



IMPLIKATUR PADA WACANA IKLAN RADIO

DI SEMARANG

SKRIPSI

untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra

oleh

Nama : Dian Bayu Betaringsih

NIM : 2111412006

Program Studi : Sastra Indonesia

Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2016

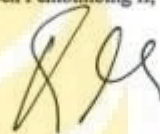
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi.

Semarang, 15 Juni 2016

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Haryadi, M.Pd.
NIP 196710051993031003

Deby Luriawati, S.Pd., M.Pd.
NIP 197608072005012001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

pada hari : Selasa

tanggal : 9 Agustus 2016

Panitia Ujian Skripsi

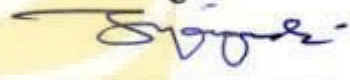
Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum.
NIP 196107041988031003
Ketua

Ahmad Syaifudin, S.S., M.Pd.
NIP 198405022008121005
Sekretaris

Dr. Hari Bakti Mardikantoro, M.Hum.
NIP 196707261993031004
Penguji 1

Deby Luriawati N., S.Pd., M.Pd.
NIP 197608072005012001
Penguji 2

Dr. Haryadi, M.Pd.
NIP 196710051993031003
Penguji 3

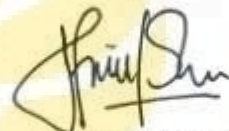


Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum
NIP 196008031989011001

PERYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 15 Juni 2016



Dian Bayu Betaringsih
2111412006



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

1. Kerjakan sesuatu itu sedikit demi sedikit, sesungguhnya tidak ada sesuatu yang instan dalam hidup ini. Allah Swt. tidak akan menilai hasil akhir dari sebuah ikhtiar kita, tapi proses ikhtiar yang kita lakukan yang akan menjadi standar penilai-Nya.
2. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan (nasib) suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan (nasib) yang ada pada diri mereka sendiri. (QS Ar-Ra'd [13]:11)
3. Man jadda wajada (Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil). Man shabara zhafira (Siapa yang bersabar akan beruntung). (A. Fuadi)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibuku, Kakak,
dan Adiku yang selalu
memberikan kasih sayang,
doa dan dukungan
2. Guru-guruku
pembimbingku
3. Almamaterku Universitas
Negeri Semarang

SARI

Betaringsih, Dian Bayu. 2016. "Implikatur pada Wacana Iklan Radio di Semarang." Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Dr. Haryadi, M.Pd. dan Pembimbing II: Deby Luriawati N., S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: implikatur, wacana iklan, jenis implikatur, sumber implikatur.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diciptakan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Iklan tersebut dapat dijumpai dalam berbagai macam media yang salah satunya yaitu radio. Dalam pembuatan iklan produsen atau pengiklan sering memanfaatkan tuturan yang tersirat atau implikatur didalamnya. Fungsi dari penggunaan tuturan tersirat atau implikatur tersebut yaitu untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produknya. Oleh karena itu dalam penelitian ini membahas mengenai implikatur yang terdapat pada wacana iklan yang disiarkan melalui radio di Semarang.

Masalah yang diteliti yaitu (1) jenis-jenis implikatur apa sajakah yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang dan (2) sumber implikatur apa sajakah yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengidentifikasi sumber implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang dan mendeskripsikan dan mengidentifikasi jenis-jenis implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis. Pendekatan teoretis yang dimaksud adalah pendekatan pragmatis, sedangkan pendekatan metodologi terbagi menjadi dua yaitu pendekatan kualitatif dan deskriptif. Data penelitian ini mengacu pada penggalan tuturan wacana iklan, yang diasumsikan mengandung implikatur, sedangkan sumber data yaitu wacana iklan radio di Semarang yang dikumpulkan mulai bulan Maret hingga April. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode simak, kemudian dilanjutkan dengan teknik rekam dan teknik catat. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode heuristik dan normatif. Hasil analisis data disajikan secara informal.

Hasil penelitian ini yaitu jenis-jenis implikatur yang ditemukan pada wacana iklan radio di Semarang berupa (1) implikatur representatif menunjukkan, meyakinkan, dan menyatakan, (2) implikatur direktif menyuruh dan mengajak, (3) implikatur ekspresif menyindir dan membandingkan, (4) implikatur komisif berjanji dan mengancam, dan (5) implikatur deklarasi atau isbati melarang. Adapun sumber implikatur pada wacana iklan radio di Semarang yaitu (1) pelanggaran prinsip kerja sama yang meliputi empat bidal yaitu bidal kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara, (2) pelanggaran prinsip kesantunan yang meliputi enam bidal yaitu bidal ketimbangrasaan, bidal kemurahhatian, bidal keperkanaan, bidal kerendahhatian, bidal kesetujuan, dan bidal kesimpatian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, ada beberapa saran yang diberikan antara lain (1) pengiklan atau produsen

sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memperhatikan kesantunan berbahasa dalam pembuatan iklan tersebut, (2) pendengar atau konsumen hendaknya memperhatikan maksud yang ingin disampaikan pengiklan dan memperhatikan lebih saksama kualitas dan kebenaran dari produk yang ditawarkan, dan (3) para peneliti bahasa diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk dikembangkan lebih lanjut agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan bahasa di radio baik dari kajian pragmatik atau kajian bahasa lainnya.



PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah yang tiada bertepi, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari bimbingan pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Haryadi, M.Pd dan Deby Luriawati N., S.Pd., M.Pd. yang telah dengan tulus, ikhlas, dan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Pemerintah Republik Indonesia melalui Program Beasiswa Bidikmisi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi hingga menjadi seorang sarjana;
2. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mencari bekal keilmuan yang lebih mendalam sesuai bidang keilmuan;
3. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, serta Ketua Prodi Sastra Indonesia yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian ini;
4. Segenap Dosen Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan tempaan ilmu pengetahuan, sehingga penulis memiliki bekal yang cukup untuk berpikir sesuai kaidah keilmuan;
5. Orang tuaku, Bapak Ngatemin Bethu dan Ibu Sulami serta Kakakku Banuk Eko Setiawan dan Adikku Bety Uswatun Khasanah yang senantiasa

memberikan doa, dorongan, dan semangat kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu;

6. Petugas perpustakaan Universitas Negeri Semarang, Perpustakaan Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah yang telah memberikan kemudahan referensi kepada penulis;
7. Sahabat-sahabatku: Widi, Olif, Novi, Icha, Resti, Devi, Alvi, Amel, Lifa yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa;
8. Teman-temanku *arek* Malang yang berjuang bersama di Unnes dan teman-teman dari Kos Pak Toro yang telah memberi semangat dan doa;
9. Teman-teman Sastra Indonesia dan pendidikan angkatan 2012 yang saya sayangi dan selalu berjuang bersama untuk menyelesaikan kuliah;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penelitian maupun penulisan skripsi ini

Akhirnya tiada kata yang bisa diucapkan lagi selain ucapan syukur dan terima kasih kepada Allah dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.

Semarang, 15 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
SARI	vi
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teoretis	27
2.2.1 Wacana.....	27
2.2.1.1 Teori Wacana	27
2.2.1.2 Syarat Wacana.....	29
2.2.1.3 Jenis-Jenis Wacana.....	31
2.2.1.4 Wacana Iklan.....	33

2.2.2	Situasi Tutur.....	35
2.2.3	Prinsip Percakapan.....	38
2.2.3.1	Prinsip Kerja Sama.....	39
2.2.3.2	Prinsip Kesantunan.....	45
2.2.4	Implikatur.....	49
2.2.4.1	Implikatur Percakapan.....	49
2.2.4.2	Jenis-Jenis Implikatur.....	51
2.2.4.2.1	Atas Dasar Isi Tuturan.....	51
2.2.4.2.2	Atas Dasar Konteks Tuturan.....	52
2.2.4.2.3	Atas Dasar Fungsi Pragmatis Tersiratnya.....	53
2.2.5	Iklan.....	56
2.2.5.1	Teori Iklan.....	56
2.2.5.2	Fungsi Iklan.....	58
2.2.5.3	Jenis Iklan.....	60
2.2.5.3.1	Berdasar Media yang Digunakan.....	60
2.2.5.3.2	Berdasar Tujuan.....	62
2.2.5.3.3	Berdasarkan Bidang Isi Pesan.....	63
2.2.5.3.4	Berdasarkan Komunikatornya.....	66
2.2.5.3.5	Berdasarkan Wujud Produk yang Diiklankan.....	67
2.2.5.3.6	Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan.....	68
2.2.5.3.7	Berdasarkan Cakupan/Wilayah Sasarannya.....	69
2.2.5.3.8	Berdasarkan Fungsinya.....	70
2.2.5.3.9	Berdasarkan Teknik Pendekatan Penyampaian.....	71

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	73
3.2 Data dan Sumber Data	74
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	74
3.4 Metode Analisis Data.....	77
3.5 Metode Pemaparan Hasil Analisis Data.....	78

BAB IV JENIS-JENIS IMPLIKATUR DAN SUMBER IMPLIKATUR PADA WACANA IKLAN RADIO DI SEMARANG

4.1 Jenis-Jenis Implikatur pada Wacana Iklan Radio di Semarang	80
4.1.1 Implikatur Representatif.....	80
4.1.2 Implikatur Direktif	87
4.1.3 Implikatur Ekspresif.....	93
4.1.4 Implikatur Komisif.....	97
4.1.5 Implikatur Deklarasi/Isbati.....	103
4.2 Sumber Implikatur pada Wacana Iklan Radio di Semarang	106
4.2.1 Pelanggaran Prinsip Kerja Sama.....	107
4.2.1.1 Pelanggaran Prinsip Kerja Sama Bidal Kuantitas.....	107
4.2.1.2 Pelanggaran Prinsip Kerja Sama Bidal Kualitas.....	111
4.2.1.3 Pelanggaran Prinsip Kerja Sama Bidal Relevansi	115
4.2.1.4 Pelanggaran Prinsip Kerja Sama Bidal Cara.....	119
4.2.2 Pelanggaran Prinsip Kesantunan.....	122
4.2.2.1 Pelanggaran Prinsip Kesantunan Bidal Ketimbangrasaan	123
4.2.2.2 Pelanggaran Prinsip Kesantunan Bidal Kemurahhatian	127

4.2.2.3 Pelanggaran Prinsip Kesantunan Bidal Keperkenaan	130
4.2.2.4 Pelanggaran Prinsip Kesantunan Bidal Kerendahhatian.....	134
4.2.2.5 Pelanggaran Prinsip Kesantunan Bidal Kesetujuan	138
4.2.2.6 Pelanggaran Prinsip Kesantunan Bidal Kesimpatian.....	142
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	146
5.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN.....	151



DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1. Kartu Data Penelitian.....	76
Bagan Alur Heuristik	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk saling berhubungan dengan sesama. Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi, digunakan manusia untuk mengungkapkan ide, gagasan, keinginan, pendapat, tujuan, informasi, dan sebagai alat untuk bekerja sama dengan sesama. Oleh karena itu, bahasa mempunyai peranan yang penting bagi kehidupan manusia. Begitu pentingnya bahasa, sehingga Samsuri (dalam Oka dan Suparno 1994:34) mengatakan bahwa bahasa tidak terpisahkan dari manusia dan mengikuti manusia dalam setiap kegiatannya.

Manusia dalam berkomunikasi menggunakan bahasa akan menghasilkan sebuah tuturan atau ujaran. Ujaran atau tuturan yang dituturkan tersebut dapat disampaikan secara tersirat maupun tersurat. Dalam memahami makna tersurat suatu tuturan atau ujaran dapat dipahami dengan mencari arti semantis kata-kata yang membentuk ujaran atau tuturan tersebut. Sementara itu, untuk memahami makna tersirat suatu ujaran atau tuturan tidak cukup hanya memahami makna semantisnya saja. Dalam memahami makna tersirat suatu ujaran atau tuturan, diperlukan pemahaman mengenai implikatur. Konsep mengenai implikatur ini dipakai untuk menerangkan apa yang diucapkan yang berbeda dengan apa yang dimaksudkan. Implikatur yang tersirat dalam suatu percakapan dinamakan implikatur percakapan. Dengan kata lain, implikatur percakapan adalah proposisi atau pernyataan implikatif, yaitu apa yang mungkin diartikan, diisyaratkan, atau

dimaksudkan oleh penutur di dalam suatu percakapan (Grice dan Gadzar dalam Rustono 1999:77).

Implikatur percakapan dapat ditemukan dalam berbagai peristiwa komunikasi, salah satunya yaitu di dalam pembuatan iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi diciptakan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Lee dan Carla (2007:3) mengatakan periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengesposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan memiliki fungsi yang penting dalam hubungan antara produsen dengan konsumen dalam menawarkan barang atau jasa. Melalui sebuah iklan produsen dapat menawarkan produk maupun jasanya dengan mudah dan praktis. Produsen sebagai pembuat iklan sering memanfaatkan tuturan yang mengandung implikatur percakapan agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkannya. Iklan yang diproduksi oleh beberapa produsen ini tidak dapat dipisahkan dari media penyampaiannya. Media yang digunakan untuk penyiaran atau penyampaian sebuah iklan ini sangat penting. Hal tersebut terjadi karena media penyiaran iklan merupakan piranti utama dalam menyampaikan produk atau jasa yang diiklankan kepada konsumen atau khalayak ramai.

Media yang digunakan oleh produsen jasa periklanan, dapat kita jumpai dalam bentuk yang berbeda-beda. Media yang dapat digunakan dalam penyiaran iklan

meliputi koran, majalah, televisi, tabloid, radio, internet dan lain sebagainya. Media-media tersebut mempunyai peran tersendiri dalam memikat konsumennya. Salah satu media yang masih terus digunakan oleh produsen dalam menyampaikan iklan pada saat ini yaitu radio. Radio masih terus digunakan untuk media menyiarkan iklan mengingat jumlah pendengar radio yang masih ada. Hingga saat ini radio tidak pernah ditinggalkan oleh penikmat atau pendengarnya meskipun dunia sudah memasuki fase baru dengan berbagai macam kecanggihan teknologi yang sedemikian rupa, eksistensi radio masih tetap dipertahankan.

Pada hakikatnya radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik) (Oramahi 2012:120). Radio merupakan media elektronik yang dapat menangkap suara dan gelombang tertentu hingga informasi dan komunikasi dapat terjangkau oleh masyarakat, mempunyai nilai praktis edukatif baik secara formal maupun informal. Iklan radio merupakan suatu wujud komunikasi lisan yang disampaikan seseorang kepada khalayak ramai dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Radio adalah media bunyi. Dikatakan sebagai media bunyi karena bahasa yang digunakan dalam siaran radio adalah bahasa lisan atau bahasa yang menggunakan ragam tutur. Ini berarti bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan di radio merupakan bahasa yang diucapkan, atau bahasa yang menggunakan ragam lisan, bahasa untuk didengar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Oramahi (2012:102) yang mengatakan bahwa bahasa radio adalah bahasa tutur untuk didengar yang bertumpu pada asas *Accuracy, Balance, Clarity* yang

menghasilkan *Credibility*. Bahasa yang digunakan dalam iklan di radio dibuat menarik, komunikatif, jelas, informatif, bersahabat, dan persuasif. Rangkaian kalimat yang dipilih haruslah membuat konsumen nyaman, senang dan menghibur. Hal tersebut dilakukan agar pendengar atau target *audience* tertarik untuk membeli, menggunakan, atau beralih pada produk atau jasa yang diiklankan.

Ujaran atau percakapan yang terdapat pada iklan radio dapat dikatakan sebagai wacana. Ujaran atau percakapan dalam iklan dapat dikatakan sebagai wacana, karena ujaran atau percakapan tersebut merupakan suatu kesatuan. Selain itu iklan termasuk ke dalam salah satu jenis wacana, yaitu wacana persuasif. Wacana persuasif merupakan wacana yang berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi.

Pada hakikatnya, wacana iklan di radio tidak berbeda jauh dengan wacana di media lain. Namun, tidak seperti wacana iklan di media lain seperti koran dan majalah yang memanfaatkan bahasa tulis untuk penyampainya, wacana iklan di radio memiliki kecenderungan untuk memakai ragam bahasa lisan untuk penyampaiannya yang berbeda antara iklan satu dengan iklan lain. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa bahasa di radio merupakan bahasa lisan atau bahasa tutur, maka dari itu iklan yang terdapat di radio sering menggunakan bahasa percakapan.

Berikut ini merupakan tuturan yang terdapat pada iklan di radio yang diduga mengandung implikatur.

- KONTEKS : A MERASA KELELAHAN KARENA SUDAH MENCoba MENCARI UNIVERSITAS YANG COCOK UNTUKNYA. KEMUDIAN B MEMBERIKAN SARAN KEPADA A UNTUK MENGIKUTI PILIHANNYA
- A : *Beb* kita udah keliling dari tadi, tapi belum ada universitas yang cocok *nih*
- B : Makanya dari awal kita lulus sekolah, aku udah *nyaranin* kan buat ke Universitas PGRI Semarang!
Aku udah bandingin sendiri kok dengan yang lain, Universitas PGRI Semarang udah terbukti bisa mencetak generasi guru yang cerdas dan berkualitas
- A : (tertawa)
Iya deh, *maafin* aku yang udah *gak* percaya sama kamu
Ayo buruan-buruan

(data 37)

Tuturan yang dituturkan oleh B pada penggalan wacana iklan di atas mengandung sebuah implikatur percakapan. Tuturan “*Aku udah bandingin sendiri kok dengan yang lain, Universitas PGRI Semarang udah terbukti bisa mencetak generasi guru yang cerdas dan berkualitas*” mengandung implikatur yaitu implikatur representatif. Implikatur representatif pada penggalan wacana iklan di atas yaitu implikatur representatif dengan fungsi meyakinkan. Implikatur representatif dengan fungsi meyakinkan tersebut yaitu meyakinkan kepada mitra tuturnya atau dalam konteks wacana ini adalah pendengar radio untuk memilih Universitas PGRI Semarang dan tidak memilih universitas lain sebagai tempat melanjutkan studi. Implikatur representatif pada penggalan wacana iklan di atas terjadi karena adanya pelanggaran prinsip kerja sama yaitu bidal kualitas. Pelanggaran prinsip kerja sama bidal kualitas yang terjadi pada penggalan wacana iklan di atas terjadi karena isi dari tuturan tersebut tidak dapat dikatakan benar atau tidak sepenuhnya benar. Tuturan tersebut tidak memiliki

bukti yang memadai untuk mengatakan bahwa Universitas yang mampu mencetak generasi guru yang cerdas dan berkualitas yaitu Universitas PGRI Semarang bukan perguruan tinggi yang lain. Tuturan B yang tidak memiliki bukti yang memadai, maka tuturan tersebut dikatakan melanggar prinsip kerja sama bidal kualitas. Pelanggaran terhadap prinsip kerja sama bidal kualitas tersebut menjadi sumber implikatur percakapan.

Berdasarkan temuan tersebut penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dalam wacana iklan radio ditemukan pelanggaran prinsip percakapan yang kemudian menjadi sebuah sumber implikatur. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan mengambil topik tentang implikatur pada wacana iklan radio di Semarang. Masalah dalam penelitian ini yaitu tentang jenis-jenis implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio dan sumber implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

- 1) Jenis-jenis implikatur apa sajakah yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang?
- 2) Sumber Implikatur apa sajakah yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan dan mengidentifikasi jenis-jenis implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang.
- 2) Mendeskripsikan dan mengidentifikasi sumber implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk pengembangan teori kebahasaan dan menambah informasi khazanah penelitian kajian pragmatik sebagai disiplin ilmu linguistik yang memusatkan perhatiannya pada makna ujaran yang timbul dalam situasi atau konteks tertentu.

Secara praktis, penelitian ini memberikan deskripsi tentang adanya implikatur dalam wacana iklan radio di Semarang. Tuturan tersebut diharapkan dapat memberi kontribusi data dasar bagi penelitian lanjutan yang sejenis. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang implikatur. Bagi peneliti bahasa dan pemerhati bahasa penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan landasan kajian penelitian sejenis lainnya yang berkaitan tentang pragmatik dan wacana iklan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai implikatur telah banyak dilakukan oleh para peneliti bahasa. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu mengenai implikatur yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka di antaranya penelitian yang dilakukan Vivanco (2006), Arifianti (2008), Mustafa (2010), Mustikawati (2011), Wati (2012), Huda (2013), Kusumaningsari (2013), Mukaromah (2013), Kondowe dkk (2014), Hardiyanti (2014), Rosyamto (2014), Setyowati (2014), Fadilah (2015), Herlianti (2015), Murdiana (2015), dan Suyatno dkk (2015). Secara teoretis hasil penelitian tersebut disarikan sebagai berikut.

Vivanco (2006) dalam *Journal of Language Studies* melakukan penelitian berjudul “Implicature and Explicature in English and Spanish Commercial Messages: Pragmatic Level Versus Semantic Level.” Peneliti membahas perbedaan antara teks iklan Inggris dan Spanyol dalam kaitannya dengan konsep implikatur dan ekspilakatur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Vivanco yaitu metode analisis teks. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang kontras antara teks iklan Inggris dan Spanyol yang terletak pada pola yang ditunjukkan. Perbedaan pola tersebut yaitu *fluctuation from implicit to explicit implicature* (fluktuasi dari implisit untuk implikatur eksplisit), *explicature combined with consecutive sentences* (eksplikatur dikombinasikan dengan kalimat

berturut-turut), *explicature combined with implicatures* (eksplikatur dikombinasikan dengan implikatur), dan *full use of implicatures* (penggunaan penuh implikatur). Dari keempat pola yang ditunjukkan Inggris cenderung untuk menggabungkan implikatur dengan eksplikatur atau dengan kalimat berturut-turut dan menggabungkan pragmatik dengan semantik. Adapun Spanyol menggunakan implikatur secara penuh.

Relevansi penelitian yang dilakukan Vivanco dengan penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur. Perbedaannya ialah penelitian yang dilakukan Vivanco memfokuskan penelitian pada eksplikatur dan didalamnya juga membahas mengenai kaitan implikatur dengan semantik. Adapun penelitian ini memfokuskan penelitian terhadap implikatur dalam kajian pragmatik.

Arifianti (2008) melakukan penelitian yang dituliskan dalam tesis dengan judul “Jenis Tuturan, Implikatur, dan Kesantunan dalam Wacana Rubrik Konsultasi Seks dan Kejiwaan pada Tabloid *Nyata*.” Peneliti memaparkan jenis tuturan yang terdapat dalam wacana rubrik konsultasi seks dan kejiwaan pada tabloid *Nyata*, jenis implikatur dan bidal kesantunan yang terdapat dalam wacana rubrik konsultasi seks dan kejiwaan pada tabloid *Nyata*. Pendekatan yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan secara teoretis dan metodologis. Pendekatan teoretis yang dimaksud adalah pendekatan pragmatis, sedangkan pendekatan metodologis terbagi menjadi dua, yaitu pendekatan kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jenis tindak tutur yang ditemukan yaitu tindak tutur representatif, tindak tutur komisif, tindak tutur isbati dan tindak

tutur direktif. Implikatur yang ditemukan meliputi fungsi pragmatis menyebutkan, melaporkan, menyatakan, serta praanggapan dan perikutan. Prinsip kesantunan yang dipatuhi dalam wacana rubrik konsultasi seks dan kejiwaan meliputi pematuhan bidal ketimbangrasaan, bidal kemurahhatian, bidal keperkenaan, bidal kesimpatian, dan pematuhan bidal kesetujuan. Adapun pelanggaran terhadap prinsip kesantunan yang ditemukan meliputi pelanggaran bidal ketimbangrasaan, pelanggaran bidal kemurahhatian, pelanggaran bidal keperkenaan, dan pelanggaran bidal kesetujuan.

Relevansi penelitian yang dilakukan Arifianti dengan penelitian ini ialah sama-sama melakukan kajian tentang implikatur. Perbedaannya ialah pada objek kajian dan permasalahan yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Arifianti membahas wacana rubrik konsultasi pada tabloid, sedangkan penulis di sini membahas wacana iklan yang terdapat pada radio. Permasalahan yang diteliti dalam penelitiannya yaitu jenis tuturan dalam wacana rubrik, fungsi dari implikatur, pelanggaran prinsip kesantunan dan pematuhan prinsip kesantunan dalam wacana rubrik konsultasi seks dan kejiwaan. Adapun pembahasan dalam penelitian ini yaitu sumber implikatur yang mencakup pelanggaran terhadap prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan yang belum dikaji dalam penelitian yang dilakukan Arifianti.

Mustafa (2010) dalam *Journal of Language Teaching and Research* melakukan penelitian berjudul “The Interpretation of Implicature: A Comparative Study between Implicature in Linguistics and Journalism.” Penelitian yang dilakukannya membahas inferensi implikatur pragmatik di beberapa teks

jurnalistik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Mustafa yaitu metode analisis kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inferensi (dalam implikatur) di semua jenis pelaporan berita (*news reporting*). Inferensi (dalam implikatur) tersebut digunakan sebagai alat transfer budaya dan dimanfaatkan untuk menjelaskan kerja media bahasa. Inferensi yang ditemukan yaitu pada iklan, pelaporan berita, berita utama, dan kisah-kisah kemanusiaan.

Relevansi penelitian Mustafa dengan penelitian ini yaitu sama-sama melakukan kajian terhadap implikatur. Perbedaannya terletak pada objek kajian yang diteliti dan fokus pembahasan. Dalam penelitian ini objek kajian yang diteliti yaitu wacana iklan di radio, sedangkan penelitian yang dilakukan Mustafa pada teks jurnalistik. Penelitian yang dilakukan Mustafa memfokuskan penelitian terhadap inferensi (dalam implikatur), sedangkan penelitian ini memfokuskan penelitian pada implikatur.

Mustikawati (2011) melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Implikatur dalam Wacana Nuwun Sewu Pada Surat Kabar Solopos.” Penelitian ini memaparkan implikatur dalam wacana kolom Nuwun Sewu, fungsi penggunaan implikatur dalam wacana kolom Nuwun Sewu, dan gaya bahasa yang mendukung kemunculan implikatur dalam wacana kolom Nuwun Sewu pada surat kabar Solopos. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Mustikawati yaitu metode padan dengan teknik padan pragmatis. Hasil penelitian tersebut ialah sebagai berikut. Pertama, implikatur yang terdapat dalam wacana Nuwun Sewu berupa 1) kritik dan sindiran, 2) pernyataan dan sindirian, 3) perintah dan sindiran, 4) pernyataan, 5) pernyataan dan kritik, 6) dukungan, 7)

protes 8) sindiran, 9) apresiasi dan sindiran, 10) pernyataan, kritik, dan sindiran, 11) perintah, 12) pernyataan dan humor, 13) larangan sindiran, 14) sindiran dan humor, dan 15) ajakan dan sindiran. Kedua, fungsi utama implikatur pada wacana Nuwun Sewu adalah agar tanggapan yang disampaikan lebih santun. Fungsi implikatur yang terdapat pada wacana Nuwun Sewu berupa 1) mengkritik dan menyindir, 2) menyatakan dan menyindir, 3) menyuruh dan menyindir, 4) menyatakan, 5) menyatakan dan mengkritik, 6) mendukung, 7) memprotes atau menentang, 8) menyindir, 9) memberikan apresiasi dan menyindir, 10) menyatakan, mengkritik dan menyindir, 11) menyuruh, 12) menyatakan dan mengkritik dengan bahasa humor, 13) melarang dan menyindir, 14) menyindir dan mengkritik dengan bahasa humor, 13) melarang dan menyindir, 14) menyindir dan mengkritik dengan bahasa humor dan, 15) mengajak dan menyindir. Ketiga, gaya bahasa yang ditemukan pada wacana Nuwun Sewu yang mendukung kemunculan implikatur adalah 1) ironi, 2) sinisme, 3) asonansi 4) aliterasi 5) simile, 6) metafora, 7) hiperbola, 8) metonimia, 9) paradoks, 10) ironi dan asonansi, 11) ironi dan gaya bahasa aliterasi, dan 12) ironi dan pertanyaan retorik.

Relevansi penelitian Mustikawati dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur. Perbedaanya ialah terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan Mustikawati objek yang dikaji ialah wacana pada kolom Nuwun Sewu, sedangkan objek penelitian ini yaitu wacana iklan yang terdapat di radio. Selain itu, penelitian yang dilakukan Mustikawati memfokuskan penelitiannya pada implikatur, fungsi implikatur dan gaya bahasa yang

mendukung kemunculan implikatur pada wacana kolom Nuwun Sewu, sedangkan penelitian ini memfokuskan penelitian pada jenis-jenis implikatur dan sumber implikatur pada wacana iklan radio di Semarang.

Wati (2012) melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Pematuhan dan Pelanggaran Prinsip Kesantunan serta Implikatur Percakapan dalam Talk Show “Apa Kabar Indonesia Malam” di TV One.” Penelitian yang dilakukannya membahas wujud pematuhan prinsip kesantunan, wujud pelanggaran prinsip kesantunan, dan wujud implikatur percakapan yang terdapat dalam *talk show* “Apa Kabar Indonesia di TV One”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Wati yaitu teknik analisis heuristik dengan menggunakan pendekatan kontekstual. Hasil dari penelitiannya ditemukan adanya pematuhan terhadap prinsip kesantunan dan pelanggaran prinsip kesantunan. Pematuhan tersebut meliputi seluruh maksimnya yaitu maksim kearifan, maksim kedermawanan, maksim pujian, maksim kerendah hati, maksim kesepakatan, dan maksim simpati. Adapun pelanggaran prinsip kesantunan meliputi keenam maksim, yaitu maksim kearifan, maksim kedermawanan, maksim pujian, maksim kerendah hati, maksim kesepakatan, dan maksim simpati. Implikatur percakapan yang ditemukan berupa implikatur meminta, menghina, sindiran, ketidakpercayaan, menyuruh, tidak setuju, kecewa, dan keraguan. Dari kedelapan implikatur yang banyak ditemukan yakni implikatur sindiran, hal tersebut dikarenakan antara penutur dan mitra tutur mempunyai maksud dan kepentingan yang berbeda, sehingga antara penutur dan mitra tutur ada kecenderungan perbedaan pendapat.

Relevansi penelitian yang dilakukan Wati dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap implikatur. Perbedaannya terletak pada objek kajian dan permasalahan yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Wati yang menjadi objek penelitian ialah sebuah acara *talk show* yang disiarkan di televisi, sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu sebuah wacana iklan yang terdapat di radio. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu implikatur percakapan yang mencakup jenis-jenis implikatur percakapan dan sumber implikatur percakapan yang terdapat pada wacana iklan di radio. Sumber implikatur tersebut kemudian dijabarkan menjadi dua yaitu pelanggaran terhadap prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wati membahas pelanggaran dan pematuhan prinsip kesantunan, serta implikatur percakapan dalam *Talk Show* “Apa Kabar Indonesia Malam” di TV One.

Huda (2013) melakukan penelitian dalam tesis dengan judul “Conversational Implicature Found in Dialogue of Euro Trip Movie.” Penelitian yang dilakukannya membahas implikatur, jenis implikatur dan fungsi implikatur yang terdapat pada dialog film berjudul *Euro Trip*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Huda yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa konten. Hasil penelitian yaitu implikatur pada dialog film *Euro* terjadi akibat terjadinya pelanggaran maksim yaitu maksim kualitas (*Quality*), kuantitas (*Quantity*), relevansi (*Relation*), dan cara (*Manner*) yang terdiri atas 10 tuturan melanggar maksim kualitas, 11 tuturan melanggar maksim kuantitas, 2 tuturan melanggar maksim relevansi, dan 5 tuturan melanggar maksim cara. Jenis implikatur yang ditemukan dalam dialog film *Euro Trip* berupa implikatur

percakapan umum dan implikatur percakapan khusus. Adapun fungsi implikatur dalam dialog film *Euro Trip* yaitu mempunyai fungsi khusus berupa representatif: mengkritik, menyatakan, mengakui, menyimpulkan/ memprediksi; direktif: menanyakan dan memohon; ekspresif; memuji dan mengejek; dan komisif.

Relevansi penelitian Huda dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur. Perbedaannya ialah terletak pada objek yang dikaji dan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitiannya yang dijadikan objek ialah sebuah film yang berjudul *Euro Trip*, sedangkan penelitian ini yakni pada wacana iklan di radio. Permasalahan yang dikaji dalam penelitiannya yaitu hanya membahas pelanggaran terhadap prinsip kerja sama, sedangkan peneliti di sini membahas kedua pelanggaran prinsip percakapan yaitu pelanggaran prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan yang kemudian menjadi sumber implikatur percakapan. Selain itu, penelitian yang dilakukannya membahas tiga permasalahan, sedangkan penelitian ini yang dibahas ialah dua permasalahan pokok yaitu jenis implikatur dan sumber implikatur.

Kusumaningsari (2013) melakukan penelitian dalam tesis dengan judul “Implikatur dalam Kartun Editorial Kabar Bang One di TV One (Ancangan Pragmatik dan Semiotik).” Penelitian yang dilakukannya membahas pelanggaran prinsip kerja sama pada tuturan di kartun editorial Kabar Bang One. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Kusumaningsari yaitu menggunakan teknik analisis heuristik yang dipadupadankan dengan semiotik. Hasil penelitian menunjukkan adanya 4 jenis implikatur yang disebabkan oleh pelanggaran prinsip kerjasama, yaitu (1) implikatur direktif dengan subjenisnya;

melarang, bertanya, mengingatkan, dan menyuruh menyelidiki, (2) implikatur representatif dengan subjenisnya; menyatakan pendapat, melaporkan, menolak, menegaskan, dan menjelaskan, (3) implikatur komisif dengan subjenisnya; menyetujui, menutupi kesalahan, dan membela diri, (4) implikatur ekspresif dengan subjenisnya; mengejek, menenangkan, menduga-duga, kecewa, menyindir, dan mengkritik.

Relevansi penelitian yang dilakukan Kusumaningsari dengan penelitian ini ialah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur. Perbedaannya terletak pada objek yang dikaji dan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitiannya yang dijadikan objek ialah kartun editorial yang terdapat pada televisi, sedangkan yang dijadikan objek dalam penelitian ini ialah wacana iklan di radio. Permasalahan yang dikaji dalam penelitiannya yaitu pelanggaran terhadap prinsip kerja sama yang meliputi jenis dan subjenisnya, sedangkan penelitian ini membahas sumber-sumber implikatur percakapan yang mencakup kedua pelanggaran prinsip percakapan yaitu prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan.

Mukaromah (2013) dalam jurnal *Pendidikan, Bahasa, Sastra, dan Budaya Jawa* melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pelanggaran Prinsip Kerja Sama dan Prinsip Kesopanan dalam Kolom Sing Lucu pada Majalah *Penjebat Semangat* Edisi Februari-Juni Tahun 2012.” Penelitian yang dilakukannya membahas jenis dan bentuk pelanggaran prinsip kerja sama dan prinsip kesopanan dalam kolom *Sing Lucu* pada majalah *Penjebat Semangat* edisi Februari-Juni 2012. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Mukaromah yaitu

dengan teknik analisis deskriptif dan menggunakan teknik informal untuk penyajian hasil analisis data. Hasil penelitian tersebut ditemukan jenis pelanggaran terhadap maksim-maksim pada prinsip kerja sama dan prinsip kesopanan. Bentuk pelanggaran prinsip kerja sama yaitu pelanggaran terhadap maksim kuantitas sebanyak 41 tuturan, maksim kualitas sebanyak 8 tuturan, maksim relevansi sebanyak 16 tuturan, dan maksim pelaksanaan sebanyak 4 tuturan. Bentuk pelanggaran prinsip kesopanan yaitu berupa pelanggaran maksim kebijaksanaan sebanyak 8 tuturan, maksim penerimaan sebanyak 2 tuturan, maksim kemurah hati sebanyak 30 tuturan, maksim kerendah hati sebanyak 11 tuturan, maksim kecocokan sebanyak 17 tuturan, dan maksim kesimpatian sebanyak 2 tuturan.

Relevansi penelitian yang dilakukan Mukaromah dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai pragmatik, tetapi kajian yang dilakukakan berbeda. Penelitian ini mengkaji implikatur, sedangkan penelitian yang dilakukan Mukaromah mengkaji pelanggaran prinsip percakapan. Selain itu, perbedaan penelitian Mukaromah dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dan permasalahan yang diteliti. Objek kajian dalam penelitian ini yaitu wacana iklan di radio, sedangkan penelitian Mukaromah pada wacana kolom di majalah. Permasalahan yang dikaji dalam penelitiannya yaitu pelanggaran prinsip kerja sama dan prinsip kesopanan, sedangkan penelitian ini membahas implikatur percakapan.

Hardiyanti (2014) dalam tesis dengan judul “The Equivalence in Indonesian Translation of English Conversational Implicature.” Penelitian yang dilakukannya

membahas mengenai tingkat kesepadanan implikatur percakapan dalam bahasa Inggris, sebagai bahasa sumber (BSu) dengan terjemahannya dalam bahasa Indonesia (BSa). Ujaran yang mengandung implikatur dalam BSu akan dibandingkan dengan terjemahannya dalam BSa dan dianalisis tingkat kesepadannya. Metode yang digunakan dalam penelitian Hardiyanti yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa implikatur BSu terjadi karena adanya pelanggaran maksim. Implikatur diterjemahkan menjadi implikatur dalam BSa karena penerjemah menjelaskan secara eksplisit makna implisit yang terkandung dalam implikatur BSu. Kesepadanan antara BSu dan BSa dipengaruhi oleh strategi penerjemahan, ketepatan dan ketidaktepatan pemilihan kata, perubahan makna jika dikaitkan dengan konteks situasi dengan pendekatan pragmatik.

Relevansi penelitian yang dilakukan Hardiyanti dengan penelitian ini ialah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur. Perbedaannya ialah terletak pada objek yang dikaji dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan Hardiyanti objek yang dikaji yaitu novel, sedangkan objek penelitian ini yaitu wacana iklan di radio.

Kondowe dkk (2014) dalam *Internasional Journal of Humanities and Social Science* melakukan penelitian berjudul “Linguistic Analysis of Malawi Political Newspaper Cartoons on President Joyce Banda: Toward Grice’s Conversational Impicature.” Penelitian ini membahas penggunaan bahasa verbal dan nonverbal kartunis (pembuat kartun) untuk menyampaikan sikap terhadap presiden Joyce Banda pada surat kabar politik Malawi. Duapuluh data yang diperoleh peneliti

dari koran The Nation, yang dikumpulkan mulai dari bulan Oktober 2012 hingga Mei 2013. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan teori Grice tentang implikatur percakapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuat kartun di koran politik Malawi sering tidak mematuhi maksim percakapan dengan mencemooh (*flouting*), mengganggu (*suspending*), dan memilih keluar (*opting out*). Maksim yang banyak ditemukan dalam pembuatan kartun di koran politik Malawi ialah maksim cara (*maxim of manner*) dengan mencemooh.

Relevansi penelitian yang dilakukan Kondowe dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan kajian terhadap implikatur. Perbedaan penelitian Kondowe dkk. dengan penelitian ini terletak pada objek kajian dan permasalahan yang diteliti. Kondowe dkk. meneliti wacana kartun yang terdapat pada surat kabar atau koran, sedangkan penelitian ini meneliti wacana iklan yang terdapat pada radio. Selain itu permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini ialah mengenai sumber implikatur yang terjadi pada wacana iklan di radio dan jenis-jenis implikatur yang ada dalam wacana iklan di radio. Adapun permasalahan yang dibahas dalam penelitian Kondowe dkk. ialah tentang penggunaan bahasa verbal dan nonverbal pembuat kartun di koran politik Malawi dengan menggunakan teori implikatur percakapan Grice.

Setyowati (2014) dalam jurnal *Program Studi Bahasa dan Sastra Jawa* melakukan penelitian berjudul “Analisis Penyimpangan Prinsip Kerjasama dan Prinsip Kesopanan dalam Acara Dagelan Curanmor di Yes Radio Cilacap.” Penelitian tersebut membahas penyimpangan prinsip kerja sama dan penyimpangan prinsip kesopanan dalam acara dagelan Curanmor di Yes Radio

Cilacap. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Setyowati yaitu teknik analisis telaah pustaka, teknik analisis isi, dan penyajian data menggunakan metode informal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan prinsip kerja sama yang berupa penyimpangan maksim kuantitas, penyimpangan maksim kualitas, penyimpangan maksim relevansi, dan penyimpangan maksim pelaksanaan dalam Acara Dagelan Curanmor di Yes Radio Cilacap. Adapun penyimpangan prinsip kesopanan yang ditemukan yaitu berupa penyimpangan maksim kebijaksanaan, penyimpangan maksim kemurahan hati, penyimpangan maksim penerimaan, penyimpangan maksim kerendahan hati, penyimpangan maksim kecocokan, penyimpangan maksim kesimpatian.

Relevansi penelitian yang dilakukan Setyowati dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian pada tuturan yang terdapat di Radio dan permasalahan yang dibahas yaitu mengenai pelanggaran terhadap prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan, yang dalam penelitian ini termasuk ke dalam sumber implikatur percakapan. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan Setyowati dengan penelitian ini ialah pada kajiannya serta masalah pokok yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti membahas implikatur yang terjadi pada wacana iklan, sedangkan penelitiannya membahas pelanggaran prinsip percakapan yang terdapat dalam acara dagelan Curanmor di Yes Radio Cilacap.

Rosyamto (2014) melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Implikatur Percakapan dalam Iklan Produk Obat di Televisi.” Penelitian yang dilakukan Rosyanto membahas implikatur percakapan dalam iklan produk obat di televisi dan penanda implikatur percakapan yang terdapat pada iklan produk obat

di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian Rosyamto yaitu metode deskriptif kualitatif dan teknik padan pragmatik. Hasil dari penelitian tersebut ialah bahwa implikatur percakapan yang terdapat dalam iklan produk obat di televisi meliputi 1) meyakinkan, 2) membandingkan, 3) menyarankan, dan 4) menyindir. Adapun penanda kemunculan implikatur percakapan berupa penyimpangan prinsip kerja sama meliputi 1) maksim kuantitas, 2) maksim pelaksanaan, 3) maksim kualitas, 4) maksim relevansi, 5) maksim kuantitas dan maksim pelaksanaan, 6) maksim kuantitas dan maksim relevansi, 7) maksim kuantitas dan maksim kualitas, dan 8) maksim relevansi dan maksim pelaksanaan.

Relevansi penelitian Rosyamto dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur yang terdapat pada iklan. Perbedaannya ialah terletak pada objek yang dikaji. Dalam penelitian Rosyamto yang dijadikan objek ialah iklan obat yang terdapat di televisi, sedangkan objek penelitian ini yaitu wacana iklan di radio. Dalam penelitiannya Rosyamto membatasi penelitiannya pada jenis iklan yang akan diteliti yaitu hanya iklan obat, sedangkan dalam penelitian ini tidak dibatasi jenis iklan yang diteliti.

Fadilah (2015) melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Humor dalam Wacana *Stand-Up Comedy Indonesia Season 4* di Kompas TV.” Penelitian tersebut memaparkan teknik penciptaan humor dalam wacana *Stand-up Comedy Indonesia Season 4* di Kompas TV dan fungsi humor dalam wacana *Stand-up Comedy Indonesia Season 4* di Kompas TV. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Fadilah yaitu metode padan dengan subjenis referensial. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan teknik penciptaan humor *Stand-up Comedy Indonesia Season 4* menggunakan teknik pranggapan, teknik implikatur, dan teknik dunia kemungkinan. Dari teknik yang ditemukan, yang paling sering digunakan adalah teknik praanggapan dan yang paling jarang digunakan adalah teknik dunia kemungkinan. Tuturan humor *Stand-up Comedy Indonesia Season 4* berfungsi sebagai penyalur keinginan dan gagasan, pemahaman diri untuk menghargai orang lain, pemahaman untuk kritis terhadap masalah yang ada, penghibur, penyegaran pikiran, dan peningkatan rasa sosial. Fungsi penghibur menjadi yang paling banyak ditemukan dalam humor *Stand-up Comedy Indonesia Season 4* di Kompas TV. Peningkatan rasa sosial masyarakat menjadi fungsi paling sedikit dimiliki tuturan humor *Stand-up Comedy Indonesia Season 4*.

Relevansi penelitian yang dilakukan Fadilah dengan penelitian ini ialah sama-sama melakukan kajian mengenai pragmatik yang didalamnya juga membahas implikatur. Perbedaannya terletak pada objek kajian dan permasalahan yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Fadilah objek yang dikaji ialah tuturan humor, sedangkan objek penelitian ini yaitu wacana iklan di radio. Penelitian yang dilakukan Fadillah memfokuskan penelitiannya pada teknik penyampain tuturan dan fungsi dari humor, sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengkaji implikatur yang terdapat pada wacana iklan di radio.

Herlianti (2015) melakukan penelitian dalam tesis dengan judul “Analisis Implikatur Iklan Harian Suara Merdeka: Kajian Pragmatik.” Penelitian yang dilakukannya membahas implikatur dalam iklan Harian Suara Merdeka dan fungsi yang dihasilkan dari implikatur dalam iklan Harian Suara Merdeka. Metode yang

digunakan dalam penelitian Herlianti yaitu metode deskriptif analitis dengan teknik analisis data menggunakan metode agih. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa implikatur penutur dalam Harian Suara Merdeka bermakna (1) harapan penutur kepada pembaca untuk datang di tempat penutur agar bisa membuat kartu, (2) harapan penutur kepada pembaca untuk datang di tempat penutur guna membuktikan kemudahan dalam pembelian produk, (3) harapan penutur kepada pembaca untuk datang di tempat penutur guna mencari tahu syarat dan ketentuan agar pembaca bisa meraih hadiah yang ditawarkan, (4) harapan penutur kepada pembaca untuk datang di tempat promo, (5) harapan penutur kepada pembaca untuk menggunakan maskapai penerbangan tersebut, (6) harapan penutur kepada pembaca untuk mengikuti kegiatan, dan (7) harapan penutur kepada penutur kepada pembaca untuk datang di tempat penutur guna membeli produk. Tindak tutur dalam iklan termasuk ke dalam tindak tutur tidak langsung yang menghasilkan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur ilokusi yang muncul adalah direktif, arsetif, dan komisif. Fungsi implikatur penutur dari Harian Suara Merdeka adalah (1) mengajak membeli kartu belanja, (2) mengajak pembaca untuk membeli produk, (3) mengajak pembaca untuk mencari informasi selengkap mungkin dengan cara mengunjungi tempat promo, (3) mengajak pembaca untuk mengikuti kegiatan, (4) mengajak untuk mendapatkan hadiah menjanjikan kemudahan dalam pembelian smartphone, dan (7) memberitahu kebenaran mengenai keunggulan produk.

Relevansi penelitian yang dilakukan Herlianti dengan penelitian ini ialah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur yang terdapat pada iklan.

Perbedaannya ialah terletak pada objek yang dikaji dan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini yang dikajikan objek yaitu wacana iklan di radio, sedangkan penelitian yang dilakukan Herlianti iklan yang terdapat di koran. Permasalahan yang dikaji dalam penelitiannya yaitu jenis implikatur dan fungsi dari implikatur yang terdapat pada iklan di Harian Suara Merdeka. Adapun pembahasan dalam penelitian ini yaitu jenis-jenis implikatur dan sumber implikatur yang terdapat pada wacana iklan di radio.

Murdiana (2015) melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Wacana Iklan Kampanye Calon Legislatif 2014 Kabupaten Jember: Wujud, Modus, dan Implikatur.” Penelitian ini memaparkan wujud wacana, modus tindak berbahasa dan implikatur dalam wacana iklan kampanye para calon legislatif periode 2014-2019 di Kabupaten Jember. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Murdiana yaitu metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wujud iklan politik para caleg yang banyak ditemukan yakni wujud wacana campuran berupa tanda lingual tulisan identitas partai, visi, dan misi, identitas diri disertai tanda *nonlingual* gambar foto caleg dan logo partai. Modus yang ditemukan dalam penelitian berupa tiga kategori modus yang meliputi modus deklaratif, modus optatif, modus imperatif. Modus yang banyak ditemukan dalam wacana iklan kampanye para calon politik legislatif yaitu modus deklaratif. Implikatur yang ditemukan berupa implikatur mengumbar janji, implikatur membohongi, implikatur menyidiri, dan implikatur orientasi visi dan misi. Implikatur yang banyak ditemukan dalam wacana iklan kampanye para

calon legislatif periode 2014-2019 adalah implikatur mengumbar janji dan implikatur orientasi visi dan misi caleg di mata masyarakat.

Relevansi penelitian yang dilakukan Murdiana dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur yang terdapat pada iklan. Perbedaannya ialah terletak pada masalah yang diteliti. Pembahasan dalam penelitian ini yaitu jenis-jenis implikatur dan sumber-sumber implikatur pada wacana iklan di radio, sedangkan penelitian yang dilakukan Murdiana mengfokuskan penelitian pada wujud wacana yang digunakan pada iklan kampanye caleg dan modus tindak berbahasa yang terdapat pada iklan kampanye caleg 2014 Kabupaten Jember.

Suyatno dkk (2015) dalam jurnal *J-Symbol (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)* melakukan penelitian berjudul “Implikatur pada Wacana Kolom Pojok dalam Surat Kabar Lampung Post dan Implikasinya.” Penelitian yang dilakukannya membahas bentuk-bentuk implikatur dan tindak ilokusi yang menyertainya pada wacana kolom pojok surat kabar *Lampung Post* beserta implikasinya pada pembelajaran teks anekdot di SMA. Metode analisis dalam penelitian Sutyano yaitu metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis heuristik. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya bentuk-bentuk implikatur pada wacana kolom pojok dengan tindak ilokusi ekspresif dan beberapa fungsi komunikatifnya yang meliputi fungsi ekspresif menyentil, mengkritik, dan mengencam. Implikasinya terhadap pembelajaran teks anekdot di SMA yakni menjadi dasar pertimbangan untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut pada pembelajaran teks anekdot sesuai dengan Kurikulum 2013 bahwa

pembelajaran bahasa Indonesia yaitu berbasis teks. Wacana kolom pojok dapat menjadi salah satu jenis teks yang dapat digunakan oleh guru kelas X sebagai bahan ajar atau sumber belajar teks anekdot untuk mencapai kompetensi menyusun teks anekdot.

Relevansi penelitian yang dilakukan Suyatno dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai implikatur. Perbedaan penelitian yang dilakukannya dengan penelitian ini yaitu pada objek kajian dan permasalahan yang dibahas. Penelitiannya membahas bentuk implikatur yang terdapat pada wacana kolom pojok dalam surat kabar, sedangkan penelitian ini membahas jenis-jenis dan sumber implikatur yang terdapat pada wacana iklan di radio. Selain itu perbedaan yang lain yaitu penelitian yang dilakukannya membahas implikasinya terhadap pembelajaran teks di SMA, sedangkan penelitian ini tidak.

Kedudukan penelitian ini terhadap penelitian lain yaitu terletak pada objek penelitian yang berbeda dan permasalahan yang diteliti dengan penelitian lain. Penelitian ini mengambil objek penelitian yang berbeda dengan penelitian lain yaitu objek tuturan dalam wacana iklan pada radio di Semarang. Penelitian mengenai iklan telah banyak dilakukan, tetapi penelitian mengenai implikatur pada wacana iklan radio di Semarang belum pernah dilakukan. Penelitian ini menekankan permasalahan penelitiannya terhadap jenis-jenis implikatur dan sumber implikatur dalam wacana iklan di radio. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pelengkap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2.2 Landasan Teoretis

Dalam subbab ini diuraikan beberapa teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan kerja penelitian. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yakni wacana meliputi (1) teori wacana, (2) syarat wacana (3) jenis-jenis wacana, (4) wacana iklan; situasi tutur; prinsip percakapan meliputi (1) prinsip kerja sama, (2) prinsip kesantunan; implikatur yang meliputi (1) implikatur percakapan dan (2) jenis-jenis implikatur; iklan yang meliputi (1) teori iklan, (2) fungsi iklan, dan (3) jenis iklan.

2.2.1 Wacana

Penelitian ini mengambil kajian tentang wacana. Oleh karena itu, teori tentang wacana diperlukan sebagai landasan kerja penelitian ini. Berikut ini akan dipaparkan teori tentang wacana, yaitu (1) teori wacana, (2) syarat wacana, (3) jenis-jenis wacana, (4) wacana iklan.

2.2.1.1 Teori Wacana

Kata wacana dalam bahasa Indonesia dipakai sebagai padanan (terjemahan) kata *discourse* dalam bahasa Inggris. Secara etimologis kata *discourse* itu berasal dari bahasa latin *discursus* 'lari kian kemari'. Kata *discourse* itu diturunkan dari kata *discurrere*. Bentuk *discurrere* itu merupakan gabungan dari *dis* dan *currere* 'lari, berjalan kencang (Webster dalam Baryadi 2002:1).

Cook (dalam Rani 2004:5) menyatakan bahwa wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Samsuri

(dalam Rani 2004:5) mengemukakan bahwa penggunaan bahasa dapat berupa iklan, drama, percakapan, diskusi, tanya jawab, surat, makalah, tesis, dan sebagainya.

Wacana sebagai satuan bahasa yang lengkap, maka di dalamnya terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh, yang bisa dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) atau pendengar (dalam wacana lisan), tanpa keraguan apapun. Sebagai satuan gramatikal tertinggi atau terbesar, berarti wacana itu dibentuk dari kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya (Chaer 2007:267).

Tarigan (2009:26) memberikan batasan tentang wacana yaitu satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tingkat berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan atau tertulis.

Adapun Kridalaksana (2008:259) memberikan pendapat wacana adalah satuan bahasa terlengkap dalam hierarki gramatikal, merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar yang direalisasikan dalam karangan utuh seperti novel, buku ensiklopedia dan sebagainya yang merupakan satuan bahasa yang membawa amanat yang lengkap.

Dari beberapa definisi wacana yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan gramatikal yang paling lengkap dan tertinggi yang digunakan untuk berkomunikasi baik berbentuk lisan maupun tulisan.

2.2.1.2 Syarat Wacana

Wacana adalah satuan gramatikal yang paling lengkap dan tertinggi yang digunakan untuk berkomunikasi baik berbentuk lisan maupun tulisan. Menurut Beargrande dan Renkema (dalam Hartono 2000:21) wacana komunikatif, jika memiliki kohesi, koherensi, intesionalitas, kebertimaan, dan intertekstualitas.

1. Kohesi

Kohesi adalah hubungan interpretasi sebuah unsur teks tergantung pada unsur lain dalam teks. Unsur tersebut dapat berupa kata dengan kata, kalimat dengan kalimat lain yang berlaku pada bahasa tertentu. Kohesi dapat pula disebut sebagai pertalian bentuk. Kohesi merupakan organisasi sintaktis dan merupakan tempat kalimat-kalimat yang disusun secara padu dan padat untuk menghasilkan tuturan (Tarigan 2009:93).

Menurut Baryadi (2002:17) kohesi berkenaan dengan hubungan bentuk antara bagian-bagian-bagian dalam suatu wacana. Bagian-bagian wacana saling berhubungan dan berkaitan dengan mengungkapkan suatu topik tertentu.

Kohesi merupakan hubungan perkaitan antarposisi yang dinyatakan secara eksplisit oleh unsur-unsur gramatikal dan semantik dalam kalimat-kalimat yang membentuk wacana (Alwi et.al 2003:427)

2. Koherensi

Koherensi adalah hubungan yang mengacu pada sesuatu yang ada di luar teks. “Sesuatu” biasanya berupa pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca atau pendengar. Koherensi merupakan hubungan perkaitan antarposisi, tetapi perkaitan

tersebut tidak secara eksplisit atau nyata dapat dilihat pada kalimat-kalimat yang mengungkapkannya (Alwi et.al 2002:428)

3. Intensionalitas

Intensionalitas berarti bahwa penutur atau penulis mempunyai tujuan hendak dicapai lewat pesan yang disampaikan, misalnya penyampaian informasi atau memperdebatkan opini. Menurut kriteria ini, deretan kalimat dalam puisi eksperimental hanya dapat disebut sebagai teks jika tujuan penulis sudah tersaji dalam teks tersebut. Jika tidak deretan kalimat tersebut sama saja dengan kata acak, seperti tulisan anak sekolah.

4. Keberterimaan

Keberterimaan berarti bahwa deretan kalimat bisa dikategorikan sebagai wacana, jika dapat diterima oleh pembaca. Kriteria ini harus ditelaah dengan logika internal sehingga tidak berterima pada sebagai orang.

5. Keinformatifan

Keinformatifan penting dalam sebuah wacana. Wacana harus mengandung informasi baru. Jika pembaca sudah tahu segala sesuatu yang ada dalam teks, berarti tidak informative. Sama halnya, jika pembaca tidak tahu dengan apa yang ada dalam wacana, wacana tersebut bukanlah sebuah wacana.

6. Situasionalitas

Situasionalitas, yaitu situasi pada waktu wacana dibuat dan mengenai hal apa. Situasionalitas penting dalam teks. Jadi penting sekali mempertimbangkan situasi pada waktu teks dibuat dan mengenai hal apa.

7. Intertekstualitas

Intertekstualitas berarti bahwa deretan kalimat dihubungkan oleh bentuk atau makna dengan deret kalimat lain. Dalam kajian wacana tidak semua kriteria mempunyai nilai kepentingan yang sama. Intertekstualitas hanya digunakan pada bidang tipologi teks.

Adapun Hartono (2000:19) mengidentifikasi dari pengertian wacana menyimpulkan bahwa wacana memiliki ciri-ciri dan sifat. Ciri-ciri dan sifat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Wacana dapat berupa rangkaian ujar secara lisan dan tulisan atau rangkaian tindak tutur.
2. Wacana mengungkapkan suatu hal (topik).
3. Penyajiannya teratur, sistematis, koheren, lengkap dengan semua situasi pendukungnya.
4. Wacana memiliki satu kesatuan misi dalam rangkaian itu.
5. Wacana dibentuk oleh unsur segmental dan nonsegmental.

2.2.1.3 Jenis-Jenis Wacana

Wacana dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria atau sudut pandang tertentu. Pengklasifikasian itu antara lain (1) media yang dipakai untuk mewujudkannya, (2) keaktifan partisipan komunikasi, (3) tujuan pembuatan wacana, (4) bentuk wacana, (5) langsung tidaknya pengungkapan, (6) genre sastra, dan (7) isi wacana.

Bedasarkan media yang dipakai untuk mewujudkannya, wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu wacana lisan (*spoken discourse*) dan wacana tertulis (*written discoure*). Wacana lisan adalah wacana yang diwujudkan secara lisan, sedangkan wacana tertulis adalah wacana yang diwujudkan secara tertulis. Contoh jenis wacana lisan yaitu wawancara, percakapan jual beli, ceramah, khotbah, diskusi, rapat, musyawarah, pembicaraan lewat telepon, dan obrolan (Baryadi 2002: 11).

Bedasarkan keaktifan partisipan komunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu wacana monolog (*monologue discourse*), wacana dialog (*dialogue discourse*) atau percakapan (*exchange* atau *conversation*). Wacana monolog adalah wacana yang pemproduksiannya hanya melibatkan pihak pembicara. Wacana dialog adalah wacana yang pemproduksiannya melibatkan dua pihak yang bergantian peran sebagai pembicara dan pendengar. Wacana polilog adalah wacana yang diproduksi melalui pertukaran tiga jalur atau lebih.

Bedasarkan tujuan pembuatannya, wacana dapat dibedakan menjadi wacana naratif (*narrative discourse*) untuk menceritakan sesuatu, wacana deskriptif (*descriptive discourse*) untuk memerikan sesuatu, wacana eksposisi (*expository discourse*) untuk menerangkan sesuatu, wacana argumentatif (*argumentative discourse*) untuk memberikan argumentasi, wacana persuasif (*persuasive discourse*) untuk membujuk, wacana informatif (*informative discourse*) untuk memberikan informasi, wacana prosedural (*prosedurral discourse*) untuk menyajikan langkah-langkah melakukan perbuatan, wacana hortatori (*hortatory discourse*) untuk memberikan nasihat, wacana regulatif (*regulative discourse*)

untuk mengatur sesuatu, wacana humor (*humour discourse*) digunakan untuk melucu, dan wacana jurnalistik (*journalistic discourse*) digunakan untuk melaporkan sesuatu (Baryadi 2002:14).

Berdasarkan bentuknya, wacana dapat dibedakan menjadi wacana epistolari (*epistolary discourse*), wacana kartun (*cartoon discourse*), wacana komik (*comic discourse*), dan wacana mantra (*magic discourse*). Menurut langsung tidaknya pengungkapan, wacana dapat dibagi menjadi wacana langsung (*direct discourse* atau *direct speech*) dan wacana tidak langsung (*indirect discourse*). Wacana langsung adalah kutipan wacana yang sebenarnya dibatasi oleh intonasi dan penugtuasi (Kridalaksana dalam Baryadi 2002: 13). Wacana tidak langsung adalah pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harfiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu, antara lain dengan klausa subordinatif, kata bahwa, dan sebag sebagainya (Kridalaksana dalam Baryadi 2002:13).

Berdasarkan genre sastra, wacana dibedakan menjadi wacana prosa, wacana puisi, dan wacana drama. Berdasarkan isinya, wacana dapat dibedakan menjadi wacana politik, wacana olahraga, wacana ekonomi, wacana ilmiah, wacana filsafat, wacana pertanian, wacana pendidikan. Jenis wacana yang didasarkan pada isinya tak terbatas jumlahnya (Baryadi 2002:14).

2.2.1.4 Wacana Iklan

Iklan merupakan sebuah pesan atau informasi yang diberitahukan kepada khalayak mengenai produk-produk seperti barang atau jasa dan gagasan. Dunn

dan Barban (dalam Widyatama 2007:15) memberikan pandangan tentang iklan sebagai bentuk komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Tamburaka (2013:96) menyebutkan periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi nonprofit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.

Iklan merupakan salah satu bentuk dari wacana. Wacana adalah satuan gramatikal yang paling lengkap dan tertinggi yang digunakan untuk berkomunikasi baik berbentuk lisan maupun tulisan. Dalam hal ini iklan termasuk dalam salah satu jenis wacana yaitu wacana persuasif. Wacana persuasif merupakan jenis wacana yang bertujuan untuk mempengaruhi orang (Oka dan Suparno 1994:272).

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud wacana iklan ialah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan secara lisan atau tertulis oleh produsen yang berisi tentang informasi mengenai produk atau jasa yang berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk atau mempengaruhi konsumen melalui media tertentu.

2.2.2 Situasi Tutur

Situasi tutur adalah situasi yang melahirkan tuturan. Dalam kajian pramatik, situasi tutur yang terdapat dalam suatu tuturan amat diperhitungkan. Maksud tuturan yang sebenarnya hanya dapat diidentifikasi melalui situasi tutur yang mendukungnya. Komponen-komponen situasi tutur menjadi kriteria penting di dalam menentukan maksud suatu tuturan. Komponen situasi tutur dianggap penting karena tidak selamanya sebuah tuturan menggambarkan makna dari unsur-unsurnya. Berbagai macam maksud dapat diekspresikan melalui tuturan ataupun sebaliknya sebuah tuturan dapat mengungkapkan sebuah maksud. Sehubungan dengan situasi tutur, Leech (dalam Wijana 1996:10) berpendapat bahwa terdapat lima komponen dalam situasi tutur. Kelima komponen situasi tutur tersebut adalah (1) penutur dan lawan tutur, (2) konteks tuturan, (3) tujuan tuturan, (4) tuturan sebagai bentuk tindakan atau aktivitas, (5) tuturan sebagai produk tindak verbal. Secara singkat aspek-aspek tersebut dijelaskan berikut ini.

1. Penutur dan Lawan Tutur

Penutur dan lawan tutur (mitra tutur) ini mencakup penulis dan pembaca bila tuturan bersangkutan dikomunikasikan dengan media tulisan. Penutur merupakan orang yang menyatakan fungsi pragmatis tertentu di dalam peristiwa komunikasi, sedangkan mitra tutur merupakan sasaran sekaligus kawan penutur di dalam pertuturan. Aspek-aspek yang berkaitan dengan penutur dan lawan tutur ini yaitu usia, latar belakang sosial ekonomi, jenis kelamin, tingkat keakraban, dsb.

Makna sebuah tuturan “Demonstrasi harus dilakukan” menjadi tidak jelas maksudnya jika tidak diketahui siapa penuturnya. Jika tuturan itu diekspresikan

atau dituturkan oleh para mahasiswa reformis, maksud demonstrasi itu adalah unjuk rasa. Akan tetapi, jika penuturnya ibu-ibu yang berkecimpung di bidang tata boga, maksud tuturan itu adalah praktek pembuatan suatu jenis makanan atau masakan (Rustono 1999:21).

2. Konteks Tuturan

Konteks tuturan mencakupi semua aspek fisik atau latar sosial yang relevan dengan tuturan yang diekspresi. Konteks yang bersifat fisik, yaitu fisik tuturan dengan tuturan lain lazim disebut koteks (*cotext*), sedangkan konteks latar sosial (setting sosial) disebut dengan konteks. Di dalam pragmatik konteks itu pada hakikatnya adalah semua latar belakang pengetahuan (*background knowledge*) yang dipahami bersama oleh penutur dan lawan tutur. Konteks berperan membantu mitra tutur dalam menafsirkan maksud yang ingin dinyatakan oleh penutur.

Sebagai contoh, maksud ekspresi "Terima kasih, selamat jalan" sebagai rambu-rambu lalu lintas di sebuah ujung jalan jelas karena didukung oleh ekspresi sebelumnya "Jalan pelan-pelan, banyak anak-anak!". Maksud ekspresi pertama tidak akan dapat tertangkap jika ekspresi kedua tidak dikenali. Di dalam kasus ini ekspresi kedua merupakan koteks bagi kejelasan maksud ekspresi pertama (Rustono 1999: 20-21).

3. Tujuan Tuturan

Bentuk-bentuk tuturan yang diutarakan oleh penutur dilatarbelakangi oleh maksud dan tujuan tertentu. Dalam hubungan ini bentuk-bentuk tuturan yang bermacam-macam dapat digunakan untuk menyarankan maksud yang sama. Atau sebaliknya, berbagai macam maksud dapat diutarakan dengan tuturan yang sama.

Di dalam pragmatik, berbicara merupakan aktivitas yang berorientasi pada tujuan (*goal oriented activities*).

Di dalam aneka peristiwa tutur, berbagai tuturan dapat diekspresikan untuk menyatakan suatu tujuan. Untuk tujuan agar jendela dibuka, penutur dapat berkata “Tolong bukakan jendela itu!” atau “Enak ya, kalau jendela itu dibuka” atau dengan tuturan “Bagaimana kalau jendela itu dibuka?”, dst. Di pihak lain, bermacam-macam tuturan dapat dinyatakan dengan tuturan yang sama. Untuk tujuan menyatakan bahwa sekarang tidak belajar, atau besok libur ketika disuruh belajar oleh ibunya, seorang anak dapat mengekspresi tuturan yang sama, yaitu “Besok libur, Bu.” (Rustono 1999:28).

4. Tuturan sebagai Bentuk Tindakan atau Aktivitas

Bila gramatika menangani unsur-unsur kebahasaan sebagai entitas yang abstrak seperti kalimat dalam studi sintaksis, dsb. Pragmatik berhubungan dengan tidak verbal (*verbal act*) yang terjadi dalam situasi tertentu. Dalam hubungan ini pragmatik menangani bahasa dalam tindakan dalam tingkatannya yang lebih kongkret dibanding dengan tata bahasa. Tuturan sebagai entitas yang kongkret jelas penutur dan lawan tuturan, serta waktu dan tempat pengutaraannya.

Tindak tuturan sebagai suatu tindakan tidak ubahnya sebagai tindakan mencubit dan menendang. Hanya saja, bagian tubuh yang berperan berbeda. Pada tindakan mencubit tanganlah yang berperan, pada tingkatan menendang kakilah yang berperan, sedangkan pada tingkatan bertutur alat ucaplah yang berperan. Tangan, kaki, dan alat ucap adalah bagian tubuh manusia (Rustono 1999:29).

5. Tuturan sebagai Produk Tindak Verbal

Tuturan yang digunakan di dalam rangka pragmatik, seperti yang dikemukakan dalam kriteria keempat merupakan bentuk dari tindak tutur. Oleh karenanya tuturan yang dihasilkan merupakan bentuk dari tindak verbal. Sebagai contoh kalimat *Apakah rambutmu terlalu panjang?* dapat ditafsirkan sebagai pertanyaan atau perintah. Dalam hubungan ini dapat ditegaskan ada perbedaan mendasar antara kalimat (*sentence*) dengan tuturan (*utterance*). Kalimat adalah entitas gramatikal sebagai hasil kebahasaan yang diidentifikasi lewat penggunaannya dalam situasi tertentu.

Pragmatik adalah studi ilmu bahasa yang mendasarkan pijakan analisisnya pada konteks situasi tuturan yang ada di masyarakat dan wahana kebudayaan yang mewadahnya. Konteks situasi tuturan yang dimaksud menunjuk pada aneka macam kemungkinan latar belakang pengetahuan (*background knowledge*) yang muncul dan dimiliki bersama-sama baik oleh si penutur maupun oleh mitra tutur, serta aspek-aspek nonkebahasaan lainnya yang menyertai, mewadahi, serta melatarbelakangi hadirnya sebuah pertuturan tertentu (Rahardi 2003:18). Wijana (dalam Rahardi 2003:19) menyatakan bahwa konteks yang semacam itu disebut juga konteks situasi pertuturan (*speech situational context*).

2.2.3 Prinsip Percakapan

Prinsip percakapan (*conversational principle*) adalah prinsip yang mengatur mekanisme percakapan antarpesertanya agar dapat bercakap-cakap secara kooperatif dan santun (Rustono 1999:51). Prinsip percakapan mencakup dua hal

yakni prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan. Prinsip kerja sama atau *cooperative principle* dikemukakan oleh Grice pada tahun 1975 yang kemudian dijabarkan menjadi empat bidal yaitu (1) bidal kuantitas, (2) bidal kualitas, (3) bidal relevansi, dan (4) bidal cara. Adapun prinsip kesantunan (*politeness principle*) dikemukakan oleh Leech (1983) yang didasarkan pada kaidah-kaidah yaitu bidal yang terdiri atas 8 bidal yakni (1) bidal ketimbangrasaan, (2) bidal kemurahhatian, (3) bidal keperkenaan, (4) bidal kerendahhatian, (5) bidal kesetujuan, dan (6) bidal kesimpatian. Berikut ini akan dipaparkan mengenai prinsip percakapan yang terdiri atas prinsip kerja sama dan kesantunan beserta bidal-bidal yang mengikutinya.

2.2.3.1 Prinsip Kerja Sama

Grice (dalam Wijana 1996:46-50), mengemukakan bahwa ada semacam kerja sama yang harus dilakukan pembicara dan lawan bicara agar proses komunikasi itu berjalan lancar. Prinsip ini mengatur apa yang harus dilakukan pesertanya agar percakapan itu terdengar koheren. Bila percakapan itu koheren maka maksud dari sebuah tuturan atau pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh mitra tutur.

Penutur yang tidak memberikan kontribusi terhadap koherensi percakapan, sama dengan tidak mengikuti prinsip percakapan (Rustono 1999:53). Jika penutur tidak menaati atau mengikuti prinsip percakapan maka komunikasi tersebut akan terhambat dan maksud yang disampaikan tidak sampai ke pengirim pesan.

Kridalaksana (2008:199) mengemukakan prinsip kerja sama (*co-operative principle*) adalah persetujuan tersirat di antara penutur bahasa untuk mengikuti seperangkat konvensi yang sama dalam berkomunikasi. Seperangkat konvensi tersebut dibutuhkan agar komunikasi antara penutur dan mitra tutur dapat berlangsung dengan lancar.

Grice (dalam Rustono 2000:44) mengemukakan prinsip kerja sama yang berbunyi, “*Make your conversational contribution such as required, at the stage at which it occur, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which your are engaged!*” (Buatlah sumbangan percakapan Anda seperti yang diinginkan pada saat berbicara, berdasarkan tujuan percakapan yang disepakati atau arah percakapan yang sedang Anda ikuti!). Selanjutnya, prinsip ini dijabarkan ke dalam empat bidal – istilah Gunarwan (dalam Rustono 2000:44) untuk *maxim*. Empat bidal Grice beserta sub-subbidalnya adalah bidal kuantitas (*maxim of quantity*), bidal kualitas (*maxim of quality*), bidal relevansi (*maxim of relevance*), dan bidal cara (*maxim of manner*). Berikut ini adalah penjelasan mengenai bidal-bidal prinsip kerja sama.

1. Bidal Kuantitas

Bidal kuantitas pada hakikatnya menjelaskan agar peserta percakapan memberikan informasi yang tepat dalam peristiwa tutur. Bunyi dari bidal kuantitas yaitu berikan jumlah informasi yang tepat yaitu sumbangan informasi yang diberikan harus seinformatif yang dibutuhkan dan sumbangan informasi tersebut jangan melebihi yang dibutuhkan (Leech 1993:11).

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Wijana (1996:46) bahwa bidal kuantitas menghendaki setiap peserta tutur memberikan kontribusi yang secukupnya atau sebanyak yang dibutuhkan oleh lawan bicaranya. Bidal ini berprinsip bahwa informasi yang diberikan harus seinformatif yang dibutuhkan dan jangan melebihi kebutuhan.

Adapun Rahardi (2008:53) memberikan pendapat bahwa seorang penutur diharapkan memberikan informasi yang cukup, relatif memadai, dan seinformatif mungkin. Artinya bahwa informasi yang diberikan tidak boleh melebihi informasi yang sebenarnya dibutuhkan si mitra tutur. Tuturan yang tidak mengandung informasi yang sungguh-sungguh diperlukan mitra tutur, dapat dikatakan melanggar maksim kuantitas dalam prinsip kerja sama Grice. Demikian sebaliknya, apabila tuturan itu mengandung informasi yang berlebihan akan dapat dikatakan melanggar maksim kuantitas.

Kuantitas menyangkut jumlah kontribusi terhadap koherensi percakapan. Bidal ini mengarahkan kontribusi yang cukup memadai dari seorang penutur dan petutur di dalam suatu percakapan.

Levinson (dalam Cummings 2007:15) mengemukakan, prinsip maksim (bidal) kuantitas adalah sebagai berikut:

- i. Berikan kontribusi anda sebagai kontribusi yang dapat memberikan informasi sebagaimana yang diperlukan untuk tujuan-tujuan pertukaran percakapan yang ada.
- ii. Jangan memberikan kontribusi yang lebih informatif dari yang diperlukan.

2. Bidal Kualitas

Bidal kualitas menurut Leech (1993:11) berprinsip informasi yang diberikan harus benar. Bidal kualitas berbunyi usahakan agar sumbangan informasi yang diberikan benar yaitu jangan mengatakan suatu yang tidak diyakini benar dan jangan mengatakan suatu yang bukti kebenarannya kurang meyakinkan. Jadi prinsip dari bidal ini mengharuskan penutur berkata sesuai dengan kenyataan atau bukti yang ada.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Wijana (1996:48) yang menyatakan bidal percakapan ini mewajibkan setiap peserta percakapan mengatakan hal yang sebenarnya. Kontribusi peserta percakapan hendaknya didasarkan pada bukti-bukti yang memadai. Bidal kualitas memiliki prinsip jangan mengatakan sesuatu yang diyakini tidak benar dan jangan mengatakan sesuatu yang bukti kebenarannya kurang meyakinkan atau kurang sah.

Seorang penutur diharapkan dapat menyampaikan sesuatu yang nyata dan sesuai fakta sebenarnya yang didukung dan didasarkan pada bukti-bukti yang jelas saat bertutur (Rahardi 2008:55). Apabila seorang penutur mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak sesuai dengan yang sebenarnya maka tuturan tersebut melanggar prinsip kerja sama Grice yaitu bidal kualitas.

Bidal kualitas berisi nasehat untuk memberikan konstibusi yang benar dengan bukti-bukti tertentu. Dua jabaran bial ini adalah “Jangan mengatakan sesuatu yang anda tidak mempunyai buktinya!”, kedua subbidal ini mengharuskan peserta percakapan mengatakan hal yang benar. Atas dasar dua subbidal itu pula, penutur hendaknya mendasarkan pada bukti-bukti yang memadai.

Levinson (dalam Cummings 2007:15) mengemukakan prinsip maksim (bidal) kualitas adalah “Usahakan memberikan kontribusi yang benar”, khususnya:

- i. tidak mengatakan apa yang anda yakni salah
- ii. tidak mengatakan sesuatu yang buktinya tidak miliki secara memadai.

3. Bidal Relevansi

Bidal relevansi menyarankan penutur untuk mengatakan apa-apa yang relevan. Hal tersebut diungkapkan Leech (1993:11) bahwa usahakan agar perkataan penutur ada relevansinya. Penutur hendaknya bertutur tentang hal-hal yang relevan sesuai dengan topik pembicaraan. Bidal ini menekankan keterkaitan isi tuturan antar penutur dengan mitra tuturnya. Pematuhan terhadap bidal ini diharapkan agar koherensi percakapan dapat tercipta.

Rustono (1999:56) juga berpendapat penutur disarankan mengatakan apa-apa yang relevan. Setiap peserta percakapan hendaknya memberikan tuturan yang relevan dengan masalah pembicaraan. Mengikuti nasihat dari bidal ini sama dengan mengikuti prinsip kerja sama yang akan menghasilkan tuturan yang bersifat kooperatif. Sebaliknya, tidak mengikuti atau melanggar nasehat itu sama dengan tidak menjalankan prinsip kerja sama yang akan menghasilkan tuturan yang tidak kooperatif. Kontribusi penutur yang relevan dengan masalah yang dibicarakan merupakan keharusan bagi penutur dalam mengikuti bidal relevansi.

Levinson (dalam Cummings 2007:15) mengemukakan, prinsip maksim (bidal) relevansi adalah “Buatlah kontribusi anda relevan.” Maksud dari relevan adalah bahwa tuturan yang dituturkan oleh penutur kepada mitra tutur memberikan kait-

mengkait tentang sesuatu yang dituturkan. Apabila bertutur tidak memberikan kontribusi yang sedemikian maka tuturan tersebut dianggap tidak mematuhi atau melanggar prinsip kerja sama Grice.

4. Bidal Cara

Bidal cara pada hakikatnya menjelaskan bahwa tuturan yang terjadi antarpeserta tutur haruslah mudah dimengerti dan dipahami. Bunyi dari bidal cara yaitu usahakan agar perkataan yang dituturkan atau dikatakan mudah dimengerti. Agar perkataan atau tuturan tersebut mudah dimengerti maka hindarilah pernyataan-pernyataan yang samar, hindari ketaksaan atau ambiguitas, dan usahakan agar ringkas atau hindarilah pernyataan-pernyataan panjang lebar yang bertele-tele (Leech 1993:11).

Bidal cara sebagai bagian prinsip kerja sama menyarankan penutur untuk mengatakan sesuatu dengan jelas (Rustono 1999:57). Bidal keempat ini mengharuskan penutur berbicara secara langsung, tidak kabur, tidak taksa atau ambigu, tidak berlebih-lebih, dan runtut. Berbicara dengan jelas berarti penutur hendaknya mengupayakan tuturan yang jelas dapat didengar dan maksud yang jelas pula.

Levinson (dalam Cummings 2007:15) mengemukakan, prinsip maksim (bidal) cara adalah “Bersikaplah agar mudah dipahami.”, dan khususnya sebagai berikut:

- i. Hindari ketidakjelasan
- ii. Hindari ketaksaan
- iii. Jangan berbelit-belit
- iv. Bersikaplah teratur

2.2.3.2 Prinsip Kesantunan

Prinsip kesantunan (*politeness principle*) berkenaan dengan aturan tentang hal-hal yang bersifat sosial, estetis, dan moral di dalam bertindak tutur (Grice dalam Rustono 1999:61). Secara lengkap Leech (dalam Rustono 1999:65) mengemukakan prinsip kesantunan yang meliputi enam bidal yaitu bidal kearifan atau ketimbangrasaan (*tact maxim*), bidal kedermawanan atau kemurahhatian (*generosity maxim*), bidal keperkenaan (*approbation maxim*), bidal kerendahhatian (*modesty maxim*), bidal kesetujuan (*agreement maxim*), bidal kesimpatian (*sympathy maxim*). Berikut ini akan dipaparkan secara singkat mengenai bidal dari prinsip kesantunan tersebut.

1. Bidal Kearifan atau Ketimbangrasaan (*Tact Maxim*)

Bidal ketimbangrasaan di dalam prinsip kesantunan memberikan petunjuk bahwa pihak lain di dalam tuturan hendaknya dibebani biaya seringan-ringannya tetapi dengan keuntungan sebesar-besarnya (Rustono 1999:66). Berikut nasihat yang dikemukakan dari bidal ketimbangrasaan.

- a. Buatlah kerugian orang lain sekecil mungkin!
- b. Buatlah keuntungan orang lain sebesar mungkin!

Pendapat senada dikemukakan juga oleh Rahardi (2008:60) yang mengatakan maksim kebijaksanaan (*tact maxim*) dalam prinsip kesantunan menghendaki para peserta pertuturan untuk berpegang pada prinsip selalu mengurangi keuntungan dirinya sendiri dan memaksimalkan keuntungan pihak lain dalam kegiatan bertutur.

Apabila di dalam bertutur penutur berpegang teguh pada maksim ini, ia akan dapat menghindarkan sikap dengki, iri hati, dan sikap lain yang kurang santun terhadap mitra tutur. Dengan kata lain, menurut maksim ini, kesantunan dalam bertutur dapat dilakukan apabila maksim ini dilaksanakan dengan baik.

2. Bidal Kedermawaan atau Kemurahanhatian (*Generosity Maxim*)

Nasihat yang dikemukakan di dalam bidal kemurahanhatian adalah bahwa pihak lain di dalam tuturan hendaknya diupayakan mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya sementara itu diri sendiri atau penutur hendaknya berupaya mendapatkan keuntungan yang sekecil-kecilnya (Rustono 1999:67). Berikut ini nasihat yang diberikan bidal kemurahanhatian.

- a. Minimalkan keuntungan kepada diri sendiri!
- b. Maksimalkan keuntungan kepada pihak lain!

Menurut Rahardi (2008:61) penghormatan terhadap orang lain akan terjadi apabila orang dapat mengurangi keuntungan bagi dirinya sendiri dan memaksimalkan keuntungan bagi pihak lain. Dengan maksim ini, para peserta pertuturan diharapkan dapat menghormati orang lain.

3. Bidal Keperkenaan (*Approbation Maxim*)

Bidal keperkenaan adalah petunjuk untuk meminimalkan penjelekan terhadap pihak lain dan memaksimalkan pujian kepada pihak lain (Rustono 1999:68). Berikut ini nasihat yang diberikan bidal keperkenaan.

- a. Minimalkan penjelekan kepada pihak lain!
- b. Maksimalkan pujian kepada orang lain!

Rahardi (2008:62) menyebut bidal ini dengan istilah maksim penghargaan. Menurutnya dengan adanya maksim ini diharapkan agar para peserta pertuturan tidak saling mengejek, saling mencaci, atau saling merendahkan pihak lain. Di dalam maksim ini orang akan dianggap santun apabila dalam bertutur selalu berusaha memberikan penghargaan kepada pihak lain.

4. Bidal Kerendahatian (*Modesty Maxim*)

Nasihat bahwa penutur hendaknya meminimalkan pujian kepada diri sendiri dan memaksimalkan penjelekan kepada diri sendiri merupakan isi bidal kerendahatian. Bidal ini dimaksudkan sebagai upaya merendahhatikan bukan merendahdirikan penutur agar tidak terkesan sombong (Rustono 1999:69). Berikut ini nasihat yang diberikan bidal kerendahatian.

- a. Minimalkan pujian kepada diri sendiri!
- b. Maksimalkan penjelekan kepada diri sendiri!

Di dalam maksim kerendahan hati atau kerendahatian, peserta tutur diharapkan dapat bersikap rendah hati dengan cara mengurangi pujian terhadap dirinya sendiri (Rahardi 2008:63). Dalam masyarakat bahasa dan budaya Indonesia, kesederhanaan dan kerendahhatian banyak digunakan sebagai parameter penilaian kesantunan seseorang.

5. Bidal Kesetujuan (*Agreement Maxim*)

Bidal kesetujuan adalah meminimalkan ketidaksetujuan antara diri sendiri dan pihak lain dan memaksimalkan kesetujuan antara diri sendiri dan pihak lain (Rustono 1999:69). Berikut ini nasihat yang diberikan bidal kesetujuan.

- a. Minimalkan ketidaksetujuan antara diri sendiri dan pihak lain!
- b. Maksimalkan kesetujuan antara diri sendiri dan pihak lain!

Rahardi (2008:64) menyebutkan istilah bidal kesetujuan dengan istilah permufakatan. Menurutnya maksim ini menekankan agar para peserta tutur dapat saling membina kecocokan atau kemufakatan di dalam kegiatan bertutur. Apabila terdapat kemufakatan atau kecocokan antara penutur dan mitra tutur maka dapat dikatakan bahwa tuturan tersebut bersikap santun.

6. Bidal Kesimpatian (*Sympathy Maxim*)

Bahwa penutur hendaknya meminimalkan antipati antara diri sendiri dan pihak lain dan memaksimalkan simpati antara diri sendiri dan pihak lain merupakan nasihat bidal kesimpatian. Jika penutur menghasilkan tuturan yang meminimalkan antipati dan memaksimalkan kesimpatian antara dirinya sendiri dengan pihak lain sebagai mitra tutur, penutur tersebut mematuhi prinsip kesantunan bidal kesimpatian. Jika sebaliknya, penutur itu tidak meminimalkan antipati dan tidak memaksimalkan kesimpatian antara diri sendiri dan pihak lain, bahkan justru sebaliknya. Dengan demikian, tuturan tersebut merupakan tuturan yang tidak santun. Berikut ini nasihat dari bidal kesimpatian.

- a. Minimalkan antipati antara diri sendiri dan pihak lain!

- b. Maksimalkan simpati atara diri sendiri dan pihak lain!

Orang yang bersikap antipati terhadap orang lain, akan dianggap sebagai orang yang tidak tahu sopan santun (Rahardi 2008:65).

2.2.4 Implikatur

Penelitian ini membahas mengenai implikatur dalam wacana iklan. Oleh karena itu, teori tentang implikatur diperlukan untuk menjadi dasar kerja penelitian. Berikut ini akan diuraikan mengenai implikatur percakapan dan jenis-jenis implikatur percakapan.

2.2.4.1 Implikatur Percakapan

Sebuah tuturan dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan yang bersangkutan (Grice dalam Wijana 1996:37). Proposisi yang diimplikasikan itu disebut implikatur (*implicature*). Karena implikatur bukan merupakan bagian tuturan yang mengimplikasinya, hubungan kedua proposisi itu bukan merupakan konsekuensi mutlak (*necessary consequence*).

Grice (dalam Rustono 1999:83) membahas implikatur yang mencakupi pengembangan teori hubungan antara ekspresi, makna, makna penutur, dan implikasi suatu tuturan. Di dalam teorinya itu, ia membedakan tiga macam implikatur, yaitu implikatur konvensional, implikatur nonkonvensional dan praanggapan. Selanjutnya, implikatur nonkonvensional dikenal dengan nama implikatur percakapan. Selain ketiga macam implikatur itu, ia pun membedakan

dua macam implikatur percakapan, yaitu implikatur percakapan khusus dan implikatur percakapan umum.

Rustono (1999:82) mengemukakan implikatur percakapan yaitu implikasi pragmatis yang terdapat di dalam percakapan yang timbul sebagai akibat terjadinya pelanggaran prinsip percakapan. Gunarwan (dalam Rustono 1999:86) menegaskan tiga hal yang perlu diperhatikan berkenaan dengan implikatur itu. Tiga hal tersebut adalah (1) implikatur itu tidaklah merupakan bagian tuturan, (2) implikatur itu bukanlah akibat logis tuturan, (3) mungkin saja sebuah tuturan memiliki lebih dari satu implikatur dan itu bergantung kepada konteksnya.

Rahardi (2003:85) mengemukakan, di dalam sosok implikatur, hubungan proposisi dengan tuturan-tuturan yang mengimplikasinya itu tidak bersifat mutlak harus ada. Dengan tidak adanya hubungan makna yang secara nyata dan bersifat mutlak antara sebuah tuturan dengan sesuatu yang diimplikasinya itu, maka sangat dimungkinkan bahwa sebuah tuturan akan memiliki makna yang bermacam-macam, dan bisa tidak terbatas jumlahnya. Maka inferensi untuk dapat memahami maksud tuturan yang sesungguhnya itu harus didasarkan pada konteks situasi tutur yang memawadahi munculnya tuturan tersebut, dan pertimbangan harus benar-benar cermat dan teliti.

Zamzani (2007:32) mengemukakan, implikatur merupakan (a) segala sesuatu yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa secara aktual dan nyata, (b) masalah makna tuturan, bukan makna kalimat, (c) implikasi pragmatis, dan (d) masalah bagaimana orang menggunakan bahasa, yang memiliki prinsip/dasar kerja sama, dan kesopanan.

Dari berbagai pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa implikatur adalah maksud atau pernyataan implikatif penutur yang disiratkan atau dimaksudkan oleh penutur. Maksud yang tersirat itu berbeda dari apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Implikatur

Jenis-jenis implikatur dibedakan menjadi tiga yaitu atas dasar isi tuturan, atas dasar konteks tuturan, dan atas dasar fungsi pragmatis tersiratnya (Rustono 2000:170). Berikut ini diuraikan mengenai jenis-jenis implikatur tersebut.

2.2.4.2.1 Atas Dasar Isi Tuturan

Jenis implikatur atas dasar isi tuturan dapat dibedakan menjadi dua yaitu implikatur konvensional dan implikatur nonkonvensional. Berikut ini akan dijelaskan mengenai jenis implikatur atas dasar isi tuturan.

1. Implikatur Konvensional

Implikatur konvensional adalah implikatur yang diperoleh langsung dari makna kata, dan bukan dari prinsip percakapan (Rustono 1999:85). Implikatur konvensional didasarkan pada pengetahuan kita di dunia (Alwi 1998:421).

2. Implikatur Nonkonvensional

Implikatur nonkonvensional adalah implikasi pragmatis yang tersirat di dalam percakapan (Rustono 2000:63). Implikatur nonkonvensional merupakan implikatur

percakapan yang benar-benar didasarkan pada data kalimat dalam percakapan (Alwi et al 1998:421).

2.2.4.2.2 Atas Dasar Konteks Tuturan

Atas dasar penjenisan implikatur, konteks tuturan juga menjadi dasar dalam penjenisan tersebut. Jenis implikatur berdasarkan konteks tuturan adalah implikatur percakapan khusus dan implikatur percakapan umum. Berikut secara singkat dijelaskan mengenai jenis implikatur atas dasar konteks tuturan.

1. Implikatur Percakapan Khusus

Implikatur percakapan khusus adalah implikatur yang kemunculannya memerlukan konteks tuturan. Tuturan di bawah ini akan memperjelas keterangan di atas.

Selain anak kos dilarang mabuk

Maksud dari tuturan tersebut adalah bahwa semua penghuni dari rumah kos tersebut adalah pemabuk. Jadi, seandainya ada tamu yang datang ke kos tersebut dan mabuk di rumah kos itu, maka ada larangan karena bukan penghuni dari kos tersebut.

2. Implikatur Percakapan Umum

Implikatur percakapan umum adalah implikatur yang kehadirannya tidak memerlukan konteks khusus.

Bersakit-sakit dahulu meninggal kemudian

Implikatur tuturan di atas adalah penderitaan abadi hal ini berkaitan dengan konteks yang mengikuti wacana di atas, yaitu peribahasa berakit-rakit ke hulu berenang-renang ke tepian, bersakit-sakit dahulu bersenang-senang kemudian.

2.2.4.2.3 Atas Dasar Fungsi Pragmatis Tersiratnya

Implikatur dapat berupa fungsi pragmatis tersirat, yaitu fungsi yang diacu secara implisit oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk berkomunikasi antar pemakai bahasa (Rustono 2000:180). Mengikuti nama fungsi pragmatis berdasarkan nama lima jenis tindak tuturan sebagai hasil taksonomi Searle (dalam Rustono 2000:180), kategori implikatur percakapan menurut fungsi pragmatis tersiratnya terbagi menjadi lima bentuk, yaitu sebagai berikut.

1. Representatif

Tindak tutur representatif yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya akan kebenaran atas apa yang dituturkannya. Jenis tindak tutur ini biasanya juga disebut dengan tindak tutur asertif. Termasuk ke dalam jenis tindak tutur ini adalah tuturan menyatakan, melaporkan, menunjukkan, menyebutkan, dan sejenisnya.

Contoh: *Sepatu ini milik saya.*

Dalam tuturan di atas, penutur memberi pernyataan bahwa (sepatu ini) adalah miliknya. Tuturan yang memmberikan pernyataan atau menyatakan termasuk ke dalam tuturan representatif. Dalam tuturan itu, penutur bertanggung jawab atas

kebenaran isi tuturannya. Penutur, dalam hal ini memberi pernyataan bahwa (sepatu ini) adalah miliknya.

2. Direktif

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dimaksudkan penututnya agar si pendengar melakukan tindakan yang disebutkan di dalam tuturan itu. Jenis tindak tutur direktif biasanya juga disebut dengan tindak tutur impositif. Tuturan-tuturan menyuruh, memohon, menyarankan, memerintah, menantang, termasuk ke dalam jenis tindak tutur ini.

Contoh: *Tolong tutup pintu itu!*

Dalam tuturan “Tolong tutup pintu itu!”, penutur meminta mitra tuturnya untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang ada dalam tuturannya, dalam hal ini adalah membuka pintu. Tuturan yang meminta mitra tuturnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dituturkan oleh penuturnya dinamakan tindak tutur direktif.

3. Ekspresif

Tindak tutur ekspresif yaitu tindak tutur yang dimaksudkan penuturnya agar tuturannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan di dalam tuturan itu. Tindak tutur ekspresif ini disebut juga dengan tindak tutur evaluatif. Tuturan memuji, berterima kasih, meminta, mengkritik, mengeluh, termasuk ke dalam jenis tuturan ini.

Contoh: *Saya ucapkan terima kasih sudah menghadiri acara ini*

Dalam tuturan di atas, penutur memberikan evaluasi tentang hal yang ada dalam tuturannya, yaitu kedatangan mitra tuturnya. Dengan mengucapkan terima kasih atas kedatangan mitra tuturnya, penutur memberikan evaluasi terhadap kedatangan mitra tuturnya tersebut.

4. Komisif

Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam tuturannya. Tuturan berjanji, bersumpah, mengancam merupakan jenis tindak tutur ini. Tuturan berikut ini merupakan tindak tutur komisif.

Contoh: *Besok saya akan berangkat lebih pagi lagi.*

Dalam tuturan “Besok saya akan berangkat lebih pagi”, penutur terikat untuk melakukan atau melaksanakan apa yang ada dalam tuturannya. Dalam tuturan itu, penutur terikat keesokan harinya akan datang lebih pagi. Tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang dituturkan termasuk ke dalam jenis tindak tutur komisif. Dengan demikian, ujaran *Besok saya akan berangkat lebih pagi lagi* termasuk ke dalam tindak tutur komisif.

5. Deklarasi

Tindak tutur deklarasif merupakan jenis tindak tutur untuk menciptakan hal (dalam keadaan) yang baru. Tindak tutur deklarasif ini disebut juga dengan tindak establishive atau isbati. Tuturan dengan maksud mengesahkan, memutuskan,

membatalkan, melarang, mengizinkan, mengabulkan, mengangkat, mengampuni, memaafkan termasuk ke dalam tuturan jenis tindak tutur ini.

Contoh: *Saya tidak jadi ke rumahmu hari ini.*

Dalam tuturan di atas, penutur menciptakan keadaan atau status baru karena apa yang dituturkannya. Dengan mengatakan “Saya tidak jadi ke rumahmu hari ini”, penutur mengubah status atau keadaan yang sebelumnya ingin datang, kemudian membatalkannya. Oleh karena itu tuturan “Saya tidak jadi ke rumahmu hari ini”, termasuk tindak tutur deklarasi karena tuturan itu dimaksudkan oleh pembicara untuk menciptakan hal (status, keadaan dan sebagainya) yang baru.

2.2.5 Iklan

Penelitian ini mengambil objek kajian tentang iklan. Oleh karena itu teori tentang iklan diperlukan untuk menjadi landasan kerja penelitian. Berikut ini akan dipaparkan teori tentang iklan yang mencakup (1) teori iklan, (2) fungsi iklan, dan (3) jenis iklan.

2.2.5.1 Teori Iklan

Di Indonesia istilah iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame yang diambil dari bahasa Belanda (advertensi) dan Perancis (reclame). Soedarjo (dalam Widyatama 2007:14) memilih rujukan dari bahasa Arab I’lan untuk diucapkan dalam lidah orang Indonesia sebagai istilah Iklan. Pemilihan istilah dari bahasa Arab tersebut lebih dipilih hingga saat ini, karena faktor penyebaran

agama Islam yang begitu pesat di Indonesia yang ketika itu kebudayaan Arab lebih diterima oleh masyarakat, sehingga istilah I'lan diadopsi sampai sekarang.

Dunn dan Barban (dalam Widyatama 2007:15) memberikan pandangan tentang iklan sebagai bentuk komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Seorang ahli pemasaran Kotler (dalam Widyatama 2007:16) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Menurut Lee dan Carla (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Sementara itu, Suhandang (dalam Tamburaka 2013:96) menyebutkan istilah iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *advertensing* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). *Advertensi* merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan dan waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) (dalam Tamburaka 2013:96) menyebutkan periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu

produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemerkasa dan ditunjukkan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi (Suhandang 2005:7). Dari kedua pandangan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam menyampaikan pesan, komunikator atau pemerkasa atau pengiklan menggunakan sebuah media yang dibayar kepada pemilik media atau orang yang menyiarkan iklan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud iklan adalah suatu proses atau kegiatan komunikasi nonpersonal untuk menyampaikan pesan yang bersifat persuasif mengenai barang produk atau jasa kepada konsumen yang dilakukan oleh sponsor tertentu disampaikan melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, majalah, dan sebagainya.

2.2.5.2 Fungsi Iklan

Dalam pembuatan iklan produsen atau pembuat iklan memiliki fungsi atau tujuan dalam membuatnya. Menurut Liliweri (dalam Widayatama 2007:144) yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi yang luas tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial. Berikut akan diuraikan secara singkat fungsi-fungsi iklan yang dimaksud Liliweri tersebut.

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk.

2. Fungsi Komunikasi

Iklan sebagai fungsi komunikasi mempunyai arti bahwa iklan sebenarnya merupakan sebarang pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Fungsi iklan sebagai komunikasi sama dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain, fungsi iklan seperti ini disebut sebagai fungsi komunikasi.

3. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme. Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

4. Fungsi Ekonomi

Fungsi ekonomi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbuju untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dengan permintaan yang meningkat maka pabrik akan menyediakan suplai barang yang cukup dengan meningkatkan produksi baik

dengan intensifikasi maupun eksentefikasi. Artinya, denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang.

5. Fungsi Sosial

Fungsi sosial iklan yaitu memberikan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya. Selain itu, iklan juga mampu berfungsi sebagai penyambung komunikasi antar personal.

2.2.5.3 Jenis Iklan

Menurut Widyatama (2007:76) jenis iklan dibagi menjadi sembilan yaitu yang didasarkan pada (1) media yang digunakan iklan, (2) berdasarkan tujuan iklan, (3) berdasarkan isi pesan, (4) berdasarkan komunikatornya, (5) berdasarkan wujud produk yang diiklankan, (6) berdasarkan khalayak sasaran iklan, (7) berdasarkan cakupan atau wilayah sasarannya, (8) berdasarkan fungsinya, dan (9) berdasarkan teknik pendekatan. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai pembagian jenis iklan tersebut.

2.2.5.3.1 Berdasar Media yang Digunakan

Berdasarkan media yang digunakan iklan dapat dibagi menjadi 2 yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Berikut penjelasan secara singkat jenis iklan berdasarkan media yang digunakan.

1. Iklan Cetak

Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan *leaflet*, iklan spanduk, *flyers*, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dan berbagai jenis iklan cetak lainnya.

Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan. Ketiga bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan “space” (luas millimeter kolom) yang digunakan, yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan *advertorial*, iklan *display*.

2. Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Iklan elektronik dapat dibagi menjadi 4 yaitu, iklan radio, iklan televisi, iklan film, dan iklan yang dipasang dalam media jaringan internet.

a. Iklan radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara dalam iklan radio yang dimaksud dapat merupakan salah satu atau perpaduan dari kata-kata (voice), music dan sound effect.

b. Iklan televisi

Iklan televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Iklan televisi cukup bervariasi seperti *running text*, *super impose*, *announcer background*, *blocking programme*. Berdasarkan bentuknya iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan yaitu *live action*, *animation*, *stop action*, *still*, *music*, *superimposed*, *sponsor program*.

2.2.5.3.2 Berdasar Tujuan

Berdasarkan tujuan secara umum iklan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Berikut penjelasan secara singkat jenis iklan berdasarkan tujuan.

1. Iklan komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial

yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan.

2.2.5.3.3 Berdasarkan Bidang Isi Pesan

Berdasarkan bidang isi pesan yang dikandungnya dapat dibagi menjadi iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olahraga, iklan hukum, iklan lowongan pekerjaan/*recruitment*, iklan dukacita, iklan perkawinan, iklan makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan lingkungan hidup, dan iklan media. Berikut akan dijelaskan mengenai jenis iklan tersebut.

1. Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan.

2. Iklan Pendidikan

Iklan pendidikan berisikan tentang hal-hal berkaitan tentang dunia pendidikan. Misalnya iklan penerimaan mahasiswa baru, pemberian beasiswa, wisuda, kursus, dan sebagainya. Tujuan iklan ini cukup jelas, yaitu memperoleh citra baik sehingga mereka mau mendaftar mengikuti pendidikan yang diselenggarakan.

3. Iklan Kesehatan

Iklan kesehatan berisi tentang berbagai hal berkaitan dengan masalah kesehatan. Misalnya tentang pengobatan alternatif, obat-obatan dan peralatan yang digunakan untuk mengobati penyakit, rumah sakit dan segala fasilitasnya, dan sebagainya.

4. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh berisi tentang hal-hal berkaitan dengan masalah-masalah kecantikan dan perawatan tubuh, misalnya iklan kosmetik, pemutih kulit, shampoo, sabun mandi, semir rambut, dan sebagainya.

5. Iklan Pariwisata

Iklan pariwisata adalah iklan yang berisikan pesan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata. Misalnya ekspose keindahan wilayah tertentu, tempat yang indah untuk berdarmawisata dan liburan, dan sebagainya. Umumnya iklan ini dilakukan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan pariwisata.

6. Iklan Hiburan

Iklan hiburan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia hiburan dan atau untuk tujuan hiburan. Misalnya iklan tentang pertunjukan sirkus, pertunjukan film, pertunjukan drama/teater, opera, konser, program siaran hiburan melalui televisi, iklan parodi, dan sebagainya. Iklan ini biasanya dilakukan oleh pengelola gedung bioskop, even organizer, pengelola taman hiburan, dan sebagainya.

7. Iklan Olahraga

Iklan olahraga berisi tentang even olahraga baik yang bersifat missal maupun perorangan, misalnya sepak bola, soft ball, golf, billiard, catur, menembak, panahan, brigde, dan sebagainya. Iklan ini biasanya dilakukan oleh pihak yang memberikan sponsorship kegiatan olahraga atau oleh penyelenggara olahraga.

8. Iklan Hukum

Iklan hukum berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah hukum dan dibuat untuk tujuan yang berkaitan dengan hukum. Misalnya iklan bantahan, peringatan akan hak cipta, pemanggilan, dan sebagainya. Iklan ini banyak dilakukan oleh para praktisi dan instansi hukum.

9. Iklan Lowongan Pekerjaan/ Recruitment

Iklan lowongan pekerjaan lebih mementingkan isi pesan daripada wujud atau bentuk iklan. Oleh karena itu, dalam iklan ini umumnya tidak banyak menggunakan ilustrasi, namun hanya didominasi oleh naskah.

10. Iklan Dukacita

Iklan dukacita adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan dukacita atau musibah atau kesedihan. Iklan ini digunakan untuk menunjukkan perasaan dukacita yang mendalam atas kematian seseorang.

11. Iklan Perkawinan

Iklan perkawinan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan pesta perkawinan, misalnya pemberitahuan telah menikah, tawaran paket pernikahan, dan sebagainya.

12. Iklan Makanan dan Minuman

Iklan makanan dan minuman adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan makanan dan minuman. Misalnya iklan roti, mie instan, buah, air minum dalam kemasan, teh, kopi, coklat, permen, dan sebagainya.

13. Iklan Otomotif

Iklan otomotif adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah otomotif. Misalnya iklan mobil, sepeda motor, mesin-mesin, dan sebagainya. Iklan ini banyak digunakan oleh perusahaan otomotif atau institusi jasa perbaikan kendaraan/mesin.

14. Iklan Lingkungan Hidup

Iklan lingkungan hidup adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan alam. Misalnya kelestarian hutan, pencegahan pencemaran lingkungan, pemakaiannya air tanah, dan sebagainya.

15. Iklan Media

Iklan media merupakan iklan tentang media itu sendiri. Munculnya iklan media disebabkan karena di tengah masyarakat terjadi persaingan media yang ketat, media pada akhirnya juga membutuhkan untuk mengiklankan diri, sehingga isi acara atau artikelnya diketahui oleh khalayak.

2.2.5.3.4 Berdasarkan Komunikatornya

Berdasarkan komunikatornya atau pihak yang menyampaikan pesan, iklan dapat dibagi menjadi 3 yaitu iklan personal, iklan keluarga, dan iklan institusi. Berikut ini akan dijelaskan ketiga jenis iklan berdasarkan komunikatornya.

1. Iklan Personal

Iklan personal adalah iklan yang komunikatornya berasal dari orang per orang sebagai pribadi. Iklan personal banyak dilakukan dalam bentuk iklan baris. Adapun

isi pesan yang umum disampaikan dalam iklan personal antara lain iklan barang, jasa, ucapan selamat pernikahan, wisuda, pernyataan dukacita, dan sebagainya.

2. Iklan Keluarga

Iklan keluarga disampaikan oleh keluarga. Iklan keluarga lebih banyak berisi pesan-pesan tentang ucapan selamat atas pernikahan seseorang, wisuda, iklan pernyataan dukacita maupun ucapan terima kasih. Umumnya iklan ini dipasang di dalam surat kabar dan majalah serta iklan radio.

3. Iklan Institusi

Iklan institusi adalah iklan yang disampaikan oleh komunikatornya yang berbentuk lembaga, badan, perusahaan atau organisasi, baik yang berorientasi komersial maupun non komersial semacam departemen pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya. Isi pesan dalam iklan ini sangat bervariasi, mulai dari iklan produk, jasa, hukum, pendidikan, politik, dan sebagainya

2.2.5.3.5 Berdasarkan Wujud Produk yang Diiklankan

Berdasarkan wujud produk yang diiklankan, iklan dapat dibedakan dalam tiga jenis, yaitu iklan barang, iklan jasa, dan iklan barang jasa (campuran). Berikut secara singkat penjelasan tentang jenis iklan berdasarkan wujud produk yang diiklankan.

1. Iklan Barang

Iklan barang adalah iklan dimana produk yang ditawarkan berupa barang nyata (terlihat/berwujud). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi baik barang tahan lama (misalnya: mobil, pakaian, lemari es, peralatan dapur, dan sebagainya) maupun tidak tahan lama (misalnya: makanan dan minuman) barang konsumsi dan barang industri.

2. Iklan Jasa

Iklan jasa merupakan iklan dimana pesan yang disampaikan berisi informasi dan tawaran tentang layanan jasa tertentu. Misalnya jasa pendidikan, wisata, perbankan, penanaman investasi, hiburan, angkutan dan pengantaran barang, konsultan bisnis dan penelitian, dan sebagainya.

3. Iklan Barang-Jasa

Iklan barang jasa merupakan iklan menawarkan produk barang maupun jasa sekaligus. Misalnya sebuah iklan menawarkan sepatu sekaligus servisnya bilamana sepatu tersebut rusak, menawarkan komputer sekaligus pelatihan program bagi si pembeli, dan sebagainya.

2.2.5.3.6 Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan

Berdasarkan khalayak sasaran yang hendak dituju oleh iklan itu sendiri, maka iklan dapat dibagi menjadi 3 jenis. Berikut uraian mengenai 3 jenis iklan berdasarkan khalayak sasaran.

1. Iklan untuk Pengguna Akhir

Iklan untuk pengguna akhir yaitu iklan yang dimaksudkan untuk ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen). Konsumen akhir adalah orang yang membeli barang untuk dikonsumsi bagi dirinya sendiri maupun orang lain, namun bukan untuk dijual maupun diproduksi kembali dalam bentuk produk lain.

2. Iklan untuk Distributor/Pengecer

Iklan untuk distributor atau pengecer yaitu iklan yang dimaksudkan untuk para pedagang atau toko pengecer, yang bermaksud menjual kembali barang yang

dibelinya untuk mendapatkan keuntungan. Biasanya iklan ini dilakukan oleh pabrik atau produsen produk, dan toko “kulakan”.

3. Iklan untuk Pabrik

Iklan untuk pabrik yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga, badan, pabrik, dan atau organisasi, dimana produk yang ditawarkan dimaksudkan untuk dijadikan barang yang telah dibelinya sebagai barang modal atau bahan mentah untuk diproduksi kembali menjadi wujud barang lain.

2.2.5.3.7 Berdasarkan Cakupan/Wilayah Sasarannya

Berdasarkan cakupan atau wilayah sasarannya iklan dibagi menjadi 4 yaitu iklan lokal, iklan regional, iklan nasional, dan iklan Internasional. Berikut penjelasan mengenai keempat jenis iklan tersebut.

1. Iklan Lokal

Iklan lokal yaitu iklan dimana cakupan khlayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal, misalnya pendesaan atau perkotaan, atau satu kabupaten saja. Biasanya iklan yang termasuk kategori iklan lokal adalah iklan yang dilakukan oleh toko kecil, salon, sekolah dasar, taman kanak-kanak, dimana target khlayaknya tinggal di wilayah lokal di sekitar tempat lembaga tersebut.

2. Iklan Regional

Iklan regional mempunyai cakupan khlayak sasaran yang dituju lebih luas dibandingkan iklan lokal. Media yang digunakan sebagai tempat pemasangan iklan regional adalah media-media yang memiliki cakupan minimal seluruh wilayah (coverage) seluas tingkat regional.

3. Iklan Nasional

Iklan nasional adalah iklan yang target khlayak konsumennya berada di seluruh wilayah suatu negara. Media yang digunakan untuk memasang pesan iklan nasional ialah media yang mampu mencover khlayak minimal seluas wilayah nasional (wilayah yang sesuai dengan batas negara).

4. Iklan Internasional

Iklan internasional adalah iklan yang membidik khalayak sasaran tidak saja wilayah nasional, namun sudah menjangkau transional atau lebih dari satu negara. Pengiklan yang memasang iklan internasional umumnya adalah perusahaan skala internasional, misalnya penerbangan, pelayaran, pengangkutan kargo, dan sebagainya.

2.2.5.3.8 Berdasarkan Fungsinya

Berdasarkan fungsinya iklan dapat dikelompokan menjadi 4 yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, dan iklan parodi. Berikut ini akan diuraikan mengenai 4 jenis iklan berdasarkan fungsinya.

1. Iklan Informasi

Iklan informasi adalah iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya. Termasuk iklan informasi misalnya yaitu iklan yang tertulis dalam kemasan obat, petunjuk atau pakai, cara merakit televisi, dan sebagainya.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator.

3. Iklan Mendidik

Iklan mendidik adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu.

4. Iklan Parodi

Iklan parodi adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata. Jadi, tujuan pesan iklan ini adalah menitikberatkan pada kemampuannya untuk menghibur. Iklan ini banyak dijumpai dalam bentuk iklan audio visual.

2.2.5.3.9 Berdasarkan Teknik Pendekatan Penyampaian Pesan

Berdasarkan teknik pendekatan penyampaian pesan iklan dapat dibagi menjadi tiga yaitu *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *normative/etics appeals*. Ketiga pendekatan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut ini.

1. *Rational Appeals*

Rational Appeals merupakan teknik penyampaian pesan dengan menggunakan dasar rasional atau pemikiran. Artinya dalam menyampaikan pesan, pengiklan mengedepankan penggunaan pertimbangan rasional dibanding pertimbangan-pertimbangan lainnya.

2. *Emotional Appeals*

Emotional Appeals merupakan teknik penyampaian pesan dengan bermain-main dalam ranah emosi atau perasaan khalayak. Nilai-nilai seni, preferensi (kesukaan dan ketidaksukaan), keindahan, ketakutan, marah, kecantikan, kegimbaraan, dan sebagainya termasuk dalam bidang *emotional appeals* ini.

3. *Normative/Etics Appeals*

Pendekatan *normative/etics appeals* adalah teknik penyampaian yang menggunakan nilai-nilai normatis sebagai teknik pendekatannya. Dalam menggunakan pendekatan *normative*, perlu dipelajari terlebih dahulu secara jelas, bagaimana *standart normative* khalayak sasaran yang akan dibidik oleh iklan tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai jenis-jenis implikatur dan sumber implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Jenis-jenis implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang meliputi 1) implikatur representatif menunjukkan, meyakinkan, dan menyatakan 2) implikatur direktif menyuruh dan mengajak, 3) implikatur ekspresif menyindir dan membandingkan, 4) implikatur komisif berjanji dan mengancam, dan 5) implikatur deklarasi atau isbati melarang.
2. Sumber implikatur yang terdapat pada wacana iklan radio di Semarang berupa pelanggaran terhadap prinsip percakapan yaitu prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan. Sumber implikatur dari pelanggaran prinsip kerja sama meliputi 1) pelanggaran bidal kuantitas, 2) pelanggaran bidal kualitas, 3) pelanggaran bidal relevansi, dan 4) pelanggaran bidal cara. Adapun sumber implikatur dari pelanggaran terhadap prinsip kesantunan berupa keenam bidalnya meliputi 1) pelanggaran bidal ketimbangrasaan, 2) pelanggaran bidal kemurahhatian, 3) pelanggaran bidal keperkenaan, 4) pelanggaran bidal kerendahhatian, 5) pelanggaran bidal kesetujuan, dan 6) pelanggaran bidal kesimpatian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian implikatur pada wacana iklan radio di Semarang, saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Para pembuat iklan atau produsen yang memasarkan produk atau jasanya melalui iklan, sebaiknya menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh pendengar atau konsumen. Sebaiknya pembuat iklan lebih memperhatikan tingkat kesantunan berbahasa dalam pembuatannya, agar tidak merugikan pihak lain atau produk lain.
2. Para pendengar radio atau konsumen calon pembeli produk atau jasa hendaknya memperhatikan maksud sebenarnya yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut dan memperhatikan lebih saksama kualitas dan kebenaran dari produk yang akan ditawarkan oleh pembuat iklan.
3. Para peneliti bahasa diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk dikembangkan lebih lanjut agar penelitian ini menjadi lebih sempurna. Penelitian mengenai bahasa di radio masih belum banyak dilakukan, baik itu iklan, humor, dialog di radio, program-program di radio, dan sebagainya. Penulis berharap agar ada penelitian mendalam yang bisa membahas mengenai bahasa di radio, baik itu dari kajian pragmatik ataupun kajian bahasa lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Ika. 2008. "Jenis Tuturan, Implikatur, dan Kesantunan dalam Wacana Rubrik Konsultasi Seks dan Kejiwaan pada Tabloid Nyata." *Tesis*. Universitas Negeri Semarang.
- Alwi et. al. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Baryadi, Pratomo. *Dasar-Dasar Analisis Wacana dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondho Suli.
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cummings, Louise. 1999. *Pragmatik Sebuah Prespektif Multidisipliner*. Terjemahan Abdul Syukur Ibrahim. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadilah, Emy Rizka. 2015. "Humor dalam Wacana Stand-Up Comedy Indonesia Season 4 di Kompas TV." *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Hardiyanti, Diana. 2014. "The Equivalence in Indonesian Translation of English Conversational Implicature." *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Hartono, Bambang. 2000. *Kajian Wacana Bahasa Indonesia*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Herlianti, Rusriana. 2015. "Analisis Implikatur Iklan Harian Suara Merdeka: Kajian Pragmatik." *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Huda, Miftahul. 2013. "Conversational Implicature Found in Dialogue of Euro Trip Movie." *Tesis*. Universitas Brawijaya.
- Kesuma, T. Mastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Kusumaningsari, Ratih. 2013. "Implikatur dalam Kartun Editorial "Kabar Bang One" di TV One (Ancangan Pragmatik dan Semiotik)." *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kondowe, Wellmann dkk. 2014. Linguistic Analysis of Malawi Political Newspaper Cartoons on President Joyce Banda: Toward Grice's Conversational Implicature. *Internasional Journal of Humanities and Sosial*

- Scienc*. Volume. 4. Nomor 7(1) May 2014 Hlm. 40-51. (diunduh 15 Februari 2016 pukul 11.12 WIB)
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Terjemahan M.D.D. Oka. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Terjemahan Haris Munandar dan Dudi Pratama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Oramahi, Hasan Asy'ari. 2012. *Jurnalistik Radio: Kiat Menulis Berita Radio*. Jakarta: Erlangga.
- Oka dan Suparno. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.
- Mukaromah, Hidayatul. 2013. "Analisis Pelanggaran Prinsip Kerja Sama dan Prinsip Kesopanan dalam Kolom Sing Lucu pada Majalah Penjebar Semangat Edisi Februari-Juni 2012." *Jurnal Pendidikan, Bahasa, dan Budaya Jawa*. Volume 03 Nomor 06. Hlm. 30-34. (diunduh 15 Februari 2016 pukul 22.15 WIB)
- Murdiana, Disi. 2015. "Wacana Iklan Kampaye Calon Legislatif 2014 Kabupaten Jember: Wujud, Modus, dan Implikatur." *Skripsi*. Universitas Jember.
- Mustafa, Mustafa Shazali. 2010. "The Interpretation of Implicature: A Comparative Study between Implicature in Linguistics and Journalism." *Journal of Language Teaching and Research*. Volume 1 Nomor 1. Page 35-43. (diunduh 15 Februari 2016 pukul 10.54 WIB)
- Mustikawati, Firda. 2011. "*Implikatur dalam Wacana Nuwun Sewu pada Surat Kabar Solopos*." *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahardi, K. 2003. *Berkenalan dengan Ilmu Bahasa Pragmatik*. Malang: Dioma.
- Rahardi, K. 2008. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rani, Abdul dkk. 2004. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing
- Rosyamto, Agung H. P. J. 2014. *Implikatur Percakapan dalam Iklan Produk Obat di Televisi*. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rustono. 1999. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rustono. 2000. *Implikatur Tutaran Humor*. Semarang: IKIP Semarang Press.

- Setyowati, Eka. 2014. "Analisis Penyimpangan Prinsip Kerjasama dan Prinsip Kesopanan dalam Acara Dagelan Curanmor di Yes Radio Cilacap." *Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa*. Volume 04 Nomor 03. Hlm.31-36. (diunduh 31 Maret 2015 pukul 19.28 WIB)
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa, Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Suyatno, dkk. 2015. "Implikatur pada Wacana Kolom Pojok dalam Surat Kabar Lampung Post dan Implikasinya." *J-Symbol (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*. Volume 3 Nomor 1. Hlm.1-14. (diunduh 15 Februari 2016 pukul 21.43 WIB)
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Vivanco, Veronika. 2006. "Implicature and Explicatures in English and Spanish Commercial Messages: Pragmatic Level Versus Semantic Level." *Gema Online of Jurnal Language Studies*. Volume 6(2). Hlm. 31-47. (diunduh 15 Februari 2016 pukul 11.24 WIB)
- Wati, Marina Catur Nopita. 2012. "Pematuhan dan Pelanggaran Prinsip Kesantunan dan Prinsip Kesantunan serta Implikatur Percakapan dalam Talk Show "Apa Kabar Indonesia Malam" di TV One." *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book
- Wijana, I. D. P. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Zamzani. 2007. *Kajian Sosiopragmatik*. Yogyakarta: Cipta Pustaka.