebut terjadi karena sumber data penelitian oleh Gapur & Pujiono (2018) adalah *textbook* dan komik Jepang, dimana situasi antara penutur dan mitra tutur berupa percakapan sehari-hari yang merupakan bentuk komunikasi langsung. Pada komunikasi langsung, keduanya terlibat dalam percakapan dan merespon secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal (Patriana, 2014).

Sedangkan, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menginformasikan suatu ide atau produk (Hastuti, 2013) sehingga yang terjadi adalah komunikasi satu arah, dimana mitra tutur tidak dapat memberi tanggapan secara langsung (Hadiani, 2010). Oleh karena itu, fungsi penanda interogativa *ka* yang paling banyak muncul pada iklan *AC Japan* pada tahun 2017-2021 bukanlah pertanyaan biasa, namun fungsi penanda interogativa *ka* lainnya, seperti pertanyaan asumsi dan pertanyaan retorik.

Pertanyaan asumsi pada penelitian ini terdapat pada dua iklan, dimana pada salah satu iklan yang mengandung data (3) dan (4), pertanyaan asumsi dituturkan sebagai lagu. Penyampaian dengan lagu dimaksudkan agar iklan lebih menarik perhatian dan pesan dapat diterima oleh masyarakat dari segala kalangan. Pada iklan tersebut, lagu yang dituturkan adalah lagu anak. Hal ini dapat diketahui dari penutur yang memerankan sebagai keluarga dan visualisasi iklan yang mudah dipahami oleh anak-anak. Pertanyaan asumsi yang ditandai dengan *na* di akhir kalimat setelah penanda interogativa *ka* mengalami perulangan terus menerus. Hal ini sesuai dengan ciri khas lagu anak, yaitu liriknya mengalami perulangan (Tyasrinestu, 2021). Oleh karena itulah frekuensi data paling banyak ditemukan pada pertanyaan asumsi.

Berikutnya adalah penanda interogativa *ka* pada pertanyaan retorik yang penuturannya ditandai dengan penurunan intonasi di akhir kalimat. Hal ini sesuai dengan penjelasan Yokoyama (2013) bahwa yang membedakan pertanyaan retorik dengan pertanyaan biasa adalah intonasi dan fungsi penggunaannya.

Pada data yang telah ditemukan, pertanyaan retorik kebanyakan ditujukan untuk penonton iklan, sehingga memicu pemirsa untuk berpikir tentang pertanyaan yang diajukan oleh iklan terkait. Hal ini sejalan dengan penemuan oleh Abioye (2011) bahwa pertanyaan retorik memiliki efek yang lebih tinggi dalam menyampaikan pesan secara efektif dibandingkan pernyataan konvensional. Lebih lanjut lagi, pertanyaan retorik dapat menyusun petunjuk, fakta dan informasi dalam pikiran seseorang karena mengikut sertakan pembaca untuk mempertanyakan opininya (Abioye, 2011).

Selain itu, Neyole et al. (2021) mengungkapkan bahwa pertanyaan retorik juga membuat maksud tuturan tersampaikan dengan mengesankan dan meyakinkan. Oleh sebab itu, pertanyaan retorik banyak ditemukan pada iklan *AC Japan* yang bertujuan memberi informasi untuk kepentingan umum (*AC Japan*, 2013), agar pesan lebih berkesan dan tersampaikan secara meyakinkan untuk masyarakat yang tinggal di Jepang.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, ditemukan sebanyak 5 (lima) buah fungsi kalimat tanya dengan penanda interogatif *ka* yang terdapat dalam iklan *AC Japan* yaitu bentuk pertanyaan biasa, pertanyaan retorik, pertanyaan asumsi, imperatif bentuk negatif, dan pertanyaan tersemat. Sebagian besar bentuk pertanyaan yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan iklan adalah bentuk pertanyaan retorik, karena dapat menyusun petunjuk, fakta dan informasi dalam

pikiran seseorang karena mengikut sertakan pembaca untuk mempertanyakan opininya (Abioye, 2011).

Iklan layanan masyarakat sejatinya dibuat untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak (Widyatama, 2005). Namun, pada iklan *AC Japan*, dapat ditemui ragam bentuk dan fungsi penanda interogativa *ka* yang selama ini diketahui sebagai tanda dari penutur untuk menanyakan sesuatu dan mendapatkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menyampaikan informasi dan mempersuasi, tidak harus memakai penanda khusus, seperti ketika mengingatkan tentang kewajiban (*~shinakerebanaranai*), larangan (*~shite wa ikenai*), mempersuasi dengan perintah sopan (*~nasai*) dan memohon (*~te kudasai*). Ragam bentuk dan fungsi dari penanda interogativa *ka* dapat juga digunakan sebagai alat penyampaian pesan oleh penutur dengan maksud untuk menyampaikan informasi atau mempersuasi lawan tutur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abioye, T. (2011). Preference for rhetorical questions as an index of textual message effectiveness. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(11), 290-299. https://www.researchgate.net/publication/225292528_PREFERENCE_FOR_RHETORICAL_QUESTIONS_AS_AN_INDEX_OF_TEXTUAL_MESSAGE_EFFECTIVENESS
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Gapur, A., & Pujiono, M. (2018). Konstruksi interogatif polar dalam bahasa Jepang. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.26499/rnh.v7i1.477>
- Hadiani, U. A., & Ritonga, M. J. (2010). Penerapan komunikasi satu arah di media komunikasi internal “Hallo Online” PT Telkom Divre II Jakarta. *Jurnal Komunikologi*, 7(1), 83-99. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/96>
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/2554>
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 508-528. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Neyole, E. N., Miruka, F. A., & Amukowa, D. N. (2021). Rhetorical questions as an off-record politeness strategy in language use among the Bukusu. *Research Journal in Modern Languages and Literatures*, 2(2), 70-77. <https://royalliteglobal.com/languages-and-literatures/article/view/583>
- Pandean, M. L. M. (2018). Kalimat tanya dalam bahasa Indonesia. *Kajian Linguistik*, 5(3), 75-88. <https://doi.org/10.35796/kaling.5.3.2018.25030>
- Patriana, E. (2014). Komunikasi interpersonal yang berlangsung antara pembimbing kemasyarakatan dan keluarga anak pelaku pidana di BAPAS Surakarta. *Journal of Rural and Development*, 5(2), 203-214. <https://jurnal.uns.ac.id/rural-and-development/article/view/852>
- Putri, M. A. (2015). Gaya bahasa kiasan dalam wacana iklan Jepang. *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa dan Pembelajaran Bahasa*, 9(1), 30-36. <https://doi.org/10.24036/ld.v9i1.6258>
- Resha, F., Firmansyah, D. B., & Kurniawan, E. (2021). Kuchiguse in Nintendo Switch Console Game – Study of Onomatopoeic in “Atsumare: Doubutsu no Mori”. *Japanedu: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Bahasa Jepang*, 6 (1), 26-39. <https://doi.org/10.17509/japanedu.v6i1.32223>

- Rujiana, R. Z., Rahayu, N., & Budiani, D. (2016). Penggunaan gaya bahasa ditinjau dari struktur kalimat pada iklan (studi pada iklan Pocari Sweat berbahasa Jepang dari tahun 1980-an sampai tahun 2000-an). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 3(2), 1-13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/viewFile/10031/9692>
- Savana, A. F. (2012). Ragam bahasa dalam iklan ponsel Jepang. *Diglossia: Jurnal Kajian Ilmiah Kebahasaan dan Kesusastraan*, 3(2), 1-16. <https://doi.org/10.26594/diglossia.v3i2.102>
- Setiawan, H., & Rusmiyati. (2013). Diksi dan gaya bahasa pada iklan produk makanan di Jepang (kajian semiotika). *Hikari*, 1(1), 1-7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/kejepangan-unesa/article/view/1968>
- Sulfiana, & Irma, C. N. (2019). Analisis fungsi dan bentuk implikatur dalam iklan sprite: Kenyataan yang menyegarkan di televisi. *Hasta Wiyata*, 3(2), 91-97. <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2019.002.02.03>
- Sutedi, D. (2011). *Dasar-dasar linguistik bahasa jepang nihongogaku no kiso (edisi revisi)*. Humaniora.
- Tjandra, S. N. (2014). *Sintaksis Jepang*. Binus Media & Publishing.
- Tokyo Metropolitan Government. Bureau of Social Welfare and Public Health. (2015). *Tasukeai no shirushi herupu maaku*. <https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp/helpmarkforcompany/about.html>
- Tyasrinestu, F. (2021, June 5). *Relasi makna dan perulangan dalam lirik lagu anak Indonesia* [Paper presentation]. Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS), Surakarta. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks>
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar periklanan*. Buana Pustaka Indonesia.
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-dasar pragmatik*. ANDI.
- Yokoyama, Tomohiro. (2013, June 3). *Re-evaluating the "question" Marker ka in Japanese*. Conference of The Canadian Linguistic Association, Canada. <https://cla-acl.artsci.utoronto.ca/actes-2013-proceedings/>
- Yurnianti, S., Ermanto, & Zulfadhli. (2012). Gaya bahasa iklan produk PT. Unilever Indonesia: Suatu tinjauan semantik dan pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 1(1), 42-50. <https://doi.org/10.24036/84780>