

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi salah satu fungsi dalam pragmatik, yaitu kesopanan di dalam iklan. Dalam hal ini, kesopanan digunakan sebagai alat untuk membina hubungan yang harmonis dengan calon konsumen mengingat wacana merupakan salah satu jenis tindak tutur direktif yang merupakan *face threatening act* (FTA). Fokus utama dalam penelitian ini adalah pengontrasan strategi kesopanan yang digunakan dalam wacana iklan majalah remaja putri Indonesia dan Jepang serta faktor yang mempengaruhi penggunaan strategi kesopanan di kedua negara. Penelitian ini menggunakan 500 buah tuturan yang diambil dari 250 tuturan dalam iklan berbahasa Indonesia dan 250 tuturan dalam iklan berbahasa Jepang. Pengontrasan tuturan-tuturan tersebut didasarkan pada pengkategorian strategi dan skala kesopanan dari Brown dan Levinson.

Data yang telah dikumpulkan pertama-tama dianalisis untuk mencari strategi kesopanan dan subkategorinya dan kemudian dicari frekuensinya. Untuk mengklasifikasikan tuturan ke dalam strategi kesopanan tertentu, digunakan pendekatan pragmatik dengan menggunakan mitra tutur sebagai alat penentu. Dalam hal ini, mitra tutur yang digunakan adalah pembaca majalah, yaitu remaja putri Indonesia dan Jepang. Masing-masing persentase dari frekuensi penggunaan strategi kesopanan kemudian digunakan untuk menilai bobot tiga skala kesopanan, jarak/*distant* (D), kekuatan/*power* (P) dan rangking imposisi (R), yang digunakan untuk mengukur bobot ancaman keseluruhan dari pesan persuasif dalam iklan.

Berdasarkan hasil penjumlahan terhadap bobot tiga skala kesopanan, diketahui bahwa bobot ancaman pesan persuasif iklan di Jepang lebih besar dari pada di Indonesia. Hal ini menyebabkan pengiklan di Jepang menggunakan strategi kesopanan yang lebih implisit (strategi *off record*) daripada pengiklan di Indonesia (strategi kesopanan positif). Selain itu, berdasarkan pertimbangan pengiklan terhadap konteks budaya dan sosial, diketahui pengiklan pada kedua negara menitikberatkan kesopanan pada skala yang berbeda. Pengiklan di Indonesia lebih menitikberatkan strategi kesopanan pada skala jarak/*distant* (D), sedangkan pengiklan di Jepang lebih menitik beratkan skala kesopanan pada rangking imposisi (R). Dalam hal ini, kesopanan pada wacana iklan pada majalah remaja putri di Indonesia lebih ditunjukkan dengan meminimalisir jarak antara pengiklan dan calon konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih intens dan akrab, sedangkan kesopanan pada wacana iklan berbahasa Jepang lebih ditunjukkan dengan cara tidak mengganggu kenyamanan calon konsumen karena iklan dianggap mempunyai rangking imposisi yang tinggi. Dengan kata lain, strategi kesopanan pada majalah remaja putri Indonesia lebih diorientasikan kepada wajah positif calon konsumen sedangkan strategi kesopanan pada majalah remaja putri Jepang lebih diorientasikan kepada wajah negatif calon konsumen

*Kata Kunci: iklan, Indonesia, Jepang, strategi kesopanan, skala kesopanan*

## ABSTRACT

This research aims to investigate one of the functions in pragmatics that is politeness in advertisement. In this case, politeness is used as an instrument to maintain the harmonic relation to the consumers because advertisement discourse is one of the directive speech acts which part of the face threatening act (FTA). This research focuses on the contrastive of politeness strategy which is used in advertisement discourse in Indonesian and Japanese girl magazine and factors that influence the usage of politeness strategy in those two countries. The data is 500 speeches which are taken from 250 speeches in Bahasa Indonesia and 250 speeches in Japanese. The contrastive of the speeches are based on categorical strategy and politeness scale from Brown and Levinson.

First, data is analyzed to look for the politeness strategy and its subcategory and then find the frequency. This research uses pragmatic approach to classify the speech in certain politeness strategy and uses hearer as the determiners. In this case, the hearer is the reader which is Indonesian and Japanese teenagers. Each percentage of the usage of politeness strategy frequency is used to count three scale politenesses that are distant, power and rank of imposition. It is used to measure all the threat of the persuasive message in advertisement.

Based on the counting of the three politeness scale, the threat of persuasive message in advertisement in Japanese advertisement is bigger than Indonesian. This causes Japanese advertiser uses politeness strategy more implicit (off record strategy) than Indonesian (positive politeness strategy). Besides, based on the advertiser toward the social and cultural context, found that both of the advertisers tend to use politeness in the different scale. Indonesian advertiser tends to use distant scale of politeness strategy while Japanese advertiser tends to use rank of imposition. In this case, politeness in the advertisement discourse in Indonesian girl teenage magazine is more shown by minimize sentence between the advertiser and the costumer so that it creates more intense and intimate relationship while in Japanese, it is shown by not disturbing the customer comfort because advertisement has high rank of imposition. In other words, politeness strategy in Indonesia girl teenage magazine is more oriented to positive face of the customer while in Japanese it tends to negative face of the customer.

*Keywords: advertisement, Indonesian, Japanese, politeness strategy, politeness scale*