

**IMPLIKATUR PERCAKAPAN PADA BAHASA IKLAN PRODUK
(STUDI KASUS DI RADIO *GSM FM*)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Jurusan Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah



Disusun oleh:

ERIZA MUTAQIN

A 310 040 075

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah sistem lambang yang arbitrer yang dipergunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 2001:21). Bahasa mempunyai fungsi yang penting bagi manusia terutama fungsi komunikatif. Dalam kehidupan sehari-harinya, manusia selalu menggunakan bahasa dalam berbagai bentuk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi keinginannya sebagai makhluk sosial yang saling berhubungan untuk menyatakan pikiran dan pendapatnya serta bekerja sama.

Menurut Nababan (1991:1) bahasa adalah salah satu ciri yang paling khas manusiawi yang membedakan dari makhluk-makhluk lain. Ilmu yang mempelajari hakikat dan ciri-ciri bahasa disebut linguistik. Linguistiklah yang mengkaji unsur-unsur bahasa serta hubungan-hubungan unsur-unsur itu dalam memenuhi fungsinya sebagai alat hubungan antar manusia. Pada fungsi ini, bahasa digunakan untuk menyampaikan apa yang ada pada pikiran penutur kepada lawan tutur. Dalam penyampaian isi pikiran, terjadi peristiwa pemindahan informasi. Manusia dalam kehidupan memerlukan komunikasi dengan sesamanya. Dalam berkomunikasi menggunakan bahasa sebagai media untuk menyampaikan informasi. Manusia tidak lepas dari bahasa

karena bahasa merupakan alat yang dipakainya untuk membentuk suatu interaksi sosial.

Kegiatan komunikasi tidak hanya melibatkan seorang partisipan, tetapi juga melibatkan partisipan-partisipan yang lain. Agar partisipan saling memahami maksud dari tuturan lawan bicaranya, oleh sebab itu harus mempunyai kerjasama yang baik. Kerjasama yang dimaksud berupa kesamaan latar belakang pengetahuan para partisipan. Apabila partisipan dalam peristiwa tutur tersebut tidak memahami maksud tuturan lawan bicaranya, akan dapat menimbulkan interpretasi yang menyimpang dan pesan yang disampaikan oleh penutur tidak dapat diterima dengan baik.

Grice (dalam Wijana, 1996:37) mengemukakan bahwa “suatu tuturan dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan yang bersangkutan”. Proposisi yang diimplikasikan itu disebut sebagai implikatur. Implikatur berasal dari kata kerja bahasa Inggris *implicate* yang secara etimologis berarti “mengemukakan sesuatu dengan bentuk lain”. Perbedaan antara tuturan dan pesan (implikasi) yang ingin disampaikan oleh penutur kadang-kadang menyulitkan penutur untuk memahaminya. Pada umumnya antara penutur dan lawan tutur telah mempunyai pemahaman yang sama tentang apa yang dipertuturkan tersebut sehingga percakapan dapat berjalan dan pesan atau informasi pun tersampaikan dengan baik. Untuk menginterpretasikan pesan atau makna tambahan dari tuturan yang berimplikatur tersebut ada beberapa prinsip kerjasama yang harus dipahami.

Selain itu, Grice (dalam Nababan, 1987: 31) juga berpendapat bahwa ada seperangkat asumsi yang melingkupi dan mengatur kegiatan percakapan sebagai suatu tindakan berbahasa. Menurut analisisnya, perangkat asumsi yang memandu tindakan orang dalam percakapan untuk mencapai hasil yang baik. Perangkat asumsi panduan itu, menurut Grice terdiri dari 4 aturan percakapan (*maxims of conversation*) yang mendasar dan dipandang sebagai dasar-dasar umum (*general principles*) yang mendasari kerjasama penggunaan bahasa yang efisien yang secara keseluruhan disebut dasar kerjasama atau prinsip-prinsip kerjasama.

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan kehidupan, salah satunya dalam perdagangan khususnya penawaran barang yang sering disebut iklan. Iklan merupakan komunikasi tidak langsung melalui media, biasanya kalimat-kalimat dalam iklan tersusun rapi atau bahkan berupa wacana untuk menarik konsumen. Iklan sebagai alat komunikasi atau penghubung antara produsen dan konsumen dalam menawarkan barang atau jasa yang dirasakan lebih efisien. Bahasa dalam iklan yang berupa implikatur dibuat menarik tanpa melupakan kaidah kebahasaan yang ada. Implikatur dapat dipelajari dalam kajian bidang pragmatik.

Kajian pragmatik tentang implikatur berkaitan erat dengan bahasa lisan. Bahasa lisan dipakai dalam membuat iklan yang ditayangkan di televisi ataupun di radio yang berupa tuturan bahasa. Penulis memilih radio *GSM FM* karena banyaknya pilihan acara yang dikemas secara informatif, edukatif, dan

menghibur. Di samping itu salah satu misi radio *GSM FM* adalah menempatkan radio sebagai patner bisnis yang baik dan profesional.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang iklan yang ada di radio dengan mengangkat judul “Implikatur Percakapan pada Bahasa Iklan Produk (Studi Kasus di Radio *GSM FM*)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana bentuk tuturan yang mengandung implikatur percakapan pada bahasa iklan produk di radio *GSM FM*?
2. Bagaimana implikatur yang terjadi pada bahasa iklan produk di radio *GSM FM*?
3. Apa saja faktor yang mengakibatkan adanya pemakaian implikatur percakapan yang terdapat pada bahasa iklan produk di radio *GSM FM*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tiga tujuan yang hendak dicapai.

1. Mengidentifikasi bentuk tuturan yang mengandung implikatur percakapan pada bahasa iklan produk di radio *GSM FM*.
2. Mendeskripsikan implikatur yang terjadi pada bahasa iklan produk di radio *GSM FM*.
3. Mengetahui faktor yang mengakibatkan adanya pemakaian implikatur percakapan yang terdapat pada bahasa iklan produk di radio *GSM FM*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilaporkan agar dapat memberikan masukan (sumbangan pikiran) dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam studi bahasa Indonesia terutama yang menyangkut tentang ilmu pragmatik, dalam hal ini menyangkut implikatur percakapan dalam iklan produk di radio.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain di dalam usahanya untuk memperkaya wawasan ilmu pragmatik dan mengetahui hal-hal yang terungkap dalam implikatur percakapan, khususnya implikatur percakapan dalam iklan produk di radio.