



**UNIVERSITAS INDONESIA**



**TINDAK TUTUR PERSUASIF BAHASA JEPANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**FACHRIL SUBHANDIAN**

**0705080217**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**

**PROGRAM STUDI JEPANG**

**DEPOK**

**JULI 2010**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

**Jakarta, 8 Juli 2010**

**Fachril Subhandian**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Fachril Subhandian**

**NPM : 07050802**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 21 Juli 2010**



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh  
nama : Fachril Subhandian  
NPM : 0705080217  
Program Studi : Jepang  
Judul : Tindak Tutur Persuasif Bahasa Jepang

**ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing/penguji : Filia, M.Si.

(*Filia*)

Ketua Sidang/penguji : Dr. Ety Nurhayati Anwar, S.S., M.Hum.


(*Ety Nurhayati Anwar*)

Penguji : Ermah Mandah, S.S., M.A.

(*Ermah Mandah*)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 14 Juli 2010

oleh  
Dekan  
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia

  
Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.  
NIP 19651023 19903 1 002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

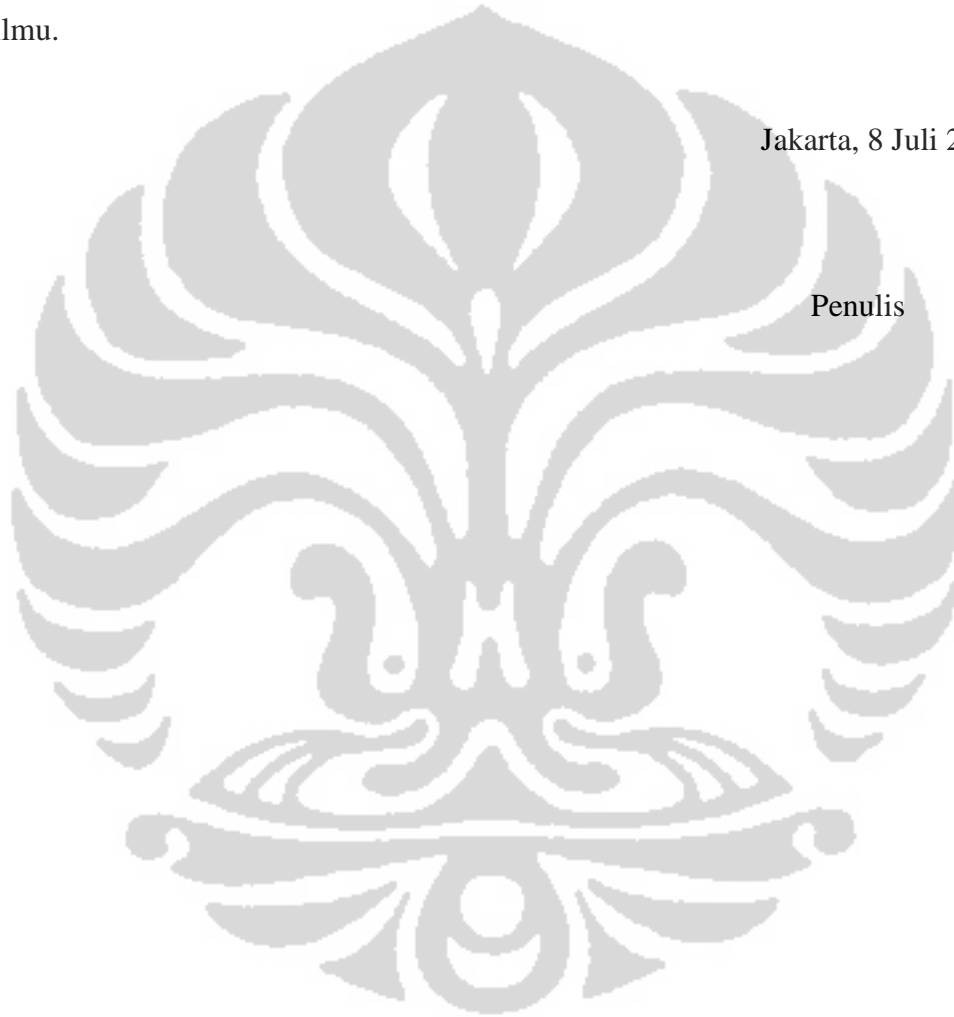
1. Bapak Jonnie R. Hutabarat, M.A. selaku Koordinator Program Studi Jepang Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia;
2. Ibu Filia, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini; Ibu Dr. Etty Nurhayati Anwar, S.S., M.Hum. dan Ibu Ermah Mandah, S.S., M.A. selaku pembaca skripsi ini, yang telah memberikan banyak masukan serta saran yang bermanfaat bagi skripsi ini;
3. Seluruh dosen Program Studi Jepang Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, yang telah memberikan banyak ilmu serta bantuan kepada saya. Semoga ilmu yang diajarkan bermanfaat untuk masa depan;
4. Mama dan Papa tercinta, serta kakak dan adik tersayang yang telah banyak mendoakan dan memberikan dukungan semangat kepada saya;
5. Teman-teman seperjuangan skripsi, Metta, Tika, Acid, serta teman-teman angkatan 2006, Ranti, Gita, Adit, Ariana, Aya, Bunidh, Citra, Cupe, Fuji, Galih, Puput, dan Yola;
6. Tina, selaku orang yang menginspirasi saya dalam penelitian ini;
7. Himmi, Akita, Ufi, yang sudah banyak meluangkan waktu untuk memeriksa dan memberi masukan serta saran dalam penelitian ini;
8. Muti, Edo, Ochi, Winny, Amel, dan semua teman angkatan 2005 yang terus menyemangati saya untuk tidak menyerah menyelesaikan penelitian ini;
9. Murid-murid LBI yang sudah memberikan “warna” tiap hari sabtu;

10. *Sempai* dan *Kouhai* yang terus memberikan kata-kata “semangat” melalui sms, Twitter maupun Facebook;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 8 Juli 2010

Penulis



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fachril Subhandian  
NPM : 0705080217  
Program Studi : Jepang  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis karya : Skripsi

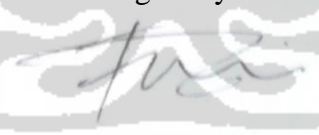
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Tindak Tutur Persuasif Bahasa Jepang

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 21 Juli 2010  
Yang menyatakan

  
( FACHRIL SUBHANDIAN )

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penulisan .....	4
1.4. Landasan Teori .....	4
1.5. Metodologi Penelitian .....	4
1.6. Ruang Lingkup .....	4
1.7. Sistematika Penulisan .....	5
<b>2. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1. Tindak Tutur .....	7
2.2. Persuasi .....	10
2.2.1. Dasar-dasar Persuasi .....	11
2.2.2. Prinsip Persuasi.....	14
<b>3. ANALISIS DATA .....</b>	<b>21</b>
3.1. Persuasi dengan Prinsip Otoritas .....	22
3.2. Persuasi dengan Prinsip Kelangkaan dan Rasa Suka .....	23
3.3. Persuasi dengan Prinsip Otoritas dan Rasa Suka .....	26
3.4. Persuasi dengan Prinsip Otoritas, Kelangkaan, dan Rasa Suka .....	32
3.5. Persuasi dengan Prinsip Kelangkaan, Rasa Suka, dan Resiprokal .....	36
3.6. Persuasi dengan Prinsip Otoritas, Kelangkaan, Rasa Suka, dan Resiprokal .....	43
3.7. Persuasi dengan Prinsip Otoritas, Kelangkaan, Rasa Suka, Resiprokal, dan Pembuktian Sosial .....	50
<b>4. KESIMPULAN .....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>



## **ABSTRAK**

Nama : Fachril Subhandian  
Program Studi : Jepang  
Judul : Tindak Tutur Persuasif Bahasa Jepang

Skripsi ini membahas tentang tindak tutur persuasif untuk meyakinkan seseorang agar membeli produk yang ditawarkan, yang muncul dalam drama seri yang berjudul Yama Onna Kabe Onna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tuturan persuasif Bahasa Jepang yang dilakukan oleh pegawai toko dalam meyakinkan pengunjung. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tuturan persuasif pegawai toko, banyak dilakukan dengan cara memuji penampilan pengunjung, sesuai dengan prinsip persuasi Cialdini.

Kata kunci: tindak tutur, tuturan persuasif, prinsip persuasi.

## **ABSTRACT**

Name : Fachril Subhandian  
Study Program: Japanese  
Title : The Japanese Speech Act of Persuasion

The focus of this study is the Japanese speech act of persuasion in convincing someone to buy products which is used in Yama Onna Kabe Onna drama series. The purpose of this research is to know how the persuasive utterances be made by shop assistants to convince customers. This research's result, in which using Cialdini's principles of persuasion, showed that many of shop assistant's persuasive utterances be made by praising customer.

Key words: speech act, persuasive utterance, principles of persuasion.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bahasa digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa merupakan alat untuk mengungkapkan perasaan, maksud, dan pernyataan terhadap suatu hal. Bahasa berguna sebagai pembawa pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan. Menurut Harimurti Kridalaksana, bahasa adalah sistem tanda bunyi yang disepakati untuk dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri.<sup>1</sup>

Dalam mempelajari bahasa, yang perlu diperhatikan adalah mengetahui makna yang terdapat dalam bahasa yang disampaikan. Untuk mengetahui makna yang terdapat dalam suatu bahasa, kita perlu mempelajari pragmatik, yaitu ilmu yang mempelajari makna dalam sebuah tuturan.<sup>2</sup>

Pragmatik mengkaji tindak tutur, yaitu kajian mengenai makna yang dipengaruhi oleh unsur-unsur di luar bahasa.<sup>3</sup> Austin (1962) mendefinisikan tindak tutur sebagai tindakan yang dilakukan ketika mengungkapkan suatu tuturan. Dengan memahami konteks yang terdapat dalam suatu tuturan, dapat kita ketahui apa tujuan dari penutur mengucapkan suatu tuturan. Searle (1976) dalam Cutting menyatakan, salah satu tujuan dalam suatu tindakan yang dilakukan dengan mengucapkan tuturan, adalah persuasi.<sup>4</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dari prospek baik yang meyakinkannya<sup>5</sup>. Proses yang memotivasi pendengar dalam persuasi adalah dengan mengeluarkan

---

<sup>1</sup> Kushartanti, et al., *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik* (Jakarta, 2005), hlm 3.

<sup>2</sup> Leech, Geoffrey, *Principles of Pragmatics*, (London: 1983), hlm 6.

<sup>3</sup> Kushartanti, *op. Cit.*, hlm, 105.

<sup>4</sup> Cutting, Joan, *Pragmatics and Discourse*, (New York: 2002), hlm. 16.

<sup>5</sup> Tim redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga (Jakarta:2007), hlm. 864.

pernyataan atau pengakuan yang mengakibatkan tindakan, penilaian dan kepercayaan dari pendengar mengalami perubahan.<sup>6</sup>

Dalam Bahasa Jepang, persuasi adalah *settoku* (説得). Dalam kamus *Shinmeikaikokugo Jiten*, *settoku* (説得) adalah:

「自分の意志や主張を十分に話して相手に納得させること」<sup>7</sup>  
*“Jibun no ishi ya shuchou wo juubun ni hanashite aite ni nattoku saseru koto.”*  
 “Tindakan meyakinkan mitra tutur dengan mengutarakan keinginan atau pendapat pribadi sesuai yang dibutuhkan.”

Dalam masyarakat pengguna bahasa, tindak tutur persuasif sering muncul dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat pengguna bahasa Jepang pun memakai tindak tutur persuasif dalam komunikasi sehari-hari. Sebagai contoh, pada salah satu dialog dalam buku *Minna no Nihongo I*, terdapat sebuah percakapan antara penjual dengan seorang pelanggan yang bermaksud memilih sebuah rumah yang disewakan:

- A: こちらはいかがですか。家賃は8万円です。  
*Kochira wa ikaga desu ka? Yachin wa hachiman en desu.*  
 “Yang ini bagaimana? Sewanya 80.000 yen”.
- B: うーん……。ちょっと駅から遠いですね。  
*Uun..... Chotto eki kara tooi desu ne.*  
 “Mm... Bagaimana ya? Agak jauh dari stasiun.”
- A: じゃ、こちらは？便利ですよ。駅から歩いて3分ですから。  
*Ja, kochira wa? Benri desu yo. Eki kara aruite san-pun desu kara*  
 “Kalau yang ini? Praktis karena kalau jalan kaki dari stasiun, 3 menit.”
- B: そうですね。  
*Sou desu ne.*  
 “Begitu ya?”

Dari kalimat percakapan tersebut, terlihat bahwa A mencoba meyakinkan B bahwa benda yang ia tawarkan adalah “praktis”. Selain itu ditambahkan pula fakta yang mendukung pernyataan A, yaitu “kalau jalan kaki dari stasiun, 3 menit”.

<sup>6</sup> Kushartanti, *op. Cit.*, hlm. 3.

<sup>7</sup> *Shinmeikaikokugo Jiten* (Kamus Jepang elektronik).

Bentuk kalimat di atas adalah bentuk tindak tutur yang mengandung pesan persuasif dalam bahasa Jepang. Tindak tutur persuasif bahasa Jepang ini pun muncul dalam kehidupan sehari-hari seperti tindak tutur meyakinkan dalam melakukan jual beli.

Tindak tutur persuasif yang banyak muncul dalam kehidupan sehari-hari, dapat dilihat juga dalam sebuah film. Berdasarkan pengamatan penulis dalam film drama seri Jepang yang berjudul Yama Onna Kabe Onna terdapat banyak tindak tutur persuasif. Film yang menceritakan tentang kegiatan penjualan produk di sebuah department store bernama Marukoshi Department Store ini, menampilkan cukup banyak tindak tutur persuasif yang dilakukan oleh tokoh-tokoh yang muncul di dalamnya. Para tokoh yang berperan sebagai pegawai yang muncul di dalam film ini memiliki berbagai strategi untuk membuat para pengunjung Marukoshi Department Store membeli produk yang mereka tawarkan. Tindak tutur yang diucapkan oleh pegawai toko di dalam film ini menunjukkan bagaimana cara orang Jepang melakukan persuasi untuk meyakinkan pembeli agar membeli produk yang ditawarkannya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Fokus dari penelitian ini adalah pada tindak tutur persuasif dalam sebuah film drama Jepang. Dari film tersebut terlihat bagaimana cara orang Jepang mengungkapkan sesuatu yang memiliki maksud tujuan tertentu untuk meyakinkan orang lain agar melakukan sesuatu yang dikehendaki. Oleh sebab itu, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tindak tutur persuasif dalam bahasa Jepang?
2. Bagaimana strategi persuasi dalam drama seri Yama Onna Kabe Onna?
3. Strategi apa yang cenderung digunakan dalam tuturan persuasif?

### **1.3. Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan tindak tutur persuasif yang muncul dalam drama seri Yama Onna Kabe Onna dan untuk mengetahui bagaimana cara pegawai mengungkapkan sesuatu yang memiliki maksud tujuan tertentu untuk meyakinkan orang lain agar melakukan sesuatu yang dikehendaki saat menjual produk.

### **1.4. Landasan Teori**

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang tindak tutur ilokusi yang dikemukakan oleh John R. Searle, dan teori tentang prinsip persuasi dari Robert B. Cialdini (*principles of persuasion*).

### **1.5. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk mendapatkan referensi dalam menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan cara telaah film yang digunakan sebagai sumber data.

Metode penulisan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif yaitu memaparkan ragam tindak tutur persuasif dalam Bahasa Jepang yang muncul dalam drama seri Yama Onna Kabe Onna. Setelah itu, temuan data dianalisis dengan menerapkan teori yang dipakai dalam penelitian ini.

### **1.6. Ruang lingkup**

Ruang lingkup dari penelitian ini hanya membahas tentang tindak tutur persuasif yang muncul dalam drama seri Yama Onna Kabe Onna. Tindak tutur persuasif dalam penelitian ini hanya terbatas pada tuturan yang diucapkan oleh pegawai toko dalam film ini yang berhasil meyakinkan pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari empat bab, antara lain:

#### Bab 1. Pendahuluan

Dalam bab ini tertulis mengenai latar belakang tema, permasalahan pembatasan, dan tujuan penelitian, metode, serta landasan teori yang akan digunakan.

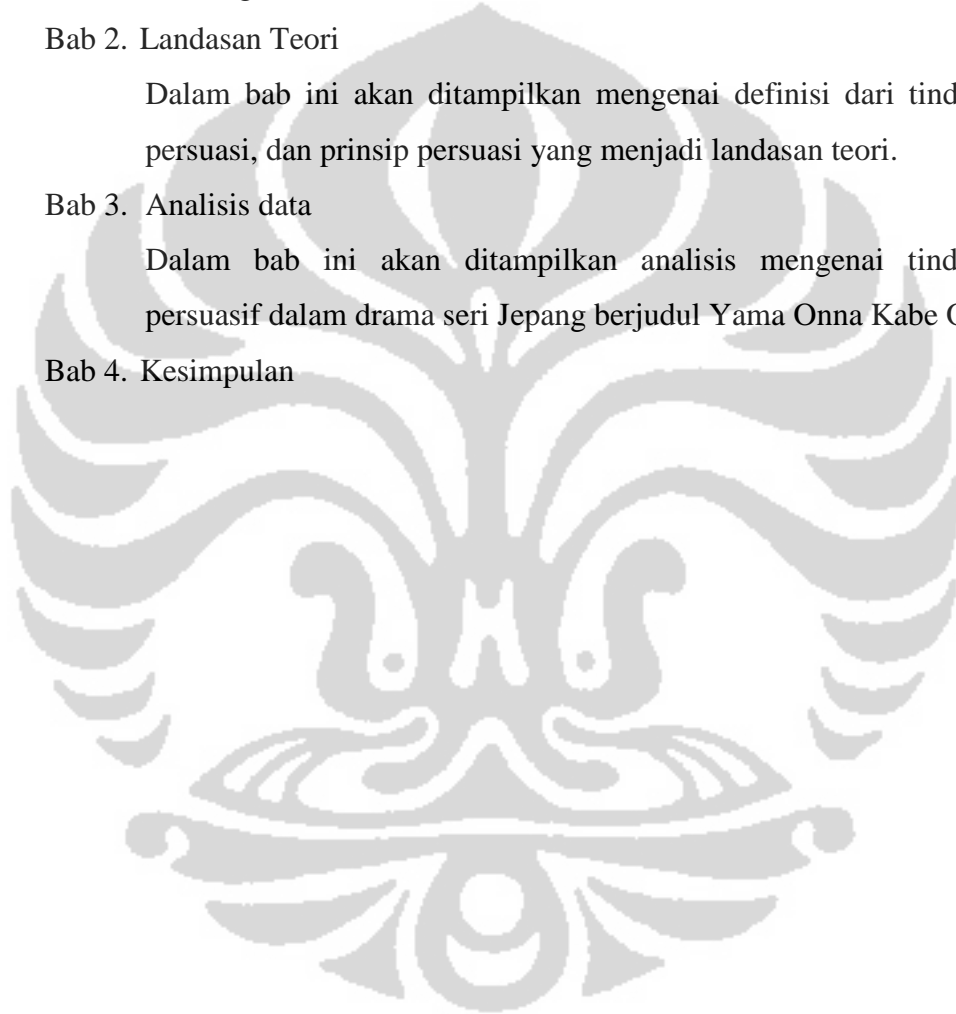
#### Bab 2. Landasan Teori

Dalam bab ini akan ditampilkan mengenai definisi dari tindak tutur, persuasi, dan prinsip persuasi yang menjadi landasan teori.

#### Bab 3. Analisis data

Dalam bab ini akan ditampilkan analisis mengenai tindak tutur persuasif dalam drama seri Jepang berjudul Yama Onna Kabe Onna.

#### Bab 4. Kesimpulan



## BAB 2

### LANDASAN TEORI

Bab ini akan memaparkan teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis data. Teori yang digunakan adalah teori prinsip persuasi Robert B. Cialdini. Persuasi merupakan salah satu bagian dari kajian pragmatik, oleh karena itu sebelum penulis memaparkan teori prinsip persuasi, penulis akan memulai dari penjelasan dan definisi pragmatik.

Pragmatik adalah cabang ilmu linguistik yang baru berkembang pada akhir tahun 1970-an.<sup>8</sup> Salah seorang ahli linguistik, Leech (1983) mengatakan, “*pragmatics is the study of meaning in relation to speech situations.*” (terjemahan: pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari tentang makna dalam sebuah situasi tuturan).<sup>9</sup> Dengan melihat situasi, pemahaman makna dalam sebuah tuturan dapat dimengerti.

Menurut Harimurti Kridalaksana (2008), pragmatika (*pragmatics*) adalah ilmu yang menyelidiki pertuturan, konteksnya, dan maknanya.<sup>10</sup> Sedangkan pragmatik (*pragmatic*) adalah aspek-aspek pemakaian bahasa atau konteks luar bahasa yang memberikan sumbangan pada makna ujaran.<sup>11</sup>

Kushartanti (2005) dalam buku “Pesona Bahasa” mengatakan, pragmatik mengkaji makna yang dipengaruhi oleh hal-hal di luar bahasa.<sup>12</sup> Hal-hal di luar bahasa, salah satunya adalah konteks. Konteks merupakan aspek-aspek lingkungan fisik atau sosial yang kait-mengait dengan ujaran tertentu.<sup>13</sup> Dalam mempelajari konteks sebuah tuturan, dapat dilihat konteks apakah yang melatarbelakangi suatu tuturan tersebut terjadi.

Hubungan antara pragmatik dan konteks, dijelaskan George Yule (1996) dalam bukunya yang berjudul “Pragmatics”:

*Pragmatics is concerned with the study of meaning as communicated by a speaker (or a writer) and interpreted by a listener (or reader.) This type of study necessarily involves the interpretation of what people mean in a*

---

<sup>8</sup> <<http://www.gxnu.edu.cn/personal/szliu/shaozong.html>> (5 mei 2010, 21:23).

<sup>9</sup> Leech, *op. Cit.*, hlm. 6.

<sup>10</sup> Kridalaksana, Harimurti, *Kamus Linguistik*, edisi keempat, (Jakarta: 2008), hlm. 198.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Kushartanti, *op. Cit.*, hlm. 104.

<sup>13</sup> Kridalaksana, *op. Cit.*, hlm. 134.

*particular context and how the context influences what is said.*<sup>14</sup>

Menurutnya, pragmatik mempelajari tentang makna yang diucapkan oleh penutur (penulis) atau petutur (pembaca). Ilmu ini pada umumnya melibatkan interpretasi apa yang dimaksud oleh penutur dalam konteks tertentu dan bagaimana konteks tersebut memengaruhi apa yang diucapkan.

Dalam sebuah tuturan atau wacana, konteks memiliki peran. Peran konteks adalah memberikan dampak yang kuat bagaimana sebuah ekspresi diinterpretasikan.<sup>15</sup> George Yule memberi contoh sebuah kalimat: “roti lapis tersebut ditinggalkannya tanpa dibayar”. Dalam kalimat ini, terdapat konteks yang membangun interpretasi pembaca. Yule dapat membuat pembaca membayangkan sebuah restoran tanpa perlu mencantumkan kata “restoran” di dalam kalimat yang dibuatnya. Begitu pula dengan kalimat “pasien yang terkena penyakit jantung tidak seharusnya dipindahkan”, juga memiliki konteks, yaitu “rumah sakit”. Konteks yang ditampilkan adalah lingkungan fisik (*physical environment*). Setelah mengetahui konteks yang terdapat dalam kalimat, gambaran situasi kejadian pun dapat dirasakan oleh pembaca. Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa konteks memberikan dampak terhadap interpretasi pembaca.

Konteks juga merupakan sesuatu yang harus diketahui dalam melakukan analisis wacana. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, konteks memberikan pengaruh terhadap suatu tuturan. Dengan memahami konteks yang terdapat dalam wacana, kita dapat mengetahui makna yang ingin disampaikan dalam wacana atau tuturan tersebut.

## 2.1. Tindak Tutur

Austin (1962) mendefinisikan, tindak tutur (*speech acts*) adalah tindakan yang dilakukan ketika mengungkapkan suatu tuturan. Yule menambahkan, bahwa untuk mengungkapkan sesuatu, seseorang tidak hanya membuat sebuah tuturan yang mengandung struktur gramatikal dan kata-kata saja, namun mereka juga melakukan tindakan melalui tuturan tersebut.<sup>16</sup> Sebuah tindakan yang dilakukan dengan menciptakan tuturan, terbagi ke dalam tiga tindakan, yaitu: tindak lokusi,

<sup>14</sup> Yule, George, *Pragmatics*, (New York: 1996), hlm. 3.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 21.

<sup>16</sup> Yule, *op. Cit.*, hlm. 47.



tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.<sup>17</sup>

Tindak lokusi adalah dasar dari tindakan dalam sebuah tuturan. Tindak lokusi merupakan tindakan yang menciptakan arti secara leksikal tanpa mengandung pesan tertentu dalam tuturannya. Sebagai contoh, “saya akan membuat kopi.” Dalam tuturan ini, ‘saya’ bermakna penutur, lalu ‘baru’ merupakan keterangan kala nanti, ‘membuat’ bermakna menciptakan sesuatu, dan ‘kopi’ merupakan objek yang dikenai perbuatan. Dengan kata lain, penutur tidak mengharapkan petutur untuk melakukan sesuatu terhadap tuturannya.

Tindak Ilokusi merupakan tindakan yang dilakukan dengan harapan petutur melakukan sesuai makna tuturan dari penutur. Sebagai contoh, pada kalimat “saya baru membuat kopi,” terdapat tujuan yang ingin dilakukan penutur. Dengan mengatakan “saya baru membuat kopi”, penutur bermaksud memberikan sebuah pernyataan, atau mungkin saja ia menawarkan ‘kopi’ kepada petutur yang diajaknya bicara.

Tindak perlokusi merupakan tindakan yang dilakukan penutur dengan memberikan efek yang membuat petutur tergerak melakukan sesuatu meskipun tidak terkandung pesan yang meminta petutur untuk melakukan hal tersebut. Sebagai contoh, pada kalimat “saya baru mnembuat kopi” tidak terkandung pesan yang meminta petutur untuk melakukan sesuatu. Namun, petutur tergerak untuk mencoba mencicipi kopi yang baru saja dibuat penutur. Tindakan petutur tersebut merupakan efek perlokusi yang diterimanya karena sudah mendengar pernyataan penutur sebelumnya.

Dalam membahas sebuah tuturan, yang perlu diperhatikan adalah maksud yang ingin disampaikan penutur terhadap petutur. Dengan kata lain, tujuan dalam sebuah tuturan adalah hal yang paling utama ketika membahas sebuah tuturan. Pada ketiga contoh tindak tutur di atas, tindakan yang digunakan penutur dengan tujuan untuk membuat petutur melakukan sesuatu yang diminta, adalah tindak ilokusi.

Dalam sebuah tindak ilokusi, yang paling penting untuk diperhatikan adalah pesan yang terdapat dalam suatu tuturan. Sebagai contoh, ‘saya perintahkan...’, ‘saya nyatakan...’, dan sebagainya. Dengan menampilkan verba, tujuan dari

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

sebuah tindak ilokusi akan tersampaikan.

Searle (1976) dalam Cutting menyatakan bahwa selain dengan menampilkan verba, terdapat pula makna implisit dalam sebuah tindak ilokusi. Meskipun penutur tidak mengatakan suatu perintah dengan menampilkan verba, makna sebuah tindak ilokusi dapat dilihat dari tujuannya. Untuk memahami makna sebuah tuturan, kita terlebih dahulu harus mengerti konteks yang terdapat di dalamnya. Dengan memahami konteks yang terdapat dalam suatu tuturan, dapat kita ketahui apa tujuan dari penutur mengucapkan suatu tuturan.

Berdasarkan tujuannya, Searle (1976) dalam Cutting mengklasifikasikan tindak ilokusi ke dalam lima jenis, yaitu: deklaratif (*declarations*), representatif (*representatives*), komisif (*commissives*), ekspresif (*expressives*), dan direktif (*directives*).<sup>18</sup>

Tindak tutur deklaratif merupakan tindak tutur yang membawa perubahan pada dunia dengan tuturannya (seperti kata-kata “saya bertaruh”, “saya nyatakan”, “saya umumkan”, dan sebagainya). Tindak tutur ini memberikan gambaran bahwa penutur mempunyai peran khusus dalam konteks tertentu untuk memberikan suatu pernyataan dengan tepat.

Tindak tutur representatif adalah tindak tutur yang menyatakan kepercayaan penutur terhadap suatu hal yang dituturkannya, sebagai contoh “bumi itu datar”, “kemarin cerah”, dan sebagainya. Tindak tutur ini biasanya digunakan dalam bentuk seperti klaim, hipotesis, paksaan, dan dugaan.

Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang digunakan penutur untuk menempatkan dirinya pada suatu tindakan yang akan ia kerjakan, seperti “Saya akan kembali”, “Saya siap bila kamu siap”. Tindak tutur ini biasanya berupa janji, penawaran, ancaman, penolakan, atau penyangkalan.

Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang mengungkapkan perasaan penutur. Contohnya seperti “maafkan saya”, “Selamat!”, “wah! bagus!”, dan sebagainya. Tindak tutur ini digunakan dalam bentuk meminta maaf, memberikan selamat, menyayangkan sesuatu, atau menyesal.

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang memiliki tujuan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu. Contohnya seperti “tolong ambilkan

---

<sup>18</sup> Cutting, *op. Cit.*, hlm. 16.

minum!”, “bisa pinjamkan saya pulpen?”, atau “jangan sentuh itu!”. Tindak tutur ini biasa digunakan dalam bentuk memerintah, meminta, mengajak, melarang, atau menyarankan. Persuasi juga termasuk ke dalam tindak tutur direktif sebab persuasi digunakan untuk meyakinkan seseorang agar mengerjakan sesuatu yang dikehendaki penutur.

## 2.2. Persuasi

Menurut Gorys Keraf (2007), persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yg dikehendaki pembicara, atau dalam penelitian ini disebut penutur, pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang.<sup>19</sup> Hal yang dimaksud dengan melakukan sesuatu yang dikehendaki penutur, tidak terbatas hanya pada sebuah tindakan atau perbuatan yang menyebabkan mitra tutur melakukan sebuah kegiatan. Tindakan mengubah pendapat atau pemikiran mitra tutur dari penutur, dapat disebut juga tindakan persuasi.

Untuk meyakinkan mitra tutur, penutur membutuhkan alasan yang untuk membuat mitra tutur terpengaruh ucapannya. Adanya atau alasan dapat meningkatkan efektifitas keberhasilan sebuah tindak tutur persuasif. Menurut Ellen Langer dalam Cialdini, kita akan lebih mudah membuat orang melakukan sesuatu untuk kita jika kita meminta orang tersebut disertai dengan alasan.<sup>20</sup> Dengan demikian, persuasi akan semakin berhasil apabila penutur juga mengemukakan alasan di dalamnya

Sebagai ilustrasi dari definisi di atas, berikut ini adalah cerita yang menggambarkan tindak tutur persuasi:

Pada suatu hari terdapat sepasang suami istri yang sedang bertengkar mengenai apakah mereka akan menggunakan uang senilai ¥5000 atau menggunakan uang logam yang jumlahnya tidak lebih dari ¥1000, untuk menyumbang di kuil Shinto. Sang istri mencoba menahan tangan suaminya supaya uang ¥5000 tersebut tidak dilemparkan ke dalam kotak sumbangan yang ada di depan mereka. Dia mengatakan kepada suaminya bahwa uang

<sup>19</sup> Keraf, Gorys *Argumentasi dan Narasi*, (Jakarta: 2007), hlm.118.

<sup>20</sup> Cialdini, Robert B., *Psikologi Persuasif Merekayasa Kepatuhan*, (Santoso, Tri Wibowo Budi, penerj.) (Jakarta:2005), hlm. 4.

senilai ¥5000 terlalu besar untuk disumbangkan. Lalu dia menyiapkan uang logam yang jumlahnya tidak lebih dari ¥1000 sebagai ganti uang ¥5000. Sang suami justru tidak setuju terhadap tindakan istrinya. Ia mengatakan bahwa si istri tidak menghargai dewa. Ia mencoba meyakinkan sang istri apabila mereka mengurangi jumlah uang yang sudah hampir dilemparkan ke dalam kotak sumbangan, mereka akan mendapat musibah dari dewa. Karena sang suami berhasil meyakinkan istrinya, akhirnya sang istri terbujuk dan membiarkan suaminya menyumbang uang ¥5000 yang sebelumnya ia anggap terlalu besar untuk disumbangkan. (terinspirasi dari kumpulan cerita berjudul “*Kousaten de Ishikeri*” (交差点で石蹴り) dalam sebuah artikel majalah Shinchou).

Cerita di atas menggambarkan usaha sang suami mengubah pendapat sang istri. Usaha penutur (suami) meyakinkan mitra tutur (istri) ini merupakan sebuah bentuk persuasi yang disertai dengan alasan. Alasan yang dikemukakan penutur semakin membuat persuasi efektif dan berhasil mengubah pendirian mitra tutur. Dengan demikian, mitra tutur yang sebelumnya tetap pada pendiriannya akhirnya terpengaruh perakataan penutur yang melakukan tindakan persuasif. Inilah yang menjadi salah satu dasar dalam sebuah persuasi.

### 2.2.1. Dasar – dasar Persuasi

Selain dengan memberikan alasan, terdapat metode lain yang menjadi dasar pada persuasi. Gorys Keraf menjabarkan terdapat tiga buah syarat yang harus dipenuhi dalam sebuah persuasi. Pertama, watak dan kredibilitas pembicara, kedua, kemampuan pembicara mengendalikan emosi para hadirin, ketiga, bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperlukan untuk memberikan suatu kebenaran.<sup>21</sup>

#### 1) Watak dan Kredibilitas

Pengertian ‘watak’ di sini adalah watak penutur yang melakukan tindak tutur persuasif. Watak menjadi tolak ukur mitra tutur atau *audience* yang mendengar tuturan dari penutur. Apabila *audience* mengetahui bahwa penutur

<sup>21</sup> Keraf, *op. Cit.*, hlm. 121.

memiliki watak yang baik, maka akan tercipta kesan yang baik dan menyenangkan. Selain menimbulkan kesan yang baik, watak baik juga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap penutur tersebut. Pada umumnya, watak yang baik akan melahirkan kepercayaan terhadap orang yang memiliki watak baik tersebut.

Kepercayaan atau kredibilitas dapat dimunculkan dengan cara memperlihatkan kepada mitra tutur bahwa si penutur bermaksud baik dan tidak mengambil untung dari sesuatu yang ia bicarakan. Mengambil untung dari sesuatu yang dibicarakan berarti penutur telah dianggap tidak jujur terhadap mitra tutur atau *audience*. Karena kepercayaan hanya akan muncul apabila penutur berperilaku jujur, maka *audience* akan merasa ragu dan justru berpaling dari penutur jika penutur mencoba berbohong atau bahkan tidak terbuka menjawab pertanyaan dari *audience*. Karena itu, untuk menciptakan kredibilitas, penutur harus terbuka dalam menjawab pertanyaan.

Untuk menciptakan kepercayaan dari mitra tutur, tidak hanya dilakukan dengan memperlihatkan watak baik. Penutur juga harus memiliki sikap percaya diri. Orang yang tidak percaya akan dirinya sendiri tidak mungkin akan menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya. Orang yang ragu terhadap masalah yang ia bicarakan tentunya akan membuat orang lain yang mendengar pun ragu. Sehingga tidak akan tercipta rasa percaya terhadap penutur.

Selain rasa percaya diri, penutur juga harus memiliki rasa percaya terhadap mitra tutur. Karena merasa dipercaya oleh penutur, mitra tutur pun akan memberikan kepercayaan kepadanya.

Gorys Keraf juga mengatakan bahwa persuasi itu sendiri, adalah suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian atau kesepakatan melalui kepercayaan. Dengan demikian, orang yang menerima persuasi akan turut puas dan gembira karena tidak merasa bahwa ia menerima keputusan itu berdasarkan ancaman.

## **2) Kemampuan Mengendalikan Emosi**

Dalam sebuah persuasi, kemampuan mengendalikan emosi ditujukan kepada kedua belah pihak, baik penutur maupun mitra tutur. Maksud dari “kemampuan mengendalikan emosi” adalah kesanggupan penutur untuk

menaikkan emosi atau pun kesanggupan penutur untuk meredakan emosi tersebut bila dibutuhkan.

Meskipun penutur harus bisa menaikkan emosi, bukan berarti tindak tutur persuasi terjadi secara memaksakan kehendak penutur terhadap mitra tutur. Yang dimaksud dengan emosi di sini tidak terbatas hanya pada sebuah emosi berupa amarah saja. Emosi dapat juga berarti perasaan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Bentuk persuasi yang disertai dengan kemampuan mengendalikan emosi dapat dilihat sebagai berikut:

Sebuah iklan yang muncul di televisi, menampilkan foto-foto masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan. Foto-foto tersebut muncul disertai dengan lagu bernada sendu yang mendukung terciptanya suasana sedih dan perlu mendapat perhatian. Selama iklan itu diputar, tidak ada satupun kata-kata atau himbauan yang mengajak pemirsa untuk memberikan sumbangan. Hanya saja, di akhir iklan tersebut, terdapat kata-kata “..bantuan dapat disalurkan di nomor rekening XXXXX”. Tentu saja tidak sedikit orang yang terpengaruh emosinya dan menyumbang ke nomor yang tercantum di iklan tersebut.

Dalam kasus di atas, persuasi diarahkan secara implisit. Meskipun tidak mencantumkan ajakan atau himbauan untuk memberikan sumbangan, persuasi di atas tetap berhasil. Kita dapat melihat bahwa pembuat iklan melakukan persuasi dengan menggunakan pengendalian emosi mitra tutur.

### **3) Bukti-bukti**

Bukti atau fakta merupakan syarat yang paling berpengaruh dalam sebuah persuasi. Kesanggupan penutur menyodorkan bukti-bukti atau fakta-fakta dapat menentukan keberhasilannya persuasi. Karena dengan adanya bukti, keraguan akan hilang dan akan mendukung sebuah kebenaran. Dengan demikian, persuasi akan semakin efektif apabila disertai dengan bukti mengenai suatu kebenaran.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, persuasi menjadi berhasil karena orang yang melakukan persuasi dapat mengendalikan emosi orang yang menyimaknya. Namun sebenarnya, yang lebih mendukung lagi secara kuat

dalam persuasi di atas adalah bukti atau fakta yang dimunculkan dalam iklan tersebut. Fakta yang muncul adalah adanya foto-foto yang memperlihatkan keadaan masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan. Persuasi tersebut dapat dikatakan berhasil karena dengan memunculkan fakta, sebuah pernyataan dapat dipercaya dan tidak diragukan lagi kebenarannya,

Ketiga syarat di atas merupakan dasar-dasar dari persuasi. Sebuah persuasi tidak akan berhasil apabila di dalamnya tidak terkandung salah satu syarat yang disebut di atas. Selain itu, apabila ada salah satu syarat di atas yang tidak terkandung di dalam sebuah persuasi, maka persuasi tersebut akan sulit untuk mencapai keberhasilannya.

### **2.2.2. Prinsip Persuasi**

Selain mengetahui dasar-dasar dari persuasi, kita juga harus mengetahui prinsip persuasi. Prinsip merupakan aturan dalam melakukan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, prinsip adalah asas atau kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir atau bertindak<sup>22</sup>. Robert B. Cialdini mengatakan bahwa terdapat tujuh prinsip dalam persuasi.<sup>23</sup> Prinsip berikut yang akan dijabarkan adalah unsur penting yang mendukung keberhasilan persuasi.

#### **1) Prinsip Kontras**

Prinsip kontras adalah prinsip persepsi (sudut pandang) manusia terhadap satu hal dengan hal lain sebagai pembandingnya. Persepsi tersebut memengaruhi cara seseorang memandang perbedaan antara dua hal yang ditampilkan kepada orang tersebut satu per satu. Sebagai contoh:

Seorang sales rumah mengenalkan sebuah rumah kepada calon pembeli. Sales tersebut memulai dengan menunjukkan beberapa rumah yang kurang diminati. Ternyata rumah yang kurang diminati tersebut merupakan properti jebakan. Perusahaan rumah tetap memasukkan satu atau dua rumah kualitas rendah dalam daftar mereka dengan harga yang tidak tetap. Rumah-rumah tersebut bukan diniatkan untuk dijual kepada pelanggan, tetapi untuk

<sup>22</sup> Tim redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga, (Jakarta: 2007) hlm. 896.

<sup>23</sup> Cialdini, *op. Cit.*

ditunjukkan kepada mereka. Setelah memperlihatkan rumah-rumah dengan kualitas buruk, sales rumah mengakhiri dengan menunjukkan rumah yang benar-benar ingin dijual kepada calon pembeli tersebut. Rumah yang memang sengaja diperlihatkan terakhir oleh sales, menjadi benar-benar hebat setelah calon pembeli terlebih dahulu melihat beberapa “sampah.”

Setelah membandingkan kualitas rumah yang pertama kali diperlihatkan sales, rumah yang ditampilkan setelahnya terlihat lebih baik. Sehingga, calon pembeli merasa lebih menjanjikan untuk memilih rumah yang ditawarkan terakhir karena sudah membandingkan dengan rumah sebelumnya.

Dengan memperlihatkan barang yang dengan kualitas bagus dan kurang bagus., mitra tutur dapat membandingkan suatu hal yang nantinya akan menjadi dasar penilaian mereka terhadap sesuatu.

## 2) Prinsip Resiprokal

Prinsip resiprokal atau yang disebut juga prinsip timbal balik adalah prinsip yang menyatakan bahwa perbuatan baik seseorang harus dibalas dengan perbuatan baik pula. Dengan menerima pemberian seseorang, maka sudah kewajiban kita pula untuk membalas pemberian orang tersebut.

Contoh penggunaan prinsip resiprokal dalam tindak tutur persuasif adalah penjualan makanan yang dilakukan dengan cara memberikan sampel makanan gratis di sebuah supermarket. Pengunjung supermarket yang sudah mencicipi sampel makanan tersebut, tidak sedikit yang terpaksa harus membeli makanan tersebut. Memang bukan suatu keharusan bagi pengunjung yang sudah mencicipi sampel makanan tersebut untuk membelinya. Namun, dengan mencicipi makanan sampel secara gratis, para pengunjung merasa adanya keharusan untuk membalas kebaikan yang sudah mereka terima. Dengan demikian, persuasi yang dilakukan pihak supermarket, dapat dikatakan sukses karena memanfaatkan prinsip resiprokal dengan baik.

Prinsip resiprokal dapat dikatakan pula merupakan aturan balas budi dalam berkehidupan sosial. Karena menerima budi baik, sudah sewajarnya budi baik tersebut harus dibalas dengan budi baik pula.



### 3) Prinsip Komitmen dan Konsistensi

Manusia cenderung, atau paling tidak, berusaha untuk konsisten pada tindakan, perasaan, atau pendiriannya. Sekali membuat keputusan, maka ia akan bertahan pada pendiriannya meskipun terkadang ia keliru. Begitulah prinsip yang mendasari prinsip komitmen dan konsistensi. Dengan melihat contoh di bawah ini, kita akan tahu bagaimana prinsip ini bekerja dalam persuasi.

Suatu hari, seorang sales klub hiburan yang menyamar sebagai petugas survei bermaksud untuk menarik anggota baru di suatu daerah perumahan. Dengan strategi berpura-pura melakukan survei, ia berkunjung ke setiap rumah yang akan dijadikan sasaran persuasinya. Berikut adalah cara sales tersebut melakukan persuasi:

Sales (A): Permisi, saya sedang melakukan survei tentang kebiasaan hiburan para penduduk, dan saya haran Anda bersedia menjawab beberapa pertanyaan untuk saya.

Tuan rumah (B): Silakan masuk.

A: Terima kasih Saya akan duduk di sini dan mulai. Apakah anda sering pergi ke bioskop?

B: Film? Saya pasti menonton sebuah film yang mengesankan. Saya sangat menyukai beberapa kata di bawah layar tersebut.

A: Lalu, apakah Anda sering pergi ke konser musik?

B: Tentu saja. Khususnya yang bernuansa pop.

A: Hebat! Satu pertanyaan lagi. Bagaimana dengan penampilan keliling grup teater atau perusahaan balet? Apakah anda akan hadir dalam pertunjukan mereka jika mereka ada di sini?

B: Ah, balet.. gerakan, keanggunan, dan kelenturan... saya menyukainya. Catat ya, saya adalah seorang pecinta balet. Saya akan selalu menontonnya setiap saya sempat.

A: Baik. Sekarang biarkan saya mengecek kembali catatan saya, Tuan.

B: Oke.

A: Dari informasi yang telah anda berikan kepada kami, saya senang dapat mengatakan bahwa Anda dapat menghemat US\$ 1200 dengan bergabung bersama Clubamerica! Iuran keanggotaan kecil akan

memberikan kepada Anda potongan harga terhadap sebagian besar aktivitas yang telah Anda katakan. Tentunya orang sedermawan Anda akan dengan senang hati mengambil keuntungan dari penghematan yang ditawarkan oleh perusahaan kami untuk semua hal yang Anda katakan kepada saya.

B: Bagaimana ya..eh..eh..saya pikir.. baiklah.

Seperti yang terlihat di atas, konsistensi akan sebuah komitmen, mengarahkan pemilik rumah tersebut untuk bergabung dengan klub hiburan. Tentu saja, pemilik rumah tersebut awalnya tidak tahu tentang rencana sales untuk menjaring anggota baru klub hiburan. Pemilik rumah sudah berkomitmen bahwa dirinya adalah orang yang suka bepergian ke luar rumah. Ia tidak mungkin menarik kata-katanya kembali bahwa ia tidak menyukai dunia hiburan. Dapat dilihat bahwa pemilik rumah dipojokkan dengan kata-katanya sendiri oleh sales tersebut.

Persuasi dengan menggunakan prinsip komitmen dan konsistensi yang dilakukan di atas, menunjukkan bahwa sebuah komitmen yang dikeluarkan oleh mitra tutur adalah sesuatu yang dapat membuat mitra tutur patuh terhadap keputusannya sendiri. Hal itu dikarenakan adanya kecenderungan alamiah seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan ketika sikap telah diambil.

#### **4) Prinsip Pembuktian Sosial**

Prinsip pembuktian sosial adalah prinsip yang mengandalkan bukti atau pernyataan sosial (masyarakat), atau orang lain akan kebenaran sesuatu. Dengan mengandalkan bukti yang diberikan oleh masyarakat, ada kecenderungan seseorang untuk memercayai hal tersebut. Sebab, kepercayaan terhadap suatu hal akan semakin kuat apabila ada orang lain yang membenarkan kepercayaan tersebut.

Contoh persuasi yang menggunakan prinsip pembuktian sosial adalah tayangan iklan komersial di televisi yang menggunakan artis atau tokoh masyarakat yang dikenal banyak orang. Atau contoh lain, ajakan orang lain untuk mencoba memakai produk tertentu yang dikatakan oleh banyak orang memiliki

kualitas bagus.

Dengan melihat atau mendengar pernyataan akan kebenaran atau keabsahan suatu hal sebagai bukti yang didapat dari masyarakat, seseorang akan terpengaruh dan mempercayai hal tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu aturan dalam persuasi, yaitu bukti sosial.

### **5) Prinsip Rasa Suka**

Ketertarikan seseorang yang menimbulkan rasa suka adalah dasar dari prinsip ini. Sudah menjadi hal yang umum bahwa rasa suka adalah perasaan yang dimiliki oleh setiap manusia. Adanya kecenderungan memilih hal yang kita sukai daripada yang tidak kita sukai merupakan dasar dari sikap manusia. Begitu juga apabila kita menyukai seseorang, atau percaya bahwa ada orang yang menyukai kita, maka kita pun akan menyukai orang tersebut.

Rasa suka diawali dengan ketertarikan manusia terhadap sesuatu. Bentuk ketertarikan itu sendiri bermacam-macam, antara lain ketertarikan terhadap warna, fungsi, atau bahkan terhadap subjek yang menawarkannya. Dalam persuasi, penggunaan prinsip rasa suka dapat dilihat pada iklan komersial dengan menggunakan artis favorit pemirsa atau artis yang banyak disukai orang. Tindakan hanya itu, meskipun sebuah produk yang dirasakan tidak memiliki nilai manfaat, namun orang yang tertarik dengan iklan produk tersebut karena dinilai menghibur, maka ada juga orang yang akhirnya membeli produk tersebut.

Selain contoh di atas, pujian juga merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa suka. Dengan menerima pujian, manusia akan cenderung bereaksi positif untuk menyukai orang yang memujinya atau bahkan patuh terhadap orang tersebut.

### **6) Prinsip Otoritas**

Prinsip otoritas merupakan aturan yang membahas tentang pikiran manusia terhadap sesuatu (seseorang) yang memiliki otoritas atau wewenang adalah segalanya. Orang yang memiliki otoritas juga berarti memiliki wewenang untuk membuat aturannya sendiri. Aturan tersebut dibuat untuk mendapatkan kepatuhan terhadap sasaran persuasi. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap orang yang

mempunyai otoritas adalah dasar dari prinsip ini. Dengan memercayakan keputusan terhadap orang yang berwenang, ada perasaan lega manusia untuk menuruti kemauan orang yang memiliki otoritas tersebut.

Contoh yang paling umum adalah kepatuhan karyawan terhadap atasan, atau kepatuhan seorang murid terhadap guru. Orang yang berada di posisi tidak memiliki kekuatan, akan menaruh kepercayaannya terhadap orang yang mereka anggap bisa atau ahli di bidangnya. Oleh karena itu, anjuran seorang dokter untuk mengatur pola makan terhadap pasiennya dapat dianggap sebuah persuasi yang mengandalkan prinsip otoritas di dalamnya.

### **7) Prinsip Kelangkaan**

Usaha untuk mendapatkan sesuatu yang tidak mudah diperoleh sepertinya memiliki nilai tersendiri. Semakin sedikit suatu barang beredar di masyarakat, maka semakin tinggi pula nilainya. Hal inilah yang menjadi dasar dalam prinsip kelangkaan.

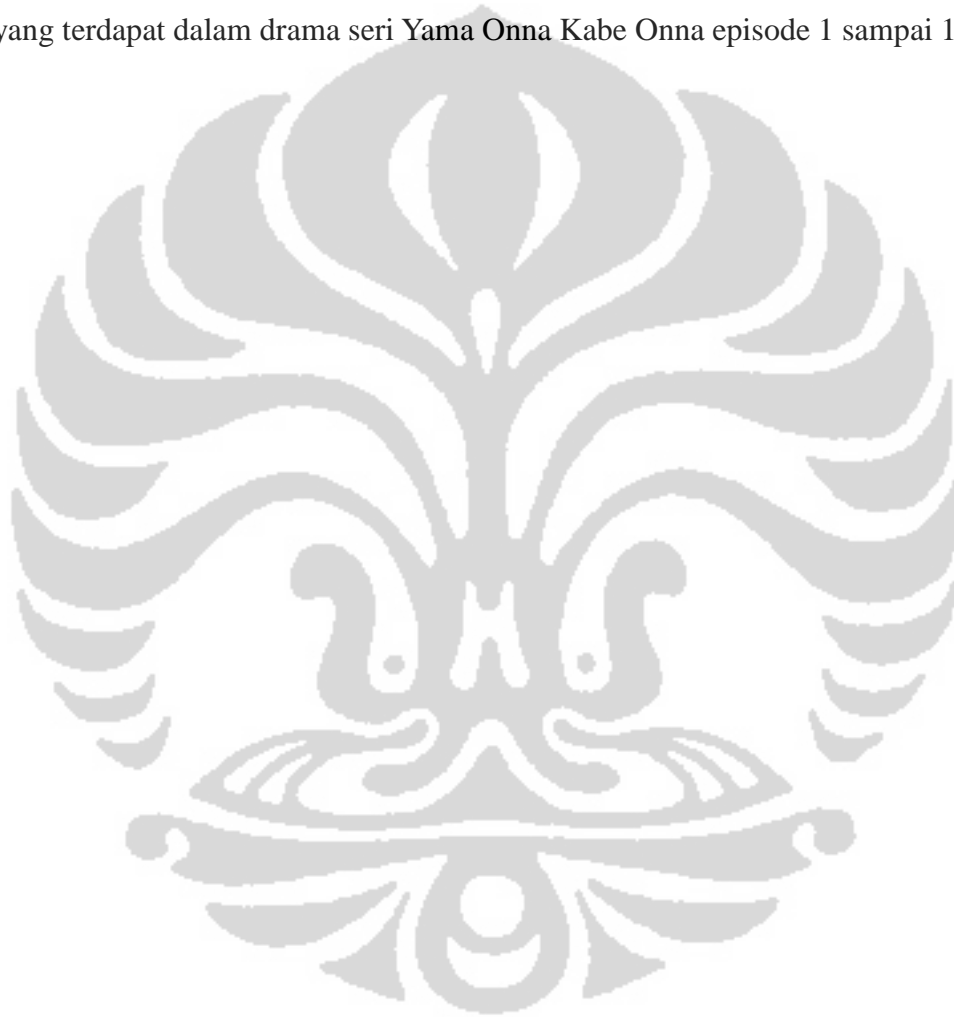
Sebagai contoh, label “promo terbatas” pada selebaran iklan sebuah toko membuat para ibu rumah tangga berbondong-bondong datang untuk melihat barang-barang yang ditawarkan toko tersebut atau bahkan membelinya. Para ibu rumah tangga itu berpikir bahwa tidak akan ada kesempatan berikutnya, karena itu mereka datang ke toko tersebut untuk memanfaatkan kesempatan yang terbatas tersebut.

Contoh lainnya adalah pameran pembukaan sebuah kuil untuk publik yang pada hari biasa, kuil tersebut tidak dapat dimasuki oleh orang umum selain penganut agamanya. Karena pameran tersebut merupakan kesempatan yang jarang ada, maka banyak orang yang datang ke pameran tersebut. Para pengunjung yang mengunjungi pameran tersebut sepertinya tidak ingin melewatkan kesempatan yang jarang ada itu. Karena apabila mereka melewatkannya, mereka harus menunggu kapan akan diizinkan untuk mendapatkan kesempatan memasuki kuil yang bahkan belum tentu akan dilaksanakan lagi waktu berikutnya.

Adanya kecenderungan takut kehilangan sesuatu menjadikan seseorang lebih termotivasi untuk mengupayakan agar suatu hal atau kesempatan tersebut tidak hilang. Karena kesempatan yang terbatas tidaklah selalu muncul setiap saat,

maka sudah sewajarnya orang akan bergerak demi mendapatkan sesuatu yang jarang tersebut. Dengan memanfaatkan hal tersebut, kita dapat memahami bahwa suatu kelangkaan menjadi prinsip yang dapat mendukung keberhasilan suatu tuturan persuasif.

Dengan berdasarkan kepada prinsip persuasi yang telah disebutkan di atas, penulis bermaksud melakukan analisis data dalam peristiwa tindak tutur persuasif yang terdapat dalam drama seri Yama Onna Kabe Onna episode 1 sampai 12.



### BAB 3

#### ANALISIS DATA

Dalam Penelitian ini, data diambil dari drama seri Jepang yang berjudul *Yama Onna Kabe Onna* (山おんな壁おんな) yang dalam Bahasa Indonesia berarti “Perempuan Gunung dan Perempuan Tembok.”<sup>24</sup> Drama yang disutradarai oleh Youichi Maekawa ini disiarkan oleh stasiun televisi Fuji Terebi selama musim panas tahun 2007, dan terdiri dari 12 episode.

Drama yang mengambil *setting* tempat di sebuah *department store* yang bernama Marukoshi Department Store yang berada di Ginza ini,<sup>25</sup> menceritakan kehidupan pegawai dan berbagai situasi yang terjadi di sebuah *departement store*. Tokoh utama dalam drama ini adalah Megumi Aoyagi (diperankan oleh Misaki Itou) sebagai pegawai Marukoshi Depaato yang bertugas sebagai *leader* untuk penjualan tas dan Marie Mariya (diperankan oleh Kyoko Fukada), seorang pegawai baru yang berasal dari toko cabang Aoba. Dalam menjual tas, mereka berdua memiliki seorang saingan pegawai dari perusahaan pembuat tas bermerek *Vento*, yang juga menjual produknya di Marukoshi Department Store, yaitu Haruka Ooyama (diperankan oleh Eiko Koike). Meskipun para pegawai sama-sama berseragam pegawai Marukoshi Department Store, tidak semua pegawai adalah benar-benar pegawai Marukoshi Department Store. Oleh karena itu, perusahaan pembuat tas lain yang juga menjual produknya di Marukoshi Department Store sangat mengandalkan pegawai-pegawai mereka untuk menarik minat pembeli agar dapat meningkatkan penjualan tas yang mereka pasarkan di Marukoshi Department Store.

Dalam drama ini, terdapat pula persaingan antar pegawai Marukoshi Department Store untuk mendapat predikat pegawai terbaik. Selain mendapat predikat pegawai terbaik, promosi kenaikan jabatan juga menjadi motivasi para pegawainya untuk terus meningkatkan penjualan tas. Berbagai cara dan usaha dilakukan para pegawai Marukoshi Department Store untuk meningkatkan angka

---

<sup>24</sup> Dalam Bahasa Jepang, *yama onna* (perempuan gunung) bermakna perempuan yang memiliki dada besar. Sedangkan *kabe-onna* (perempuan tembok) bermakna perempuan yang memiliki dada rata.

<sup>25</sup> Nama tempat sebenarnya dalam kenyataan adalah Mitsukoshi Department Store.

penjualan tas. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan para pegawai, adalah dengan melakukan tindak tutur persuasif terhadap pengunjung tersebut.

Dalam drama ini banyak ditemukan dialog-dialog yang diindikasikan merupakan tindak tutur persuasif, namun dalam penelitian ini penulis hanya akan mengambil dialog-dialog yang menunjukkan tindak tutur persuasif yang berhasil, atau dengan kata lain, tindak tutur yang diucapkan oleh pegawai toko dalam drama ini yang berhasil meyakinkan pengunjung untuk membeli barang yang ditawarkan sebagai objek analisis.

Untuk menentukan objek analisis yang telah ditetapkan di atas, penulis telah menelaah seluruh episode drama Yama-Onna Kabe-Onna. Dari kedua belas episode tersebut, penulis menemukan tujuh data yang sesuai dengan kriteria tindak tutur persuasif yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Penulis akan memaparkan tujuh data tersebut berdasarkan prinsip persuasi Robert Cialdini.

### 3.1. Persuasi dengan Prinsip Otoritas

#### Data (1)

当店のお勧めでございます。

Prinsip Otoritas

*Touten no osusume degozaimasu.*

Ini merupakan rekomendasi dari toko kami.

Data (1) dikutip dari dialog dalam episode 3, menit 34.33 – 34.40:

客 : すてきですね。

店員 : はい、当店のお勧めでございます。

客 : へえ、かわいい。じゃ、これをいただきます

店員 : はい、ありがとうございます。

*Kyaku: Suteki desu ne.*

*Ten'in : Hai, touten no osusume degozaimasu.*

*Kyaku: Hee, kawaii. Ja, kore wo itadakimasu.*

*Ten'in : Hai, arigatou gozaimasu.*

Pengunjung: Bagus, ya.

Pegawai : Iya, ini merupakan rekomendasi dari toko kami.

Pengunjung: Waah cantiknya. Kalau begitu saya ambil yang ini.

Pegawai : Terima kasih.

Pada data (1), pegawai mengatakan '*touten no osusume degozaimasu*' (当店のお勧めでございます) 'ini merupakan rekomendasi dari toko kami.' Kata '*osusume*' (お勧め) bermakna 'rekomendasi, yang direkomendasikan.' Dengan mengatakan '*osusume*,' penutur berusaha untuk melakukan persuasi bahwa barang yang ditawarkan merupakan andalan toko tersebut. Pada data di atas juga terdapat kata '*touten*' (当店) bermakna 'toko ini,' di mana toko yang dimaksud adalah Marukoshi Department Store yang diakui sebagai *department store* paling bergengsi di kota itu. Penggunaan '*degozaimasu*' (でございます) termasuk ke dalam honorifik bahasa Jepang. Honorifik, umumnya digunakan terhadap mitra tutur yang kedudukannya lebih tinggi. Dalam hal ini pegawai toko menggunakannya terhadap pengunjung yang sedang melihat-lihat tas.

Data (1) merupakan tuturan persuasif yang diucapkan oleh penutur dengan prinsip otoritas. Pada data (1), penutur adalah pelayan toko. Pihak yang memiliki otoritas di sini adalah ditujukan kepada departemen Marukoshi. Pegawai adalah representasi dari Marukoshi Department Store karena ia bekerja di tempat tersebut. Marukoshi Department Store memiliki otoritas untuk memberikan informasi mengenai tas yang menjadi andalan di atas. Oleh karena itu, persuasi yang dilakukan oleh pelayan toko merupakan persuasi dengan prinsip otoritas. Seperti yang dijelaskan sebelumnya dalam bab 2, pihak yang memiliki otoritas memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk membuat mitra tuturnya patuh terhadap kata-katanya. Dalam tuturan ini, pegawai selaku penutur memengaruhi kepatuhan pengunjung selaku mitra tuturnya dengan menggunakan otoritasnya.

### 3.2. Persuasi dengan Prinsip Kelangkaan dan Rasa Suka

#### Data (2)

お客様、今日運の持ちでしていらっしゃいますね。こちら、今年の

Prinsip rasa suka



新作で、最後の一つになります。

Prinsip kelangkaan

*Okyakusama, kyou un no mochi de shite irasshaimasu ne.*

*Kochira, kotoshi no shinsaku de, saigo no hitotsu ni narimasu.*

Nyonya, hari ini adalah hari keberuntungan Anda. Barang ini adalah produksi terbaru tahun ini, dan juga tinggal satu-satunya.

Data (2) dikutip dari dialog dalam episode 3, menit 10.54 - 11.06:

店員：いらっしゃいませ。お客様、今日運の持ちでしていらっしゃいますね。こちら、今年の新作で、最後の一つになります。

客：最後の一つ？

.....  
店員：どうもありがとうございます。

*Ten'in: Irasshaimase. Okyakusama, kyou un no mochi de shite irasshaimasu ne. Kochira, kotoshi no shinsaku de, saigo no hitotsu ni narimasu.*

*Kyaku: Saigo no hitotsu?*

.....  
*Ten'in: Doumo arigatou gozaimashita.*

Pegawai : Selamat datang. Nyonya, hari ini adalah hari keberuntungan Anda. Barang ini adalah produksi terbaru tahun ini, dan juga tinggal satu-satunya.

Pengunjung: Tinggal satu-satunya?

.....  
Pegawai : Terima kasih banyak.

Pertama, pegawai mengatakan, '*okyakusama, kyou un no mochi de shite irasshaimasu ne*' (お客様、今日運の持ちでしていらっしゃいますね) 'nyonya, hari ini adalah hari keberuntungan anda', setelah sebelumnya ia menyambut pengunjung yang datang dan melihat-lihat tas. Pertama-tama pegawai menyapa pengunjung dengan kata お客様 'nyonya.' Sapaan ini ditujukan kepada pengunjung yang menjadi sasaran persuasi pegawai. Kata '*kyou*' (今日) yang artinya 'hari ini' menunjukkan waktu yang membuat konteks situasi yang ingin disampaikan pegawai selaku penutur menjadi lebih spesifik. Pada data ini terdapat

pula kata '*un no mochi*' (運の持ち) yang bermakna 'memiliki keberuntungan', dimana yang dimaksud dalam tuturan ini adalah keberuntungan yang dimiliki pengunjung pada hari itu. Dengan menyampaikan bahwa 'keberuntungan' yang ada hanyalah pada 'hari ini,' pegawai mencoba melakukan persuasi bahwa hanya berkat datang ke toko Marukoshi Department Store pada 'hari ini,' ia memiliki keberuntungan. Penggunaan '*shite irasshaimasu*' (していらっしゃいます) merupakan termasuk ke dalam honorifik Bahasa Jepang yang digunakan kepada mitra tutur yang kedudukannya lebih tinggi. Dalam tuturan ini, pegawai memakainya terhadap pengunjung yang dijadikan sasaran persuasi.

Pernyataan 'hari keberuntungan anda' adalah persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip rasa suka. Dengan mengatakan 'hari keberuntungan anda', pegawai bermaksud untuk mengambil hati pengunjung. Dapat dilihat bahwa pegawai juga bermaksud memuji pengunjung yang dianugrahi keberuntungan pada hari tersebut. Pujian tersebut diberikan untuk membuat pengunjung menyukai pegawai tersebut. Dalam bab 2 disebutkan bahwa pujian merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa suka. Karena pegawai melakukan pengunjung dengan cara memuji, bentuk persuasi yang dilakukannya merupakan persuasi yang di dalamnya terdapat prinsip rasa suka.

Berikutnya, pegawai mengatakan '*kochira, kotoshi no shinsaku de, saigo no hitotsu ni narimasu*' (こちら、今年の新作で、最後のひとつになります) 'barang ini adalah produksi terbaru tahun ini dan tinggal satu-satunya.' Tuturan ini bertujuan menyampaikan kondisi yang terjadi 'hari ini' tepat ketika pengunjung datang ke *counter* tas tersebut. Pegawai menyebutkan bahwa '*kochira*' (こちら) 'barang ini', yang merujuk kepada tas yang direkomendasikan oleh pegawai, merupakan '*shinsaku*' (新作) 'produksi terbaru'. Karena barang yang ditunjuk oleh pengunjung masih sangat baru, barang tersebut belum banyak beredar sehingga barang baru tersebut sifatnya masih sangat langka di kalangan masyarakat. Kata '*kotoshi*' (今年) yang bermakna 'tahun ini' adalah penjelasan dari kapan tas tersebut diproduksi. Penggunaan keterangan kala kini memberikan pengaruh yang cukup kuat bahwa tas tersebut bukanlah barang lama. Selain menggunakan kata 'produksi terbaru', penutur juga mengatakan '*saigo no hitotsu*'

(最後のひとつ) ‘tinggal satu-satunya.’ Dengan mengatakan ‘tinggal satu-satunya’, pegawai mencoba membuat pengunjung menganggap bahwa kesempatan untuk mendapatkan barang tersebut hanya pada saat itu saja. Penggunaan kata ‘*ni narimasu*’ (になります) merupakan digolongkan ke dalam ragam bahasa formal. Pegawai menggunakan kata ini untuk memberikan situasi formal karena pengunjung memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan pegawai.

Tuturan di atas merupakan tuturan persuasif yang dilakukan pegawai selaku penutur dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Pegawai memperkenalkan tas produksi terbaru dan mengatakan bahwa tas tersebut hanya tinggal satu-satunya adalah sebagai usaha persuasi untuk meyakinkan pembeli. Pernyataan ‘tinggal satu-satunya’ bertujuan memberikan penekanan pada kata-kata ‘produksi terbaru’ yang sudah diungkapkan sebelumnya. Adanya kecenderungan untuk merasa khawatir akan kehilangan sesuatu yang seseorang miliki membuat ia tidak akan menyia-nyiakan kesempatan yang datang kepadanya. Oleh karena itu, kesempatan untuk mendapatkan “produksi terbaru” yang tidak semua orang memilikinya, merupakan kesempatan yang langka dan jarang ada. Dengan demikian, tuturan ini memenuhi prinsip kelangkaan yang telah disebutkan dalam bab 2.

Pada data (2) terdapat dua persuasi yang dilakukan oleh pegawai. Pertama, pegawai melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip rasa suka. Kemudian, pegawai sekali lagi melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pegawai secara berurutan melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip rasa suka, kemudian prinsip kelangkaan.

### 3.3. Persuasi dengan Prinsip Otoritas dan Rasa Suka

#### Data (3)

お客様のスタイルにはこちらのほうをお似合いになると思います。バ

Prinsip rasa suka

ッグの価値は値段じゃありませんから。お客様が満足してくださるこ

Prinsip otoritas

Prinsip rasa suka

とのほうが大事だと思います。

*Okyakusama no sutairu ni wa kochira no hou wo oniai ni naru to omoimasu.  
Baggu no kachi wa nedan ja arimasen kara. Okyakusama ga manzoku shite  
kudasaru koto no hou ga daiji da to omoimasu*

Menurut saya, yang cocok untuk *style* Anda adalah yang ini. Menurut saya nilai sebuah tas tidak dilihat dari harganya. Yang paling penting adalah kepuasan dari pelanggan.

Data (3) dikutip dari dialog dalam episode 1, menit 36.41 - 37.28:

客 : 悩んじゃうわ。2万円と5万円か... どっちもすてきだけど。  
やっぱり5万円のほうが高級感があるかしら。  
おすすめは?こっちでしょう?

店員 : いいえ、お客様のスタイルにはこちらのほうお似合いになると  
思います。

客 : めずらしい店員じゃない。安いほうを進めるなんて

店員 : バッグの価値は値段じゃありませんから。お客様が満足してく  
ださることのほうが大事だと思います。

客 : いいこと言うんじゃない?

わかった。じゃ、こっちいただくわ。

店員 : ありがとうございます。

*Kyaku: Nayanjau wa. Niman-en to goman-en ka. Docchi mo suteki dakedo.  
Yappari goman-en no hou ga koukyuukan ga aru kashira.  
Osusume wa? Kocchi desshou?*

*Ten in: Iie, okyakusama no sutairu ni wa kochira no hou oniai ni naru to  
omoimasu ga.*

*Kyaku: Mezurashii ten in ja nai. Yasui hou wo susumeru nante*

*Ten in: Baggu no kachi wa nedan ja arimasen kara. Okyakusama ga  
manzoku shite kudasaru koto no hou ga daiji da to omoimasu.*

*Kyaku: Ii koto iu n ja nai?*

*Wakatta. Ja, kocchi itadaku wa.*

*Ten in: Arigatou gozaimasu.*

Pengunjung: Aduuh bingung. Yang ¥20.000 atau yang ¥50.000 ya? Yang manapun terlihat bagus, tapi... Mungkin yang ¥50.000 yen saja karena sepertinya lebih berkelas.

Saran Anda, yang ini bukan?

Pegawai : Tidak, menurut saya, yang cocok untuk *style* Anda adalah yang ini.

- Pengunjung: Wah, tumben sekali ada pegawai yang lebih merekomendasikan barang murah.
- Pegawai : Nilai sebuah tas tidak dilihat dari harganya. Karena menurut saya, yang paling penting adalah kepuasan dari pelanggan.
- Pengunjung: Wah, Anda mengatakan hal yang bagus.
- Baiklah saya mengerti. Kalau begitu saya beli yang ini.
- Pegawai : Terima kasih.

Pertama, pegawai mengatakan, *'okyakusama no sutairu ni wa kochira no hou o oniai ni naru to omoimasu'* (お客様のスタイルにはこちらのほうお似合いになると思います) yang artinya 'menurut saya, yang cocok untuk *style* anda adalah yang ini.' Tuturan ini merupakan pendapat yang dikemukakan untuk menjelaskan jawaban terhadap pertanyaan pengunjung sebelumnya. Kata *'to omoimasu'* (と 思います) 'menurut saya' merupakan kata yang menunjukkan bahwa penutur sedang menyatakan pendapatnya. Kata *'sutairu'* (スタイル) yang bermakna '*style, gaya*' merujuk kepada gaya atau warna pakaian yang dikenakan oleh pengunjung. Kemudian kata *'okyakusama'* (お客様) yang bermakna 'tamu, *customer, pelanggan*' dimaksudkan kepada pengunjung yang sedang diberi saran untuk memilih sebuah tas. Pengunjung tersebut adalah sasaran persuasi dalam tuturan ini. Pada data ini terdapat pula kata *'oniai'* (お似合い) yang bermakna 'cocok'. Kata *'oniai'* (お似合い) biasa digunakan pula untuk menjelaskan keserasian hubungan suatu benda dengan benda lain. Dalam hal ini, pengunjung menggunakan kata *'oniai'* (お似合い) untuk mengungkapkan keserasian antara tas dengan gaya pakaian pengunjung. Kata *'ni naru'* (になる) pada *'oniai ni naru'* (お似合いになる) merupakan kala nanti. Dalam konteks ini, *'ni naru'* (になる) digunakan untuk menjelaskan perubahan yang akan terjadi di mana perubahan yang dimaksud adalah akan terjadi keserasian antara tas dengan *style* pengunjung. Dengan mengatakan *'oniai ni naru'* (お似合いになる) pegawai berusaha untuk melakukan persuasi bahwa tas yang ditawarkan oleh pegawai akan cocok dengan pengunjung. Kata *'kochira no hou'* (こちらのほう) yang artinya 'yang ini' adalah merujuk kepada tas yang ditawarkan oleh pegawai dan berada di dekat jangkauan pegawai. Tas yang dimaksud di sini adalah tas yang harganya senilai ¥ 20.000. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pegawai berusaha mengatakan

bahwa tas yang harganya ¥ 20.000 tersebut adalah tas yang cocok dengan pakaian pengunjung.

Tuturan di atas merupakan persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip rasa suka. Pegawai mengatakan '*okyakusama no sutairu ni wa kochira no hou wo oniai ni naru to omoimasu*' (お客様のスタイルにはこちらのほうお似合いになると思います) 'menurut saya, yang cocok untuk *style* anda adalah yang ini,' untuk menjelaskan alasan terhadap tuturan sebelumnya. Pegawai berpendapat bahwa sebaiknya pengunjung tidak memilih tas yang harganya ¥50.000, melainkan tas yang harganya ¥20.000. Dapat dilihat bahwa pegawai tidak memprioritaskan keuntungan yang akan ia peroleh apabila ia dapat menjual tas yang harganya lebih mahal, tetapi ia lebih memprioritaskan kecocokan antara tas dengan gaya atau warna yang dipakai pengunjung. Pegawai merekomendasikan pengunjung untuk membeli tas yang harganya ¥20.000 bukan dengan maksud merendahkan daya beli pengunjung, tetapi bermaksud untuk memuji pengunjung. Ia memuji pengunjung dengan kata '*oniai ni naru*' (お似合いになる) 'cocok' untuk meyakinkan bahwa tas yang harganya ¥20.000 memang lebih sesuai dengan gaya pengunjung dibandingkan dengan tas satunya. Hal itu sesuai dengan yang sudah dijelaskan dalam bab 2, yaitu pujian diberikan sebagai strategi untuk menciptakan rasa suka. Dengan memuji pengunjung, pegawai selaku penutur berharap mendapatkan rasa suka dari petutur, yaitu pengunjung. Dengan demikian, persuasi yang dilakukan oleh pegawai merupakan persuasi dengan prinsip rasa suka. Prinsip rasa suka dalam tuturan ini terlihat bagaimana penutur mengemukakan pendapatnya dengan cara memberikan pujian kepada petutur.

Setelah itu pegawai mengatakan '*baggu no kachi wa nedan ja arimasen kara*' (バッグの価値は値段じゃありませんから) 'nilai sebuah tas tidak ditentukan dari harganya'. Kata '*kara*' (から) bermakna 'karena.' Dalam tuturan ini, pegawai bermaksud menjelaskan alasan terhadap tuturan sebelumnya, dimana pada tuturan sebelumnya pegawai mengatakan bahwa tas yang murah lebih cocok dengan *style* pengunjung. Pada data ini terdapat kata '*kachi*' (価値) yang bermakna 'nilai'. Dengan mengatakan '*kachi*' (価値), pegawai mengangkat topik

mengenai nilai suatu barang ke dalam persuasinya. Kemudian kata *'baggu'* (バッグ) pada data ini adalah merujuk kepada gambaran tas secara umum. Kata *'nedan'* (値段) yang bermakna 'harga' adalah pendapat yang dikemukakannya mengenai pandangan pegawai terhadap harga suatu tas. Pegawai mengatakan bahwa harga tidak menentukan nilai suatu tas. Penggunaan kata *'ja arimasen'* (じゃありません) adalah untuk memaparkan makna negatif pada suatu kata. Dalam konteks ini, pegawai mengatakan bahwa 'bukan harga' yang menjadi tolak ukur nilai suatu tas.

Tuturan di atas merupakan tuturan persuasif pegawai dengan menggunakan prinsip otoritas. Pegawai sebagai pihak yang mengerti seluk beluk mengenai tas dan memahami nilai tas, dapat dikatakan sebagai pihak yang memiliki otoritas. Pada tuturan ini pegawai memberikan pandangan baru terhadap petutur yang sebelumnya beranggapan bahwa tas yang seharga ¥50.000 berarti lebih berkkelas dibandingkan dengan tas yang harganya ¥20.000, atau dengan kata lain, semakin mahal harganya semakin tinggi pula nilainya, menjadi bahwa harga tidak menentukan nilai tas. Dengan mengatakan bahwa harga tidak menentukan nilai suatu tas, pegawai berhasil membuat pengunjung memiliki pandangan baru terhadap tas. Tuturan ini menggambarkan bagaimana pegawai selaku penutur membuat aturan sendiri dalam merekomendasikan tas. Aturan inilah yang menetapkan penutur sebagai orang yang memiliki otoritas. Oleh karena itu, tuturan ini merupakan persuasi yang memiliki prinsip otoritas di dalamnya.

Kemudian pegawai mengatakan, *'okyakusama ga manzoku shite kudasaru koto no hou ga daiji da to omoimasu'* (お客様が満足して下さることのほうが大それだと思ひます) 'menurut saya, yang paling penting adalah kepuasan dari pelanggan.' Tuturan ini merupakan pendapat yang dikemukakan pegawai sebagai bentuk persuasi kepada pengunjung. Sama seperti pada tuturan di atas, kata *'to omoimasu'* (と思ひます) yang artinya 'menurut saya' merupakan kata yang menunjukkan bahwa penutur sedang mengemukakan pendapatnya. Dalam data ini terdapat kata *'manzoku'* (満足) yang bermakna 'kepuasan.' Dengan mengatakan *'manzoku'* (満足), pegawai berusaha melakukan persuasi dengan menarik hati pengunjung bahwa pegawai tersebut sangat mementingkan kepuasan dari pengunjung. Kata *'shite kudasaru'* (して下さる) yang mengikuti *'manzoku'*

(満足), merupakan bentuk kata yang menyatakan bahwa petutur memberikan perbuatan baik kepada penutur dimana yang dimaksud dengan perbuatan baik di sini adalah kepuasan pengunjung. Dengan mendapat kesan puas dari pengunjung, pegawai menganggap bahwa dirinya sudah menerima penghargaan atas usahanya memuaskan pengunjung. Kemudian kata '*okyakusama*' (お客様) 'pelanggan, *customer*', secara umum merujuk kepada pengunjung, yaitu pihak yang harus dipuaskan oleh pegawai, dan secara khusus kepada pengunjung yang sedang diberikan saran untuk memilih sebuah tas oleh pegawai. Kata '*no hou ga*' (のほうが), digunakan untuk menunjukkan prioritas topik pembicaraan. Dalam hal ini, yang menjadi prioritas adalah kepuasan pelanggan. Pada data di atas terdapat pula kata '*daiji*' (大事) yang bermakna 'penting'. Kata '*daiji*' (大事) merupakan informasi yang ingin disampaikan kepada pengunjung bahwa pegawai tersebut sangat mementingkan kepuasan pelanggan dibandingkan keuntungan dalam menjual tas.

Tuturan di atas merupakan bentuk persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip rasa suka. Pada tuturan ini, pegawai berusaha mengemukakan pendapatnya bahwa kepuasan pelanggan adalah sangat penting. Tentu saja pernyataan ini merupakan penjelasan mengapa pada tuturan sebelumnya ia mengatakan bahwa nilai sebuah tas tidak ditentukan dari harganya. Dengan mengatakan bahwa yang menentukan nilai sebuah tas adalah justru kepuasan pelanggan itu sendiri, pegawai berusaha memengaruhi pengunjung pada tuturannya. Tuturan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sangat penting memiliki pengaruh terhadap pengunjung. Pengunjung merasa bahwa dirinya diposisikan sebagai orang yang paling diutamakan oleh pegawai. Dengan merasa diutamakan, seseorang pada umumnya akan menyukai orang yang melakukan itu terhadap dirinya. Sama halnya di sini, pengunjung dibuat suka oleh pegawai karena pengutamakan kepuasannya adalah yang paling dijunjung tinggi oleh pegawai. Dengan demikian, pegawai berhasil mengambil hati pengunjung dengan pendapat yang dikemukakannya. Karena berhasil menciptakan rasa suka dari pengunjung, tuturan yang dilakukan pegawai ini mewakili prinsip rasa suka yang terdapat dalam persuasi. Oleh karena itu, tuturan ini digolongkan ke dalam tindak tutur persuasif yang menggunakan aturan prinsip rasa suka di dalamnya.



Setelah melakukan analisis pada data (3), ditemukan persuasi dengan prinsip otoritas dan rasa suka. Dapat dilihat, pada data (3), pegawai melakukan tiga kali persuasi untuk membuat pengunjung membeli tas yang ditawarkannya. Pertama pegawai melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip rasa suka. Kemudian, pegawai melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip otoritas. Terakhir, pegawai menggunakan prinsip rasa suka ke dalam persuasinya. Dengan demikian, dapat diurutkan persuasi yang dilakukan pegawai pada data (3) adalah persuasi dengan prinsip rasa suka, prinsip otoritas, dan terakhir sekali lagi dengan prinsip rasa suka.

### 3.4. Persuasi dengan Prinsip Otoritas, Kelangkaan, dan Rasa Suka

#### Data (4)

こちらは売れ筋のハンドメイドのバッグなんですよ。 私のお勧めは  
 Prinsip kelangkaan Prinsip otoritas  
こちらです。お客様の所にお嫁に行きたいってバッグが言っています。  
 Prinsip rasa suka

*Kochira wa uresuji no handomeedo no baggu nandesu yo. Watashi no osusume wa kochira desu. Okyakusama no tokoro ni oyome ni ikitai tte baggu ga yutte imasu.*

Ini adalah tas buatan tangan yang sangat laris. Rekomendasi saya adalah yang ini. Tasnya mengatakan ingin dipersunting oleh Anda.

Data (4) di atas dikutip dari dalam dialog episode 5, menit 15.14 – 15.41:

こちらのバッグなどいかがでしょうか。  
こちらは売れ筋のハンドメイドのバッグなんですよ。  
私のお勧めはこちらです。お客様の所にお嫁に行きたいってバッグが  
言っています。

*Kochira no baggu nado ikaga deshou ka.*  
*Kochira wa uresuji no handomeedo no baggu nandesu yo.*  
*Watashi no osusume wa kochira desu. Okyakusama no tokoro ni oyome ni*

*ikitai tte baggu ga yutte imasu.*

Bagaimana dengan tas yang ini?

Ini adalah tas buatan tangan yang sangat laris.

Rekomendasi saya adalah yang ini. Tasnya mengatakan ingin dipersunting oleh Anda.

Pertama, pegawai mengatakan ‘*kochira wa uresuji no handomeedo no baggu nandesu yo*’ (こちらは売れ筋のハンドメイドのバッグなんですよ) ‘ini adalah tas buatan tangan yang sangat laris’. Kata ‘*kochira*’ (こちら) ‘ini’ merujuk pada benda yang ditunjuk oleh penutur dan berada di dekat penutur. Selanjutnya kata ‘*baggu*’ (バッグ) yang artinya ‘tas’ adalah objek yang ditunjuk oleh penutur, yaitu tas yang berada di dekat penutur. Kemudian kata ‘*handomeedo*’ (ハンドメイド) ‘buatan tangan’ adalah informasi yang menjelaskan tas yang ditunjuk oleh penutur. Penutur menjelaskan bahwa tas tersebut bukanlah dibuat dengan mesin melainkan langsung dengan tangan manusia. Penutur ingin menekankan bahwa proses pembuatan tas tersebut dikerjakan secara manual, maka pengerjaannya banyak memakan waktu. Karena banyak memakan waktu, maka jumlah produksi tas tersebut sangat terbatas. Pegawai bermaksud menyampaikan bahwa nilai tas tersebut dipandang tinggi karena jumlahnya yang terbatas. Kemudian kata ‘*uresuji*’ (売れ筋) ‘yang paling laris’ merupakan penjelasan mengenai tas buatan tangan yang ditunjuk oleh penutur. Dalam Bahasa Jepang, ‘*uresuji*’ (売れ筋) bermakna ‘paling diminati oleh banyak orang’ atau dapat dikatakan pula ‘paling laku terjual’. Dalam tuturan ini, penutur, yaitu pegawai menginformasikan kepada pengunjung mengenai kondisi tas yang ditunjuknya. Pegawai menginformasikan bahwa tas buatan tangan tersebut merupakan tas yang paling laku terjual atau dengan kata lain diakui sebagai tas yang bagus sehingga banyak dicari orang. Lalu kata ‘*nandesuyo*’ (なんですよ) adalah kata yang bertujuan untuk menjelaskan alasan atau memberikan penekanan pada kalimat yang diucapkan. Kata ini biasanya dipakai untuk memberikan informasi kepada mitra tutur.

Tuturan di atas merupakan tuturan persuasif yang diucapkan dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Tuturan persuasif ini diberikan dengan cara

memberikan informasi kepada mitra tutur atau petutur mengenai kondisi tas yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi, petutur dapat mengerti mengapa tas yang ditunjuk oleh penutur tersebut diperkenalkan kepadanya. Tuturan yang menjelaskan kondisi tas tersebut merupakan tuturan yang digunakan untuk membuat petutur tertarik terhadap tas buatan tangan tersebut. Jumlah tas buatan tangan yang ditawarkan pegawai di atas sangatlah sedikit. Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab 2, pada umumnya seseorang tidak akan mau menggunakan barang yang serupa dengan orang kebanyakan karena terkesan pasaran. Semakin sedikit suatu barang beredar di masyarakat maka barang tersebut semakin terlihat spesial di mata masyarakat. Tambahan pula, pegawai mengatakan bahwa tas buatan tangan yang jumlahnya terbatas di atas merupakan tas yang sangat laris. Hal inilah yang membuat tas tersebut semakin bernilai tinggi. Dengan mengatakan bahwa tas buatan tangan tersebut menjadi tas yang sangat dicari oleh banyak orang pegawai berusaha meyakinkan pengunjung untuk membeli tas yang sifatnya langka tersebut. Dengan demikian, bentuk tuturan ini adalah persuasi yang memenuhi prinsip kelangkaan di dalamnya.

Berikutnya, pegawai mengatakan '*watashi no osusume wa kochira desu*' (私のお勧めはこちらです) 'rekomendasi saya adalah yang ini.' Seperti yang telah disebutkan pada data (1), kata '*osusume*' (お勧め) bermakna 'rekomendasi.' Pegawai mengatakan *osusume* dengan maksud melakukan persuasi terhadap pengunjung untuk menunjukkan barang bagus yang diperkenalkannya. Kata '*watashi*' (私) yang artinya 'saya' merupakan penjelasan kepemilikan kata 'rekomendasi' yang disebutkan sebelumnya. Kata 'saya' merujuk kepada pegawai yang melakukan persuasi dengan memberikan rekomendasi kepada pengunjung. Pada tuturan ini terdapat juga kata '*kochira*' (こちら) yang bermakna 'yang ini, sebelah sini.' Kata ini merujuk kepada tas yang sebelumnya diangkat sebagai topik pada tuturan ini. Penggunaan kata '*desu*' (です) dipakai sebagai ragam bahasa formal. Dalam hal ini, pegawai menggunakannya terhadap pengunjung yang sedang ditawarkan tas sebagai rekomendasi untuk menunjukkan situasi yang formal.

Pada tuturan di atas, pegawai menawarkan sebuah tas yang paling laris

sebagai bentuk persuasi kepada pengunjung. Pegawai menggunakan kata ‘*osusume*’ (お勧め) ‘rekomendasi’ sebagai kata yang menjadi inti dalam tuturan ini. Rekomendasi dari pegawai dapat menjadi pertimbangan oleh pengunjung ketika memilih tas. Setelah sebelumnya pengunjung mengetahui informasi mengenai tas tersebut, rekomendasi ini diberikan sebagai strategi persuasi yang mengarahkan pembeli untuk membeli tas tersebut. Dalam konteks ini, pegawai selaku orang yang memiliki pengetahuan mengenai tas serta wewenang untuk memberikan rekomendasi kepada pengunjung adalah dapat dikatakan pihak yang memiliki otoritas. Dengan demikian tuturan pegawai ini juga merupakan tindak tutur persuasi yang di dalamnya terdapat prinsip otoritas.

Selanjutnya pegawai mengatakan ‘*okyakusama no tokoro ni oyome ni ikitai tte baggu ga yutte imasu*’ (お客様の所にお嫁に行きたいってバッグが言っています) ‘tasnya mengatakan ingin dipersunting oleh anda.’ Kata ‘*baggu*’ (バッグ) ‘tas’ merupakan benda yang dijadikan topik dalam pembicaraan ini. Kemudian kata ‘*yutte imasu*’ (言っています) yang artinya ‘berkata, sedang berkata’ merupakan kata kerja yang menjelaskan perilaku mengatakan sesuatu. Dalam tuturan ini pegawai bermaksud mengandaikan seolah-olah tas yang ditawarkan dapat berbicara layaknya manusia. Kemudian kata ‘*tte*’ (って) merupakan kata yang digunakan sebagai penanda kutipan atau sebuah pernyataan tentang sesuatu. Dalam hal ini, pegawai menggunakan kata ini untuk menyampaikan pesan yang diucapkan oleh tas yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan oleh tas tersebut adalah ‘*oyome ni ikitai*’ (お嫁に行きたい) yang artinya adalah ‘ingin menjadi pengantin.’ Dalam hal ini, pegawai menjelaskan apa keinginan tas tersebut, yaitu dibeli oleh pengunjung. Pegawai menunjukkan keadaan bahwa tas tersebut seolah-olah tertarik dengan pengunjung karena merasa berjudoh dengan pengunjung tersebut. Kata ‘*okyakusama*’ (お客様の所) ‘tempat anda’ untuk menjelaskan bahwa tas tersebut sebaiknya tidak berada di toko ini lagi dan sudah seharusnya berada di tangan anda, atau dengan kata lain dibeli oleh pengunjung.

Tuturan di atas merupakan gaya bahasa yang unik yang hanya dimiliki oleh pegawai bernama Mariya. Dengan mengatakan bahwa ‘tasnya ingin menjadi pengantin anda,’ ia memosisikan tas tersebut layaknya seorang manusia. Mariya

menciptakan karakternya sendiri untuk menarik minat pengunjung dengan membuat tas seolah-olah memiliki perasaan dan keinginan seperti manusia. Dengan demikian, dalam tuturan ini Mariya bermaksud memuji pengunjung yang sudah berhasil menarik minat tas untuk dibeli oleh pengunjung tersebut. Tidak hanya itu, Mariya juga bermaksud mengatakan bahwa tas tersebut sangat cocok dengan pengunjung, oleh karena itu sebaiknya tas tersebut berada di tangan pengunjung. Dapat dilihat, Mariya mengucapkan tuturan ini dengan cara memuji pengunjung sehingga pengunjung menyukai tas yang direkomendasikan oleh Mariya. Tuturan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan rasa suka dari pengunjung, merupakan bentuk persuasi yang dilakukan oleh Mariya. Karena bertujuan untuk mendapatkan rasa suka dari pengunjung, persuasi yang dilakukan Mariya adalah persuasi yang di dalamnya terdapat prinsip rasa suka.

Pada data (4) terdapat tiga persuasi yang dilakukan oleh pegawai. Persuasi pertama, yaitu pegawai melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Kemudian, pegawai melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip otoritas. Terakhir, pegawai menggunakan prinsip rasa suka ke dalam persuasinya. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa secara berurut persuasi yang muncul pada data (4) adalah persuasi dengan prinsip kelangkaan, prinsip otoritas, kemudian prinsip rasa suka.

### 3.5. Persuasi dengan Prinsip Kelangkaan, Rasa Suka, dan Resiprokal

#### Data (5)

さすがお客様、お目が高いです。こちらは一点ものとなっております

Prinsip rasa suka

Prinsip kelangkaan

て。お客様のよそおいにもぴったりです。どうぞお手にとってご覧ください。

Prinsip rasa suka

Prinsip resiprokal

ださい。とてもお似合いですよ。

Prinsip rasa suka

*Sasuga okyakusama, ome ga takai desu. Kochira wa itten mono to natte orimashite. Okyakusama no yoso'oi ni mo pittari desu. Douzo ote ni totte goran kudasai. Totemo oniai desu yo.*

Wah, Anda benar-benar memiliki mata yang bagus. Ini adalah barang yang hanya ada satu di dunia. Serasi sekali dengan pakaian anda. Silakan dirasakan di tangan anda. Sangat cocok.

Data (5) dikutip dari dialog dalam episode 5, menit 10.40 – 11.05:

店員：いらっしゃいませ。さすがお客様、お目が高いです。こちらは一点ものとなっております、お客様のよそおいにもぴったりです。あちらにお鏡ございますので、どうぞお手にとってごらんください。

客：ああ、いいわね。

店員：とてもお似合いですよ。

客：じゃ、これ、いただくわ。

店員：ありがとうございます。

*Ten'in: Irasshaimase. Sasuga okyakusama, ome ga takai desu. Kochira wa itten mono to natte orimashite, okyakusama no yoso'oi ni mo pittari desu. Achira ni okagami ga gozaimasu no de, douzo ote ni totte goran kudasai.*

*Kyaku: Aa, ii wa ne.*

*Ten'in: Totemo oniai desu yo.*

*Kyaku: Ja, kore itadaku wa*

*Ten'in: Arigatou gozaimasu*

Pegawai : Selamat datang. Wah, Anda benar-benar memiliki mata yang bagus. Ini adalah barang yang hanya ada satu di dunia. Serasi sekali dengan pakaian anda. Di sebelah sana ada kaca, silakan coba dirasakan di tangan Anda.

Pengunjung: Wah, bagus, ya.

Pegawai : Iya sangat cocok.

Pengunjung: Kalau begitu saya ambil yang ini.

Pegawai : Terima kasih.

Data (5) merupakan tuturan persuasif penutur yang terdiri dari 3 jenis prinsip persuasi. Penutur melakukan persuasi sebanyak lima kali. Dalam tuturan ini, penutur adalah pegawai toko Marukoshi Department Store. Sedangkan petutur adalah pengunjung yang sedang melihat sebuah tas yang menarik hatinya.

Pertama, pegawai mengatakan 'sasuga okyakusama, ome ga takai desu' (さすがお客様、お目が高いです) 'wah, anda benar-benar memiliki mata yang

bagus.’ Kata ‘*sasuga*’ (さすが) digunakan untuk memuji kehebatan mitra tutur. Dalam konteks ini, mitra tuturnya adalah ‘*okyakusama*’ (お客様) ‘pelanggan’, yaitu pengunjung yang sedang terpaku kepada sebuah tas yang berada di hadapannya. Kata ‘*ome ga takai*’ (お目が高い) pada tuturan ini. Dalam Bahasa Jepang, ‘*me ga takai*’ (目が高い) merupakan idiom, yang artinya ‘mengetahui luar dalam, berpandangan tajam’.<sup>26</sup> Dengan mengatakan ‘*ome ga takai*’ (目が高い), pegawai selaku penutur bermaksud melakukan persuasi dengan memuji mitra tutur, bahwa pengunjung bahwa pengunjung tersebut adalah orang yang berpandangan tajam. Pemakaian ‘*o*’ (お) pada ‘*ome ga takai*’ (お目が高い) adalah termasuk ke dalam prefiks Bahasa Jepang. Dalam tuturan ini, ‘*o*’ (お) digunakan untuk menunjukkan kesantunan bahasa karena topik yang dibahas merupakan milik mitra tutur, yaitu ‘mata.’ Penggunaan ‘*desu*’ (です) dalam tuturan ini dipakai dalam situasi formal. Pegawai menggunakan kata ini terhadap pengunjung yang memiliki kedudukan yang lebih tinggi darinya.

Tuturan di atas merupakan persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip rasa suka. Persuasi dengan prinsip rasa suka ini dilakukan dengan cara memuji. Penutur memuji mitra tutur yang memiliki mata yang bagus karena berpandangan tajam. Pegawai mencoba memuji pegawai terlebih dahulu sebelum membujuk pengunjung untuk membeli produk yang akan ia tawarkan. Dengan memuji pengunjung menggunakan kata-kata ‘*ome ga takai*’ (お目が高い) ‘berpandangan tajam’, pegawai berusaha memosisikan pengunjung sebagai seorang ahli yang pandai menilai suatu tas. Pengunjung seolah-olah dianggap sebagai orang yang sangat hebat karena memiliki mata yang tajam dalam menilai suatu barang, sehingga pengunjung seperti mengetahui bahwa tas yang ada di hadapannya adalah tas yang bagus. Dengan tuturan ini, pegawai bermaksud membuat pengunjung menyukai kata-kata pujian tersebut. Karena bermaksud menumbuhkan rasa suka, tindak tutur persuasif yang dilakukan pegawai tersebut merupakan tindak tutur persuasif yang di dalamnya terdapat prinsip rasa suka. Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam bab 2, bahwa persuasi dengan

<sup>26</sup> Garrison, Jeffrey G., *Idiom Bahasa Jepang*, (Nasir Ramli, penerjemah). (Jakarta: 2002), hlm. 24.

memberikan pujian termasuk ke dalam persuasi dengan menggunakan prinsip rasa suka.

Kemudian pegawai mengatakan '*kochira wa itten mono to natte orimashite*' (こちらは一点ものとなっております) 'ini adalah barang yang hanya ada satu di dunia'. Kata '*kochira*' (こちら) dalam tuturan ini merujuk kepada tas yang ditunjuk oleh pegawai. Tas yang ditunjuk oleh pegawai merupakan topik yang dibicarakan dalam tuturan ini. Kemudian pegawai mengatakan '*itten mono*' (一点もの) untuk menjelaskan keadaan mengenai tas yang dibicarakan. Dalam Bahasa Jepang, '*itten*' (一点) berarti bahwa barang tersebut benar-benar hanya satu di dunia dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Dengan demikian, pegawai berusaha melakukan persuasi dengan cara menjelaskan bahwa tas yang dijadikan sebagai topik adalah barang yang benar-benar spesial karena hanya satu-satunya di dunia. Kata '*to natte orimashite*' (となっております) merupakan honorifik dalam Bahasa Jepang. Penggunaan honorifik ini dipakai terhadap mitra tutur yang memiliki kedudukan lebih tinggi. Pegawai menggunakan kata ini terhadap pengunjung yang sedang melihat sebuah tas.

Tuturan yang diucapkan pegawai di atas adalah termasuk ke dalam tuturan persuasif dengan prinsip kelangkaan. Pegawai mengatakan bahwa tas yang dilihat oleh pengunjung merupakan '*itten*' (一点), yaitu barang yang hanya ada satu dan langka. Karena tas tersebut merupakan barang langka, maka kesempatan untuk mendapatkan barang tersebut tidak dapat dibilang mudah. Kelangkaan dapat membuat nilai suatu barang menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, hal inilah yang membuat tas tersebut menjadi barang yang istimewa. Dalam tuturan ini, pegawai yang mengerti tentang keistimewaan barang langka, mencoba melakukan persuasi dengan cara membuat pengunjung tertarik untuk membeli barang tersebut. Dengan mengatakan bahwa barang tersebut merupakan barang yang satu-satunya di dunia, pegawai telah menggunakan prinsip kelangkaan dalam tuturan persuasifnya.

Berikutnya, pegawai mengatakan, '*okyakusama no yoso'oi ni mo pittari desu*' (お客様のよそおいにもぴったりです) 'serasi sekali dengan pakaian anda', kepada pengunjung. Dalam tuturan ini terdapat kata '*yoso'oi*' (よそおい)



yang bermakna ‘pakaian’. Kata ‘pakaian’ merujuk kepada pakaian yang dikenakan oleh pengunjung. Kemudian kata ‘*okyakusama*’ (お客様) ‘pelanggan’ merupakan keterangan kepunyaan yang diangkat dalam tuturan ini, dimana yang dimaksud di sini adalah pengunjung. Pada data ini terdapat pula kata ‘*pittari*’ (ぴったり) yang berarti ‘cocok, serasi’. Kalimat ‘serasi sekali dengan pakaian anda’ adalah membicarakan tentang tas dalam tuturan ini. Tas yang hanya ada satu di dunia tersebut diangkat sebagai topik dalam kalimat sebelumnya, dihubungkan dengan pakaian yang dikenakan oleh pengunjung. Sehingga dapat kita lihat bahwa pegawai membicarakan tas yang sudah disebutkan sebelumnya, serasi dengan pakaian yang dikenakan pengunjung.

Tuturan yang diucapkan oleh pegawai di atas merupakan strategi persuasi dengan menggunakan prinsip rasa suka. Setelah pengunjung merasa tertarik karena tas tersebut cocok dengan pakaian yang ia kenakan, pengunjung pun akan mulai menyukai tas tersebut. Dengan mengatakan bahwa tas tersebut cocok dengan pakaian pengunjung, pegawai selaku penutur bermaksud memberikan pendapat yang bertujuan untuk memuji pengunjung selaku petutur. Pujian tersebut diutarakan oleh pegawai dengan maksud untuk menumbuhkan rasa suka pengunjung terhadap tas yang ia tawarkan. Pegawai menghubungkan tas dengan pakaian pengunjung karena pegawai menilai bahwa pengunjung tentunya tidak akan memakai pakaian yang tidak disukai olehnya. Pada umumnya seseorang mengenakan apa yang ia sukai. Sehingga tidak salah lagi apabila pengunjung tersebut pun mengenakan pakaian yang ia sukai. Oleh sebab itu, pegawai mengatakan tas tersebut sangat cocok dengan pakaian yang dikenakan pengunjung agar pengunjung juga menyukai tas tersebut. Dengan demikian, tindak tutur persuasi yang menumbuhkan rasa suka di atas merupakan tindak tutur persuasi yang di dalamnya terdapat prinsip rasa suka karena pegawai selaku penutur melakukan persuasi dengan cara memuji petutur.

Selanjutnya, pegawai mengatakan ‘*douzo, ote ni totte goran kudasai*’ (どうぞ、お手にとってごらんください) ‘silakan dirasakan di tangan anda’ untuk melengkapi tuturan sebelumnya. Kata ‘*douzo*’ (どうぞ) yang bermakna ‘silakan’ merupakan pemberian izin kepada petutur untuk melakukan sesuatu. Pada data ini

terdapat pula kata *'kudasai'* (ください) yang menunjukkan bahwa penutur meminta petutur untuk melakukan apa yang diminta penutur. Kemudian kata *'te ni totte'* (手にとってごらん) yang artinya 'coba dirasakan di tangan' adalah persuasi yang dilakukan oleh pengunjung untuk membuat pengunjung yakin dengan mencoba merasakan tas tersebut di tangannya sendiri. Pemakaian 'o' (お) dalam *'ote ni totte'* (お手にとって) adalah sama seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu termasuk ke dalam prefiks bahasa Jepang. Dalam tuturan ini, 'o' (お) digunakan untuk menunjukkan kesantunan bahasa karena topik yang dibahas merupakan milik mitra tutur, yaitu 'tangan.' Karena pengunjung kedudukannya lebih tinggi, maka pegawai memakai gaya bahasa yang santun dalam tuturan ini.

Tuturan di atas merupakan tuturan persuasif dengan prinsip resiprokal atau prinsip timbal balik. Tuturan yang memberi izin ini sebenarnya merupakan permintaan dari pegawai kepada pengunjung untuk "merasakan tas tersebut di tangan". Permintaan yang diucapkan oleh pegawai dibuat seperti bukan meminta tolong kepada pengunjung tetapi seperti memberikan kebebasan kepada pengunjung untuk melakukan apapun. Kebebasan untuk merasakan dan mencoba, merupakan suatu cara untuk membuat pengunjung memiliki kesan terhadap tas yang ditawarkan pegawai. Sama halnya dengan pemberian sampel makanan, pengunjung juga diberikan hak istimewa oleh pegawai, yaitu kebebasan untuk merasakan dan menilai suatu produk yang ditawarkan. Dengan memberikan kebebasan kepada pengunjung, berarti pegawai memberikan perbuatan baik kepada pengunjung. Perbuatan baik berupa kebebasan untuk mencoba tas yang ditawarkan, digunakan pegawai sebagai tindakan persuasif untuk membuat pengunjung merasa harus membalas perbuatan baik yang sudah diterimanya. Adanya kecenderungan seseorang untuk membalas perbuatan baik yang telah diterimanya, merupakan dasar dari pola pemikiran manusia sebagai makhluk sosial. Dalam tuturan ini, pengunjung yang sudah menerima perbuatan baik dari pegawai akan mencoba membalas budi pegawai tersebut. Dengan demikian, persuasi yang dilakukan oleh pegawai akan mengarahkan pengunjung untuk menuruti kemauan pegawai. Oleh karena itu, seperti yang telah dijelaskan dalam bab 2, strategi persuasi yang dilakukan oleh pegawai dengan cara memberikan

kebebasan kepada pengunjung untuk mencoba tas dengan harapan bahwa pengunjung akan membalas perbuatan baik tersebut dengan membelinya, merupakan strategi persuasi dengan menggunakan prinsip resiprokal atau prinsip timbal balik.

Terakhir, pegawai mengatakan '*totemo oniai desu yo*' (とてもお似合いですよ) 'iya sangat cocok.' Tuturan ini ditujukan kepada petutur yaitu pengunjung yang sedang mencoba tas tersebut. Kata '*oniai*' (お似合い) yang artinya 'cocok' merupakan persuasi yang dilakukan pegawai dengan meyakinkan pengunjung bahwa tas yang merupakan barang langka tersebut terlihat bagus di tangan pengunjung. Pada data ini terdapat pula kata '*totemo*' (とても) yang bermakna 'sangat'. Kata ini menunjukkan intensitas suatu keadaan yang diangkat sebagai topik yang dibicarakan. Dalam hal ini, kata '*totemo*' (とても) adalah untuk menjelaskan keadaan tas yang terlihat sangat cocok dengan pakaian yang dikenakan pengunjung.

Tuturan ini merupakan tuturan persuasif yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip rasa suka. Pegawai mengatakan '*oniai*' (お似合い) untuk mengomentari pengunjung yang sedang mencoba tas di hadapan cermin. Komentar yang diucapkan pegawai tersebut merupakan kata-kata pujian yang mendukung kesan yang diucapkan oleh pengunjung sebelumnya. Dengan mendukung pernyataan yang diucapkan oleh pengunjung mengenai tas yang terlihat bagus setelah dicoba oleh pengunjung, pegawai bermaksud untuk meyakini pengunjung bahwa barang tersebut sangat cocok, sehingga pengunjung semakin terpengaruh untuk membeli tas yang sudah dicobanya. Dengan meyakini dan memuji pengunjung bahwa tas tersebut sangat cocok di tangan pengunjung, pegawai mencoba untuk menarik rasa suka pengunjung terhadap tas yang ia tawarkan. Dengan demikian, tas yang sudah dicoba tersebut, akan semakin disukai oleh pengunjung karena pegawai sudah mendukung hal tersebut dengan tuturan yang memuji pengunjung. Oleh karena itu, dilihat dari cara pegawai meyakinkan pengunjung untuk memilih dan membeli tas tersebut dengan pujian yang ia berikan, persuasi yang dilakukan oleh pegawai merupakan persuasi yang di dalamnya terdapat prinsip rasa suka.

Jumlah tuturan persuasif yang diucapkan oleh pegawai dalam data (5), adalah lima buah. Pertama, pegawai melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip rasa suka. Kemudian pegawai melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Setelah itu, pegawai melakukan persuasi dengan prinsip rasa suka. Selanjutnya, persuasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan prinsip resiprokal atau timbal balik. Terakhir, pegawai sekali lagi melakukan persuasi dengan menggunakan prinsip rasa suka. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pegawai melakukan satu kali persuasi dengan prinsip kelangkaan, tiga kali persuasi dengan prinsip rasa suka, dan satu kali persuasi dengan prinsip resiprokal.

### 3.6. Persuasi dengan Prinsip Otoritas, Kelangkaan, Rasa Suka, dan Resiprokal

#### Data (6)

こちら、今年の新作で、最後の一つになります。VENTOの一押しで

Prinsip kelangkaan

Prinsip otoritas

して。お値段もお手ごろです。どうぞお手にとってご覧ください。と

Prinsip kelangkaan

Prinsip resiprokal

てもお似合いです。

Prinsip rasa suka

*Kochira, kotoshi no shinsaku de, saigo no hitotsu ni narimasu. VENTO no ichioshi deshite. Onedan mo otegoro desu. Douzo ote ni totte goran kudasai. Totemo oniai desu.*

Ini adalah produksi terbaru tahun ini dan tinggal satu-satunya. Barang ini sangat direkomendasikan oleh VENTO. Harganya pun terjangkau. Silakan coba dirasakan di tangan anda. Cocok sekali.

Data (6) dikutip dari dialog dalam episode 3, menit 10.25 – 10.48:

店員：いらっしゃいませ。こちら、今年の新作で、最後の一つになります。

客：最後の一つ？

店員：ええ。VENTOの一押しでして、お値段もお手ごろです。どうぞお手にとってご覧ください。

客：へえ。いいよね。

店員：とてもお似合いです。

客：最後の一つ？

店員：はい。

.....  
店員：どうもありがとうございました。

*Ten'in: Irassshaimase. Kochira, kotoshi no shinsaku de, saigo no hitotsu ni narimasu.*

*Kyaku: Saigo no hitotsu?*

*Ten'in: Ee. VENTO no ichioshi deshite, onedan mo otegoro desu. Douzo ote ni totte goran kudasai.*

*Kyaku: Hee, Ii wa ne.*

*Ten'in: Totemo oniai desu.*

*Kyaku: Saigo no hitotsu?*

*Ten'in: Hai.*

.....  
*Ten'in: Doumo arigatou gozaimashita.*

Pegawai : Selamat datang. Ini adalah produksi terbaru tahun ini dan tinggal satu-satunya.

Pengunjung: Tinggal satu?

Pegawai : Ya. Barang ini sangat rekomendasikan oleh VENTO, dan harganya pun terjangkau. Silakan coba dirasakan di tangan Anda.

Pengunjung: Waah bagusnya.

Pegawai : Ya, cocok sekali.

Pengunjung : Satu yang terakhir?

Pegawai : Iya.

.....  
Pegawai : Terima kasih banyak.

Data (6) merupakan tuturan persuasif yang dilakukan penutur dengan menggunakan empat buah prinsip persuasi di dalamnya. Keempat buah prinsip persuasi tersebut adalah prinsip otoritas, kelangkaan, rasa suka, dan resiprokal. Tuturan persuasif ini dilakukan oleh pegawai selaku penutur, dan ditujukan kepada pengunjung selaku penutur.

Pertama, pegawai mengatakan *'kochira, kotoshi no shinsaku de, saigo no hitotsu ni narimasu'* (こちら、今年の新作で、最後の一つになります) 'ini adalah produksi terbaru tahun ini dan ini tinggal satu-satunya', sembari menghampiri pengunjung yang sedang memperhatikan sebuah tas. Kata *'kochira'* (こちら) yang artinya 'yang ini' merujuk kepada tas yang sedang diperhatikan oleh pengunjung. Pegawai memberikan informasi bahwa tas yang diperhatikan oleh pengunjung ini adalah *'shinsaku'* (新作) yang artinya adalah 'produksi terbaru'. Pegawai memberikan informasi ini untuk membuat pengunjung mengerti bahwa tas yang ia tawarkan merupakan barang yang baru diproduksi. Kata *'kotoshi'* (今年) yang bermakna 'tahun ini' merupakan keterangan waktu kapan barang tersebut baru diproduksi. Informasi mengenai tas yang ditawarkan oleh pegawai adalah bahwa tas tersebut merupakan barang yang baru diproduksi tahun ini. Selain menggunakan kata 'produksi terbaru', penutur juga mengatakan *'saigo no hitotsu'* (最後のひとつ) yang bermakna 'tinggal satu-satunya' dalam tuturan ini. Pernyataan 'tinggal satu-satunya' merupakan persuasi yang dilakukan oleh pegawai. Kata *'saigo no hitotsu'* (最後のひとつ) menjelaskan bahwa tas tersebut hanya tinggal satu di departemen Marukoshi. Dengan mengatakan tinggal satu-satunya, penutur mencoba membuat petutur menganggap bahwa kesempatan untuk mendapatkan barang tersebut hanya pada saat itu saja. Kata *'ni narimasu'* (になります) pada data ini sama seperti yang terdapat pada data (4), yaitu digunakan dalam bahasa formal yang dipakai terhadap mitra tutur yang memiliki kedudukan lebih tinggi. Pegawai memakai ini terhadap pengunjung yang memiliki kedudukan lebih tinggi.

Persuasi yang dilakukan oleh pegawai pada tuturan di atas adalah persuasi dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Pegawai menjelaskan bahwa tas yang diperhatikan pengunjung tersebut merupakan tas produksi terbaru. Karena tas yang terus diperhatikan pengunjung adalah barang produksi terbaru tahun ini, maka tas tersebut belum banyak beredar sehingga tas tersebut sifatnya masih sangat langka di kalangan masyarakat. Tambahan pula, tas tersebut kini hanya tinggal satu buah yang terdapat di Marukoshi Department Store. Dengan mengatakan bahwa tas tersebut tinggal satu, pegawai berusaha membuat

pengunjung untuk tidak menyia-nyiakan kesempatan memiliki tas produksi terbaru tahun ini tersebut. Adanya kecenderungan untuk merasa khawatir akan kehilangan sesuatu yang dimiliki, membuat seseorang tidak akan menyia-nyiakan kesempatan yang datang kepadanya. Kesempatan untuk mendapatkan tas ‘produksi terbaru’ yang tidak semua orang miliki, merupakan kesempatan yang langka dan jarang ada. Dengan demikian, persuasi yang dilakukan oleh pegawai dalam tuturan di atas, merupakan persuasi yang menggunakan prinsip kelangkaan.

Selanjutnya, pegawai mengatakan ‘*VENTO no ichioshi deshite*’ (VENTO の一押しです) ‘barang ini sangat direkomendasikan oleh VENTO.’ Kata ‘*ichioshi*’ (一押し) bermakna ‘sangat direkomendasikan’. Dengan mengatakan ‘*ichioshi*’ (一押し), pegawai berusaha melakukan persuasi dengan memberikan informasi bahwa tas yang ditawarkan tersebut benar-benar tas yang diunggulkan oleh Perusahaan Vento. Pada data ini terdapat pula nama VENTO yang merupakan nama perusahaan pembuat tas yang diakui sangat terkenal di Jepang. Sebagai perusahaan pembuat tas terkenal, produk buatan Vento pun diyakini sebagai tas yang memiliki nilai tinggi. Penggunaan kata ‘*deshite*’ (です) dipakai sebagai penyambung kalimat yang akan dituturkan setelahnya. Ini untuk menandakan bahwa informasi yang akan diberikan oleh pegawai tidak berhenti hanya sampai di sini.

Data di atas merupakan persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip otoritas. Dalam tuturan ini, pegawai yang bekerja di *counter* tas Vento memberikan informasi yang cukup mengenai tas yang ditawarkan. Pegawai mengatakan bahwa Perusahaan Vento sangat merekomendasikan tas yang baru di produksi tahun ini tersebut. Pegawai selaku pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan tas Vento adalah orang yang memiliki pengetahuan dan seluk beluk tentang tas, sehingga dapat dikatakan bahwa pegawai adalah orang yang memiliki otoritas dalam konteks ini. Karena memiliki otoritas, kata-kata pegawai merupakan kata-kata yang dapat dipercaya layaknya kata-kata dokter kepada pasien, sehingga kata-kata yang diucapkan pegawai pun dapat memengaruhi tindakan pengunjung. Kata-kata pegawai sebagai pemilik otoritas yang mengatakan bahwa tas ini adalah tas yang direkomendasikan oleh Vento merupakan tuturan persuasif untuk membuat pengunjung terpengaruh dan

membelinya. Dengan demikian, seperti yang telah dijelaskan dalam bab 2, tuturan pegawai di atas merupakan tuturan persuasif dengan menggunakan prinsip otoritas.

Berikutnya, pegawai mengatakan, ‘*onedan mo otegoro desu*’ (お値段もお手ごろです) yang artinya ‘harganya pun terjangkau’. Pegawai mengucapkan tuturan ini sebagai informasi tambahan tuturan sebelumnya. Kata ‘*nedan*’ (値段) yang bermakna ‘harga’ merupakan topik yang diangkat dalam tuturan ini dimana harga yang dimaksud adalah harga tas yang direkomendasikan oleh Perusahaan Vento. Partikel ‘*mo*’ (も) dalam data ini berfungsi untuk memberikan penekanan terhadap topik yang diangkat. Kata ‘*tegoro*’ (手ごろ) yang artinya ‘terjangkau’ adalah kata-kata yang menjelaskan bahwa tas yang direkomendasikan oleh Vento tersebut pun harganya tidak mahal. Harga terjangkau atau dengan kata lain ‘murah’ adalah informasi yang ingin disampaikan oleh pegawai selaku penutur dalam tuturan ini. Pemakaian ‘*o*’ (お) pada kata ‘*onedan*’ (お値段) dan ‘*otegoro*’ (お手ごろ) digunakan untuk menunjukkan kesantunan bahasa. Karena pengunjung kedudukannya lebih tinggi, maka pegawai memakai gaya bahasa yang santun dalam tuturan ini.

Tuturan di atas merupakan tuturan persuasif yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Pegawai mengatakan bahwa barang yang ditawarkan kepada pengunjung adalah barang yang murah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Marukoshi Department Store adalah toko yang diakui sebagai toko yang terkenal di kota Ginza, oleh karena itu, dapat dikatakan, barang-barang yang dijual di sana pun harganya tidak murah. Namun, dalam tuturan ini, pegawai mengatakan bahwa barang rekomendasi perusahaan Vento tersebut harganya terjangkau. Tentu saja, hal ini merupakan sesuatu yang jarang terjadi di toko Marukoshi Department Store. Dengan mengatakan bahwa tas rekomendasi Vento tersebut harganya terjangkau, pegawai berusaha meyakinkan pengunjung untuk tidak melewatkan kesempatan memiliki barang dengan harga terjangkau tersebut. Persuasi yang dilakukan oleh pegawai ini merupakan persuasi dengan cara membuat pengunjung berpikir untuk memanfaatkan kesempatan yang jarang ada tersebut. Karena pegawai bermaksud membuat pengunjung



terpengaruh untuk memanfaatkan kesempatan yang sangat langka pada tuturan di atas, maka persuasi yang dilakukan oleh pegawai merupakan persuasi dengan menggunakan prinsip kelangkaan.

Setelah itu, pegawai mengatakan '*douzo ote ni totte goran kudasai*' (どうぞお手にとってご覧ください) 'silakan dirasakan di tangan anda.' Kata '*douzo*' (どうぞ) bermakna 'silakan'. Pegawai mengatakan '*douzo*' (どうぞ) dengan tujuan mempersilakan pengunjung untuk melakukan sesuatu. Kata '*kudasai*' (ください) merupakan bentuk permintaan yang dilakukan terhadap petutur untuk melakukan apa yang diminta penutur. Dalam hal ini, pegawai meminta pengunjung untuk mencoba tas yang ditawarkan. Kata '*te ni totte goran*' (手にとってごらん) yang artinya 'coba dirasakan di tangan' adalah persuasi yang dilakukan oleh pegawai untuk membuat pengunjung yakin dengan mencoba merasakan tas tersebut di tangannya sendiri. Penggunaan '*o*' (お) dalam '*ote ni totte*' (お手にとって) adalah sama seperti yang sudah dijelaskan pada data (5), yaitu digunakan untuk menunjukkan kesantunan bahasa. Pegawai menggunakan bahasa santun karena pengunjung memiliki kedudukan lebih tinggi.

Tuturan di atas merupakan persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip resiprokal. Sama seperti yang sudah dijelaskan dalam data (5) di atas, dengan mempersilakan pengunjung untuk mencoba tas yang ditawarkan, berarti pegawai memberikan perbuatan baik kepada pengunjung. Perbuatan baik berupa kebebasan untuk mencoba tas yang ditawarkan, digunakan pegawai sebagai tindakan persuasif untuk membuat pengunjung merasa harus membalas perbuatan baik yang sudah diterimanya. Dapat dilihat, persuasi yang dilakukan oleh pegawai mengharapkan adanya timbal balik dari pengunjung yang sudah diberikan kebebasan untuk merasakan tas. Oleh karena itu, strategi persuasi yang dilakukan oleh pegawai dengan cara memberikan kebebasan kepada pengunjung untuk mencoba tas, merupakan strategi persuasi dengan menggunakan prinsip resiprokal atau disebut juga prinsip timbal balik.

Selanjutnya, pegawai mengatakan '*totemo oniai desu*' (とてもお似合いです) 'ya, cocok sekali'. Tuturan ini ditujukan pegawai kepada pengunjung yang sedang mencoba tas produksi Vento terbaru tahun ini. Pegawai mengatakan '*oniai*'

(お似合い) yang artinya ‘cocok’ untuk mengomentari pengunjung yang sedang mencoba tas tersebut. Kata ‘*totemo*’ (とても) dalam data ini bermakna ‘sangat’, dan bertujuan untuk menunjukkan intensitas suatu keadaan. Dalam hal ini, pegawai mengatakan ‘*totemo*’ (とても) untuk menjelaskan keadaan tas yang terlihat sangat cocok dengan pengunjung ketika tas tersebut dicoba pengunjung.

Tuturan ini merupakan bentuk persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip rasa suka. Persuasi yang dilakukan oleh pegawai pada data di atas dilakukan dengan cara memuji pengunjung. Tuturan yang memuji pengunjung tersebut, mendukung kesan yang diucapkan oleh pengunjung sebelumnya. Dengan mendukung pernyataan yang diucapkan oleh pengunjung mengenai tas yang terlihat “bagus” setelah dicoba oleh pengunjung, pegawai bermaksud untuk meyakinkan pengunjung bahwa barang tersebut memang sangat cocok, sehingga pengunjung semakin terpengaruh untuk membeli tas yang sudah dicobanya. Pujian yang diberikan pegawai merupakan usaha agar dapat menarik rasa suka pengunjung terhadap tas yang ia tawarkan. Dengan demikian, tas yang sudah dicoba tersebut, akan semakin disukai oleh pengunjung karena pegawai sudah mendukung hal tersebut dengan tuturan yang memuji pengunjung. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam bab 2 bahwa pujian dapat digunakan untuk menciptakan rasa suka dari mitra tutur. Oleh karena itu, persuasi yang dilakukan oleh pegawai di atas, merupakan persuasi yang di dalamnya terdapat prinsip rasa suka.

Dari data (6) di atas, dapat dilihat bahwa pegawai selaku penutur mengeluarkan tuturan persuasif sebanyak lima kali untuk meyakinkan pengunjung agar mau membeli tas yang ditawarkan. Secara berurutan, persuasi yang dilakukan oleh pegawai adalah persuasi dengan menggunakan prinsip kelangkaan, otoritas, kelangkaan, resiprokal, dan terakhir, prinsip rasa suka. Dapat disimpulkan bahwa persuasi yang muncul pada data (6) adalah satu kali persuasi dengan prinsip otoritas, dua kali dengan prinsip kelangkaan, satu kali prinsip rasa suka, dan satu kali dengan prinsip resiprokal.



客 : 本当?  
 店員 : ええ、限定品なので、入荷した時すぐに買いました。とても使  
 い心地いいですよ。  
 客 : そう?じゃ、これいただくわ。  
 店員 : ありがとうございます。

*Ten'in: Douzo ote ni totte goran kudasai.  
 Kono meekaa no natsumono genteihin desu.  
 Kyaku: Genteihin?  
 Ten'in: Hai.  
 Kyaku: Sou na no? demo, iro wa ne...chotto hade ja nai?  
 Ten'in: Demo, kono iro wa kotoshi no ryuukoushoku desu shi, okyakusama  
 no omeshimono no iroai ni mo pittari da to omoimasu ga. Douzo  
 kagami no hou e.  
 Kyaku: Aa..warukunai wa. Igai to nai wa ne.  
 Ten'in: Jitsu wa watashi, kore to onaji mono wo motteiru n desu.  
 Kyaku: Hontou?  
 Ten'in: Ee. Genteihin na no de, nyuuka shita toki sugu ni kaimashita.  
 Totemo tsukaigokochi ii desu yo.  
 Kyaku: Sou? Ja, kore itadaku wa.  
 Ten'in: Arigatou gozaimasu.*

Pegawai : Silakan coba dirasakan di tangan anda. Tas ini merupakan  
 produk terbatas musim panas dari perusahaan pembuatnya.  
 Pengunjung: Produk terbatas?  
 Pegawai : Iya.  
 Pengunjung: Begitu? Tapi...warnanya agak sedikit mencolok ya?  
 Pegawai : Tapi warna ini adalah warna yang sedang tren di tahun ini.  
 Selain itu, menurut saya warnanya cocok dengan warna  
 pakaian Anda. Silakan, mari ke kaca di sebelah sana.  
 Pengunjung: Wah, lumayan. Di luar dugaan ternyata cocok juga.  
 Pegawai : Sebenarnya, saya juga punya barang yang sama.  
 Pengunjung: Benarkah?  
 Pegawai : Ya. Karena ini barang terbatas, begitu barang ini masuk  
 langsung saya beli. Barangnya sangat nyaman dipakai kok.  
 Pengunjung: Masa? Wah, kalo begitu saya juga mau yang ini.  
 Pegawai : Terima kasih.

Data (7) merupakan tuturan persuasif yang dilakukan penutur dengan menggunakan lima buah prinsip persuasi. Persuasi yang muncul dalam data (7) adalah persuasi dengan prinsip otoritas, kelangkaan, rasa suka, resiprokal, dan pembuktian sosial. Penutur dalam data ini adalah pegawai toko, sedangkan petutur (mitra tutur) adalah pengunjung Departemen Marukoshi.

Pertama, pegawai mengatakan, *'douzo ote ni totte goran kudasai'* (どうぞお手にとってご覧ください) 'silakan coba dirasakan di tangan anda.' Tuturan ini ditujukan kepada pengunjung yang sedang menatap ke arah sebuah tas tanpa menyentuhnya. Kata *'douzo'* (どうぞ) bermakna 'silakan.' Pegawai mengatakan *'douzo'* (どうぞ) dengan tujuan mempersilakan pengunjung untuk melakukan sesuatu. Pemakaian kata *'kudasai'* (ください) digunakan sebagai ungkapan permintaan terhadap petutur untuk melakukan apa yang diminta penutur. Dalam hal ini, pegawai meminta pengunjung untuk mencoba tas yang ditawarkan. Kata *'te ni totte goran'* (手にとってごらん) yang artinya 'coba dirasakan di tangan' adalah persuasi yang dilakukan oleh pegawai untuk membuat pengunjung yakin dengan mencoba merasakan tas langsung dengan tangan. Pegawai berkata demikian karena sebelumnya melihat pengunjung yang hanya melihat sebuah tas tanpa menyentuhnya. Penggunaan *'o'* (お) dalam *'ote ni totte'* (お手にとって) adalah sama seperti yang sudah dijelaskan pada data (5) dan (6), yaitu digunakan untuk menunjukkan kesantunan bahasa.

Tuturan di atas merupakan persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip resiprokal. Pegawai merasa bahwa pengunjung terlihat tidak berani untuk menyentuh atau bahkan mencoba tas yang dilihatnya, sehingga ia mengizinkan pengunjung untuk tidak perlu ragu dan langsung dapat mencobanya. Dengan mengizinkan pengunjung untuk mencoba tas yang ditawarkan, pegawai bermaksud memberikan kebebasan kepada pengunjung. Setelah memberikan kebebasan untuk merasakan tas, pegawai mengharapkan adanya timbal balik dari pengunjung yang sudah diberikan kebebasan untuk merasakan tas. Oleh karena itu, strategi persuasi yang dilakukan oleh pegawai dengan cara memberikan kebebasan kepada pengunjung untuk mencoba tas, merupakan strategi persuasi dengan menggunakan prinsip resiprokal atau bisa disebut juga prinsip timbal balik.

Kemudian, pegawai mengatakan *'kono meekaa no natsumono genteihin desu'* (このメーカーの夏物限定品です) 'tas ini merupakan produk terbatas musim panas dari perusahaan pembuatnya'. Pada tuturan ini, pegawai menghilangkan subjek *'kore wa'* (これは) yang dibicarakan dalam topik. Karena

dalam tuturan sebelumnya pegawai mengizinkan pengunjung untuk merasakan tas, maka subjek dalam tuturan ini adalah tas yang ditawarkan pegawai. Kata ‘*genteihin*’ (限定品) ‘produk terbatas’ merupakan persuasi yang dilakukan oleh pegawai dengan menawarkan tas yang tidak banyak beredar di kalangan masyarakat. Kata ‘*natsumono*’ (夏物) di atas merupakan keterangan mengenai produk terbatas yang dijelaskan oleh pegawai. Produk tersebut hanya diproduksi secara terbatas dan dijual saat musim panas saja. Keterangan lainnya yang diucapkan oleh pegawai adalah kata ‘*kono meekaa*’ (このメーカー) yang bermakna ‘perusahaan pembuat tas ini’. Pegawai memberikan informasi bahwa perusahaan tas tersebut mengeluarkan produk musim panas yang hanya diproduksi terbatas. Tidak disebutkan oleh pegawai mengenai nama perusahaan tas pembuatnya namun yang ingin ditekankan dalam tuturan ini adalah jumlah tas yang hanya diproduksi terbatas oleh perusahaan tersebut.

Tuturan ini merupakan persuasi yang dilakukan pegawai dengan menggunakan prinsip kelangkaan. Dengan mengatakan bahwa tas yang dilihat oleh pengunjung adalah barang yang diproduksi secara terbatas, maka pegawai membuat pengunjung merasa harus memanfaatkan kesempatan memiliki tas tersebut. Tambahan pula, karena tas yang dilihat pengunjung hanya diproduksi pada musim panas, maka kesempatan untuk mendapatkannya di luar musim panas akan semakin sedikit. Hal inilah yang membuat sifat kelangkaan tas tersebut semakin tinggi. Sifat kelangkaan yang tinggi dapat memberikan pengaruh kuat kepada seseorang dalam memandang nilai suatu barang. Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab 2, semakin langka suatu barang maka semakin tinggi pula nilainya. Sama halnya dalam tuturan ini, pengunjung pun akan tertarik dengan barang yang bernilai tinggi sehingga pada akhirnya ia akan terpengaruh untuk membeli tas produksi terbatas tersebut. Dengan demikian, tuturan yang berusaha memengaruhi pengunjung dari pegawai di atas merupakan tuturan persuasif dengan menggunakan prinsip kelangkaan.

Selanjutnya, pegawai mengatakan ‘*kono iro wa kotoshi no ryuukoushoku desushi*’ (この色は今年の流行色ですし) ‘warna ini adalah warna yang sedang tren di tahun ini’. Kata ‘*kono iro*’ (この色) yang artinya ‘warna ini’ adalah topik yang diangkat dalam tuturan ini. Warna yang dimaksud oleh pegawai adalah

warna emas yang dianggap sedikit mencolok oleh pengunjung pada dialog di atas. Selanjutnya kata '*ryuukoushoku*' (流行色) 'warna yang sedang tren' adalah informasi mengenai topik yang diangkat. Meskipun pengunjung menganggap bahwa warna emas yang melekat pada tas tersebut mencolok, pegawai berusaha meyakinkan pengunjung dengan memberikan informasi bahwa warna tersebut adalah warna yang sedang tren. Dalam tuturan ini terdapat pula kata '*kotoshi*' (今年) 'tahun ini' yang bertujuan memberikan keterangan pada informasi yang diucapkan. Kata ini menjelaskan bahwa warna emas tersebut merupakan warna yang terkenal di tahun tersebut. Penggunaan kata '*desushi*' (ですし) dipakai sebagai penyambung kalimat yang akan dituturkan setelahnya. Ini untuk menandakan bahwa informasi yang akan diberikan oleh pegawai tidak berhenti hanya sampai di sini.

Tuturan di atas adalah tuturan persuasif dengan menggunakan prinsip otoritas. Dalam tuturan ini, pegawai adalah pihak memiliki otoritas untuk menyatakan warna apa yang menjadi tren pada tahun tersebut. Karena pegawai adalah pihak yang menangani penjualan tas, maka pegawai terbiasa melihat warna yang melekat pada tas yang diproduksi oleh perusahaan pembuat tas. Selain itu, pegawai dapat menilai pula berdasarkan pengamatannya warna apa yang paling banyak digemari oleh pengunjung pada waktu tertentu. Informasi yang diberikan oleh pihak yang memiliki otoritas di atas dapat memengaruhi minat pengunjung untuk mengikuti tren yang ada di masyarakat. Persuasi dengan memberikan informasi tentang warna yang menjadi tren yang terdapat dalam tuturan ini merupakan persuasi yang dilakukan oleh pihak yang memiliki otoritas. Oleh karena itu, tuturan persuasif yang terdapat pada tuturan di atas adalah persuasi dengan menggunakan prinsip otoritas.

Berikutnya, pegawai mengatakan '*okyakusama no omeshimono no iroai ni mo pittari da to omoimasu ga*' (お客様のお召し物の色合いにもぴったりだと思えますが) 'menurut saya warnanya cocok dengan warna pakaian Anda.' Tuturan ini merupakan pendapat yang dikemukakan untuk menjelaskan jawaban terhadap pertanyaan pengunjung sebelumnya. Kata '*to omoimasu*' (と思えます) 'menurut saya' merupakan kata yang menunjukkan bahwa penutur sedang

menyatakan pendapatnya. Kata *'pittari'* (ぴったり) yang bermakna 'cocok, sesuai' adalah pendapat yang ingin disampaikan oleh penutur yang menjelaskan bahwa warna emas yang ada pada tas tersebut cocok dengan warna pakaian pengunjung. Pada tuturan ini terdapat pula kata *'iroai'* (色合い) yang bermakna 'perpaduan warna', dimana yang dimaksud oleh pegawai adalah perpaduan warna pakaian penutur dengan warna emas dari tas yang ditawarkan. Kata *'omeshimono'* (お召し物) 'pakaian' dalam tuturan ini adalah merujuk kepada pakaian yang dikenakan pengunjung. Kemudian kata *'okyakusama'* (お客様) adalah sasaran persuasi yang dilakukan oleh pegawai, yaitu pengunjung. Dalam tuturan ini pegawai selaku penutur berusaha melakukan persuasi dengan memberi pendapat bahwa tas produksi terbatas tersebut serasi dengan warna pakaian pengunjung.

Tuturan di atas, merupakan persuasi yang dilakukan dengan prinsip rasa suka. Pendapat pegawai yang menyatakan bahwa tas berwarna emas tersebut sangat serasi dengan warna pakaian pengunjung merupakan pujian yang diberikan pegawai kepada pengunjung. Dengan memberikan pujian, pegawai bermaksud untuk membuat pengunjung semakin yakin bahwa tas tersebut serasi dengan pakaiannya. Setelah sebelumnya pegawai memberikan pernyataan bahwa warna emas adalah warna yang sedang tren, pegawai menambahkan dengan pujian di atas untuk membuat pengunjung semakin menyukai warna emas tersebut. Oleh karena itu, tuturan di atas merupakan tuturan persuasif dengan menggunakan prinsip rasa suka.

Selanjutnya, pegawai mengatakan, *'jitsu wa watashi, kore to onaji mono wo motteiru n desu'* (実は私、これと同じものを持っているんです) 'sebenarnya, saya juga punya barang yg sama.' Kata *'jitsu wa'* (実は) bermakna 'sebenarnya'. Dengan mengatakan *'jitsu wa'* (実は), pegawai berusaha melakukan persuasi dengan memberikan fakta yang akan disampaikan selanjutnya. Kata *'watashi'* (私) 'saya' merupakan pernyataan bahwa penutur sendiri memiliki kesan terhadap tas yang ditawarkan. Kata *'motte iru'* (持っている) bermakna 'memiliki.' Pegawai memberikan fakta terhadap pengunjung bahwa ia memiliki tas tersebut. Pada data ini terdapat pula kata *'onajimono'* (同じもの) 'barang yang sama' yang diangkat sebagai topik. Kata *'onaji'* (同じもの) yang dimaksud oleh



pegawai adalah tas yang sama dengan tas yang sedang dicoba pengunjung. Penggunaan ‘*n desu*’ (んです) dalam data ini digunakan untuk memberikan penekanan pada tuturan yang diucapkan penutur. Pegawai menggunakan kata ‘*n desu*’ (んです) adalah untuk menekankan bahwa ia benar-benar memiliki tas yang sama dengan tas yang sedang dicoba pengunjung tersebut.

Tuturan di atas merupakan tuturan persuasif dengan menggunakan prinsip pembuktian sosial. Pegawai menyatakan bahwa ia memiliki tas yang sama untuk membuktikan bahwa pegawai itu sendiri pun sudah membeli tas dengan warna yang sama tersebut. Dengan menyatakan bahwa ia sudah membeli tas yang sama, pegawai bermaksud untuk meyakinkan pengunjung bahwa ia sendiri tertarik dengan tas yang juga merupakan produksi terbatas tersebut. Pernyataan berupa ketertarikan pegawai selaku pihak lain di luar pengunjung, membuktikan bahwa masyarakat pun merekomendasikan tas tersebut. Oleh karena itu, persuasi pada tuturan di atas adalah persuasi dengan menggunakan prinsip pembuktian sosial.

Terakhir, pegawai mengatakan ‘*totemo tsukaigokochi ii desu yo*’ (とても使い心地いいですよ) ‘barangnya sangat nyaman dipakai, kok.’ Kata ‘*tsukaigokochi*’ (使い心地) bermakna ‘perasaan memakai’. Pegawai mengatakan ‘*tsukaigokochi*’ (使い心地) adalah untuk menunjukkan kesan setelah memakai tas yang direkomendasikan oleh pegawai sebelumnya. Kata ‘*ii*’ (いい) ‘bagus, enak’ merupakan kesan yang menyatakan bahwa pegawai merasa nyaman ketika menggunakan tas tersebut. Pada tuturan ini terdapat pula kata ‘*totemo*’ (とても) yang bermakna ‘sangat’. Kata ‘*totemo*’ (とても) bertujuan untuk menunjukkan intensitas suatu keadaan. Dalam hal ini, pegawai mengatakan ‘*totemo*’ (とても) adalah untuk menjelaskan keadaan bahwa ia merasakan sangat nyaman memakai tas tersebut. Penggunaan partikel ‘*yo*’ (よ) dalam tuturan ini adalah untuk menekankan alasan yang dikemukakan dalam tuturan di atas.

Tuturan ini adalah tuturan persuasif dengan menggunakan prinsip pembuktian sosial. Kesan nyaman setelah memakai tas produksi terbatas tersebut adalah fakta yang digunakan sebagai persuasi untuk meyakinkan pengunjung. Dengan meyakinkan pengunjung bahwa tas tersebut nyaman dipakai, pegawai berusaha membuat pengunjung agar percaya terhadap tuturannya. Pernyataan

pegawai ini merupakan bukti bahwa masyarakat sosial pun terpuaskan setelah menggunakan tas tersebut. Oleh karena itu, tuturan yang terdapat dalam tuturan di atas adalah tuturan persuasif dengan menggunakan prinsip pembuktian sosial.

Pada data (7) di atas, pegawai melakukan persuasi terhadap pengunjung sebanyak enam kali. Secara berurutan, persuasi yang dilakukan oleh pegawai adalah dengan prinsip resiprokal, kelangkaan, otoritas, rasa suka, pembuktian sosial, dan sekali lagi dengan prinsip pembuktian sosial.

Demikianlah analisis tujuh buah data yang ditemukan dalam Drama Yama Onna Kabe Onna. Dari seluruh analisis tersebut, dengan menggunakan prinsip persuasi Cialdini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada data (1) terdapat satu prinsip persuasi yaitu dengan prinsip otoritas.
2. Pada data (2) terdapat dua prinsip persuasi. Satu prinsip rasa suka dan satu prinsip kelangkaan.
3. Pada data (3) terdapat tiga prinsip persuasi. Satu prinsip otoritas, dan dua prinsip rasa suka.
4. Pada data (4) terdapat tiga prinsip persuasi. Satu prinsip otoritas, satu prinsip rasa suka, dan satu prinsip kelangkaan.
5. Pada data (5) terdapat lima prinsip persuasi. Satu prinsip kelangkaan, tiga prinsip rasa suka, dan satu prinsip resiprokal.
6. Pada data (6) terdapat lima prinsip persuasi. Satu prinsip otoritas, dua prinsip kelangkaan, satu prinsip rasa suka, dan satu prinsip resiprokal.
7. Pada data (7) terdapat enam prinsip persuasi. Satu prinsip otoritas, satu prinsip kelangkaan, satu prinsip rasa suka, satu prinsip resiprokal, dan dua prinsip pembuktian sosial.

## BAB 4

### KESIMPULAN

Pada bab ini, penulis akan mengemukakan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan analisis pada bab 3. Dari seluruh analisis yang terdiri dari tujuh data yang terdapat dalam Drama Yama Onna Kabe Onna, dengan menggunakan prinsip persuasi Cialdini, terdapat 25 prinsip persuasi yang digunakan oleh penutur untuk meyakinkan petutur. Dari 25 prinsip persuasi tersebut, terdapat 5 persuasi dengan prinsip otoritas, 6 persuasi dengan prinsip kelangkaan, 9 persuasi dengan prinsip rasa suka, 3 persuasi dengan prinsip resiprokal, dan 2 persuasi dengan prinsip pembuktian sosial, dan tidak ditemukan persuasi dengan menggunakan prinsip kontras dan prinsip komitmen.

Untuk lebih jelasnya, pemakaian prinsip persuasi Cialdini pada drama seri Yama Onna Kabe Onna dapat dilihat pada tabel berikut:

Data	Prinsip Otoritas	Prinsip Kelangkaan	Prinsip Rasa Suka	Prinsip Resiprokal	Prinsip Pembuktian Sosial	Prinsip Kontras	Prinsip Komitmen dan Konsistensi
(1)	1	-	-	-	-	-	-
(2)	-	1	1	-	-	-	-
(3)	1	-	2	-	-	-	-
(4)	1	1	1	-	-	-	-
(5)	-	1	3	1	-	-	-
(6)	1	2	1	1	-	-	-
(7)	1	1	1	1	2	-	-
	5	6	9	3	2	0	0

Dapat dilihat bahwa penggunaan prinsip rasa suka adalah cara yang paling cenderung dilakukan pegawai Marukoshi Department Store. Dari 7 data yang dianalisis, tuturan persuasif dengan prinsip rasa suka muncul pada 6 data. Penggunaan prinsip rasa suka yang sering muncul dalam data pada bab sebelumnya, banyak memakai kata '*oniai*' (お似合い) yang berarti 'pantas'. Kata

ini digunakan dalam bentuk pujian yang diberikan penutur kepada petutur. Dengan memberikan pujian, penutur lebih dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki penutur. Penggunaan kata ini muncul pada data (3), (5), dan (6).

Selanjutnya, penggunaan prinsip kelangkaan dan otoritas, juga cenderung digunakan oleh penutur dalam tuturan persuasifnya. Penggunaan prinsip otoritas, cenderung dilakukan pegawai dengan menggunakan kata '*osusume*' (お勧め) 'rekomendasi,' sedangkan penggunaan prinsip kelangkaan, paling banyak ditunjukkan dengan mengatakan '*saigo no hitotsu*' (最後のひとつ) 'tinggal satu-satunya.' Dapat dilihat, baik prinsip kelangkaan maupun otoritas, persuasi yang dilakukan oleh pegawai adalah dengan cara memberikan informasi mengenai objek yang dijadikan topik dalam tuturan persuasifnya. Untuk penggunaan kata '*osusume*' dapat dilihat pada data (1) dan data (4). Sedangkan untuk penggunaan kata '*saigo no hitotsu*' dapat dilihat pada data (6) dan data (2).

Kemudian, penggunaan prinsip resiprokal hanya muncul sebanyak tiga kali, yaitu pada data (5), (6), dan (7). Penggunaan prinsip resiprokal tersebut hanya ditampilkan dengan menggunakan kata '*douzo ote ni totte goran kudasai*' (どうぞお手にとってごらんください) 'silakan coba dirasakan di tangan Anda.' Sedangkan untuk prinsip pembuktian sosial, tidak terdapat kata yang paling sering digunakan penutur karena hanya muncul satu kali, yaitu pada data (7).

Dengan menggunakan teori prinsip persuasi Cialdini, dapat dilihat pemakaian prinsip persuasi yang muncul pada data yang dianalisis antara lain prinsip otoritas, prinsip rasa suka, prinsip kelangkaan, prinsip resiprokal, dan prinsip pembuktian sosial. Namun, tidak ditemukan prinsip kontras, dan prinsip komitmen dan konsistensi pada data yang dianalisis.

Setelah melakukan analisis data pada bab sebelumnya, dapat diketahui bagaimana tuturan persuasif yang dilakukan oleh pegawai untuk menarik minat pengunjung agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tindak tutur persuasif yang terdapat dalam drama ini menggambarkan bagaimana tuturan persuasif Bahasa Jepang digunakan dalam kegiatan jual beli di masyarakat Jepang.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Cialdini, Robert B. (2005). *Psikologi Persuasif: Merekayasa Kepatuhan*. (ed. Rev.). (Tri Wibowo Budi Santoso, Penerjemah). Jakarta: Kencana Pradana Media.
- Cutting, Joan. (2002). *Pragmatics and Discourse*. New York: Routledge
- Faiglough, Norman. (2003). *Analysing Discourse*. London: Routledge.
- Garrison, Jeffrey G. (2002). *Idiom Bahasa Jepang*. (Nasir Ramli, Penerjemah). Jakarta: Kesaint Blanc.
- Itakura, Yuuko, et al. (2000). *Nihongo Jokkyuu Dokkai*. Tokyo: Kabushiki Gaisha Aruku.
- Iwao, Ogawa. (2000). *Minna no Nihongo I*. Surabaya: PT Pustaka Lintas Budaya.
- Keraf, Gorys. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kushartanti, Untung Yuwono, dan Multamia RMT Lauder. (2005). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Searle, John R. (1979). *Expression and Meaning*. New York: Cambridge University Press.
- Yule, George. (1996). *Pragmatics*. New York: Oxford University Press.

### Kamus

- \_\_\_\_\_. *Shinmeikaikokugo Jiten* (Kamus Jepang elektronik)
- Kridalaksana, Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik*. (ed. 4). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (ed. 3). Jakarta: Balai Pustaka.

**Film (Drama Seri Jepang)**

Maekawa, Youichi, dir., Atsuko Takakura, prod. (2007). *Yama Onna Kabe Onna*.  
Fuji Terebi.

**Internet**

<http://www.gxnu.edu.cn/personal/szliu/shaozong.html> diakses pada 5 Mei 2010



## LAMPIRAN

### Dialog yang dianalisis dari drama seri Yama Onna Kabe Onna

#### Data (1)

Episode 3, menit 34.33 – 34.40

客 : すてきですね。

店員 : はい、当店のお勧めでございます。

客 : へえ、かわいい。じゃ、これをいただきます

店員 : はい、ありがとうございます。

#### Data (2)

Episode 3, menit 10.54 - 11.06

店員 : いらっしゃいませ。お客様、今日運の持ちでしていらっしゃいますね。こちら、今年の新作で、最後の一つになります。

客 : 最後の一つ？

.....  
店員 : どうもありがとうございます。

#### Data (3)

Episode 1, menit 36.41 - 37.28

客 : 悩んじゃうわ。2万円と5万円か... どっちもすてきだけど。やっぱり5万円のほうが高級感があるかしら。おすすめは？こっちでしょう？

店員 : いいえ、お客様のスタイルにはこちらのほうお似合いになると思いますが。

客 : めずらしい店員じゃない。安いほうを進めるなんて

店員 : バッグの価値は値段じゃありませんから。お客様が満足して下さることのほうが大事だと思います。

客 : いいこと言うんじゃない？

わかった。じゃ、こっちいただくわ。

店員 : ありがとうございます。

#### Data (4)

Episode 5, menit 15.14 – 15.41

こちらのバッグなどいかがでしょうか。

こちらは売れ筋のハンドメイドのバッグなんですよ。

私のお勧めはこちらです。お客様の所にお嫁に行きたいってバッグが言っています。

## Data (5)

Episode 5, menit 10.40 – 11.05

店員：いらっしゃいませ。さすがお客様、お目が高いです。こちらは一点もの  
 となっておりまして、お客様のよそおいにもぴったりです。あちら  
 にお  
 鏡ございますので、どうぞお手にとってごらんください。

客：ああ、いいわね。

店員：とてもお似合いですよ。

客：じゃ、これ、いただくわ。

店員：ありがとうございます。

## Data (6)

Episode 3, menit 10.25 – 10.48

店員：いらっしゃいませ。こちら、今年の新作で、最後の一つになります。

客：最後の一つ？

店員：ええ。VENTOの一押しでして、お値段もお手ごろです。どうぞお  
 手にとってご覧ください。

客：へえ。いいよね。

店員：とてもお似合いです。

客：最後の一つ？

店員：はい。

.....  
 店員：どうもありがとうございました。

## Data (7)

Episode 1, menit 14.08 - 15.21

店員：どうぞお手に取ってご覧ください。

このメーカーの夏物限定品です。

客：限定品？

店員：はい。

客：そうなの？でも、色わね...ちょっと派手じゃない？

店員：でも、この色は今年の流行色ですし、お客様のお召し物の色合いに  
 もぴったりだと思いますが。どうぞ鏡の方へ。

客：ああ、悪くないわ。意外と似合いわね

店員：実は私、これと同じものを持っているんです。

客：本当？

店員：ええ、限定品なので、入荷した時すぐには買いました。とても使い心  
 地いいですよ。

客：そう？じゃ、これいただくわ。

店員：ありがとうございます。