

**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

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Diajukan oleh:

ERIZA MUTAQIN

A 310 040 075

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Agus Budi Wahyudi, M.Hum.
Tanggal:

Drs. Harun Joko Prayitno, SE, M.Hum.
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

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

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ERIZA MUTAQIN

A 310 040 075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal : 19 Januari 2009

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Agus Budi Wahyudi, M.Hum ()
2. Dr. H. Harun Joko Prayitno, SE, M.Hum ()
3. Drs. H. Yakub Nasucha, M.Hum ()

Surakarta, Februari 2009

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Mengesahkan:

Dekan,

Drs. H. Sofyan Anif, M.Si
NIK 547

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 19 Januari 2009

ERIZA MUTAQIN

A 310 040 075

HALAMAN MOTTO

“Jadilah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu berat kecuali bagi orang-orang yang khusuk (yaitu) orang-orang yang meyakini bahwa akan menemui Tuhannya dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya (QS. Al-Baqarah: 45-46).

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”(QS. Alam Nasyroh: 5).

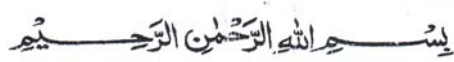
“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Sesungguhnya Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahuinya”(Hadist Nabi).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur atas hidayah-Nya, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibuku (Bonasir & Suyami) yang tercinta atas segala yang telah kalian berikan untukku, semangat, kesabaran, doa, dorongan, kasih sayang dan pengorbanan yang tak terhitung.
2. Mbak Anita, Mas Joko dan keponakanku (Aban) atas ceria, doa, semangat, dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Tante Titik.
4. Teman-teman PBSID angkatan 2004.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Tiada kata terindah selain ucapan syukur penulis kehadiran Allah swt yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan berkah-Nya sehingga penulis mendapat bimbingan dan kemudahan di dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Implikatur Percakapan Pada Bahasa Iklan Produk (Studi Kasus di Radio GSM FM)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung, maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Drs. H. Sofyan Anif, M.Si., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah mengizinkan dan membantu terlaksananya penelitian ini.
2. Drs. H. Yakub Nasucha, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Bahasa, Sastra, Indonesia dan Daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Agus Budi Wahyudi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, bimbingan, petunjuk, dan pengarahan sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

4. Dr. H. Harun Joko Prayitno, SE, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II dan Pembimbing Akademik yang dengan ikhlas dan sabar, serta meluangkan waktu kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Bahasa, Sastra, Indonesia dan Daerah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Kepada Radio GSM FM yang telah memberikan inspirasi dan sumber data penelitian hingga terselesaikannya penelitian ini.
7. Bonasir dan Suyami, bapak dan ibu yang tidak henti-hentinya memberikan doa restu, dorongan, semangat, perhatian, dan kasih sayang kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
8. Mbak Anita, Mas Joko, dan Abannafi' keponakanku tersayang terima kasih atas doa, semangat, dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai langkah kelancaran skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 16 Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR SINGKATAN GSM FM	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
A. Tinjauan Pustaka	6
B. Landasan Teori	9
1. Teori Implikatur	9
a. Pengertian Implikatur.....	9
b. Jenis Implikatur.....	12
2. Iklan	13
a. Pengertian Iklan	13
b. Bahasa Iklan.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Bentuk dan Strategi Penelitian	16
B. Tempat dan Waktu Penelitian	16

C. Sumber Data dan Data	16
D. Teknik Pengumpulan Data	17
E. Teknik Analisis Data	18
F. Penyajian Hasil Analisis	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
A. Sejarah GSM FM	19
B. Gambaran Umum Implikatur Percakapan Iklan Produk di Radio GSM FM	21
C. Bentuk Tuturan yang Mengandung Implikatur Percakapan pada Bahasa Iklan Produk di Radio GSM FM	24
D. Implikatur yang Terjadi pada Bahasa Iklan Produk di Radio GSM FM	32
E. Faktor yang Mengakibatkan Adanya Pemakaian Implikatur pada Bahasa Iklan Produk di Radio GSM FM..	40
BAB V PENUTUP	45
A. Simpulan	45
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Iklan Produk di Radio GSM FM	50
Lampiran 2. Profil Perusahaan (<i>Company Profile</i>).....	58
Lampiran 3. Rate Radio 2008	59
Lampiran 4. Program Acara 2008.....	60
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	61

DAFTAR SINGKATAN

GSM	: Goyang Sak Mareme
FM	: Frekuensi Modulation
PRSNI	: Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia
RPM	: Radio Pancabayu Madugondo
MK	: Minuman Kemasan
CR	: Cappucino Ratu
TR	: Teh Ratu
OB	: Obat
KON	: Konidin
PAR	: Paramex
VID	: Vidoran Smart Plus
BOD	: Bodrex
NEO	: Neo Entrostop
VIDI	: Vidoran Imulsen
SM	: Sepeda Motor
SS2	: Suzuki Shogun dan Suzuki Smash
SSP	: Suzuki Spin
K	: Kosmetik
MA	: Marina
BIO	: Biocel
S	: Shampo
LS	: Lifebuoy Shampo

ABSTRAK

Eriza Mutaqin. NIM : A 310 040 075, “Implikatur Percakapan Pada Bahasa Iklan Produk (Studi Kasus di Radio GSM FM)”, Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008. 50 Halaman.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk tuturan yang mengandung implikatur percakapan pada bahasa iklan produk di radio GSM FM, mendeskripsikan implikatur yang terjadi pada bahasa iklan produk di radio GSM FM, dan mengetahui faktor yang mengakibatkan adanya pemakaian implikatur percakapan yang terdapat pada bahasa iklan produk di radio GSM FM.

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2007 dengan merekam iklan produk di radio GSM FM. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik rekam dan teknik catat. Teknik rekam dilakukan dengan menggunakan tape recorder sebagai alatnya untuk merekam iklan produk berbahasa Indonesia di radio GSM FM. Teknik catat dilakukan untuk mengklasifikasikan data yang telah terkumpul.

Tuturan yang mengandung implikatur percakapan dalam iklan produk di radio GSM FM terdiri dari dua bentuk tuturan yaitu berbentuk direktif sejumlah 8 tuturan dan tuturan berbentuk deklaratif sejumlah 5 tuturan. Implikasi yang muncul pada percakapan iklan produk di radio GSM FM pada umumnya mengarah pada kesepahaman dan keterusterangan antara penutur dan mitra tutur. Faktor yang menyebabkan adanya pemakaian implikatur dalam iklan produk di radio GSM FM adalah faktor ekonomi, faktor kebutuhan masyarakat, dan faktor efektivitas produk.

Kata Kunci : *Implikatur, bahasa iklan.*

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai implikatur percakapan sudah banyak dilakukan diantaranya dapat dipaparkan yaitu skripsi Chotamul Hidayah berjudul “Implikatur Percakapan dalam Pembelajaran di SD Plus Al Firdaus Surakarta (Kajian Pragmatik)”. Hasil penelitiannya adalah (1) tuturan yang mengandung implikatur pada pembelajaran di SD Plus Al Firdaus Surakarta berjenis tindak tutur asertif, direktif, komisif, maupun ekspresif. Tindak tutur direktif merupakan tindak tutur yang banyak ditemukan, (2) dalam penerapan prinsip kerjasama (PKS) dan prinsip kesopanan pada implikatur percakapan dalam pembelajaran di SD Plus Al Firdaus Surakarta terjadi pelanggaran terhadap maksim kuantitas, kualitas, relevansi, maupun cara. Pelanggaran terhadap maksim-maksim kerjasama tersebut sebagian besar diciptakan untuk menerapkan maksim-maksim prinsip kesopanan, (3) implikatur percakapan dalam pembelajaran di SD Plus Al Firdaus Surakarta memiliki fungsi kompetitif (*competitive*), menyenangkan (*convivial*), bekerjasama (*collaborative*), dan bertentangan (*conflictive*). Dari keempat fungsi tersebut, fungsi kompetitif paling banyak ditemukan.

Skripsi Anwar dengan judul “Analisis Penggunaan Implikatur Percakapan Antara Resepsionis dan Tamu Check In di Guest House Paradiso Surakarta ”. Hasil penelitiannya yaitu (1) Implikatur yang tercipta berbeda

antara tuturan yang satu dengan yang lain. Hal itu disebabkan adanya fakta berbeda yang terjadi di setiap percakapan, (2) semua percakapan yang dibahas dalam analisis mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan teori prinsip kerjasama Grice. Dalam percakapan tersebut memang maksim-maksim kerjasama Grice bersifat mengambang sehingga kerjasamanya bersifat kasat mata. Namun demikian, para resepsionis telah mampu menggunakannya dan memposisikannya secara benar.

Tesis Haryanti berjudul “Implikatur Percakapan Dalam Prosa Fiksi Bahasa Inggris (Suatu Kajian Pragmatik)”. Hasil penelitiannya yaitu (1) sebagian besar bentuk tindak tutur bermuatan implikatur yang diperoleh dari penelitiannya menggunakan kalimat deklaratif dan termasuk bentuk asertif, (2) jenis tindak tutur bermuatan tindak tutur bermuatan implikatur dikelompokkan ke dalam tujuh belas macam, antara lain menyatakan fakta, mengandaikan, bertentangan dengan fakta, berjanji, memuji, memberi saran, menyuruh, mengajak, bertanya, menduga, menolak, mengeluh, mengancam, meragukan, bergurau, minta izin, dan marah, (3) tindak tutur bermuatan implikatur dari data yang diperoleh menerapkan maksim-maksim prinsip kerjasama Grice. Selain itu tindak tutur tersebut juga melanggar prinsip kerjasama, (4) terdapat tiga belas penyebab tindak tutur bermuatan implikatur digunakan dalam percakapan bahasa Inggris, antara lain: agar tidak menyinggung perasaan orang lain, untuk meyakinkan mitra tutur, penutur malu menyatakan secara langsung, penutur tidak percaya dengan tuturan mitra tutur, untuk menyatakan isi hati, untuk menyembunyikan ketidaktahuan, untuk bergurau, untuk

mengungkapkan kesedihan, untuk menyatakan tanggung jawab, untuk mengungkapkan kemarahan, untuk menutupi kekecewaan, untuk menyatakan kesungguhan, penutur tidak berani menyatakan secara langsung.

Laporan penelitian inovatif mahasiswa propinsi Jawa Tengah oleh Hidayah, Anna Uswatun Khasanah, dan Farida Kumara Dewi yang berjudul “Analisis Implikatur Percakapan dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Annur Gemolong Sragen” (2005) berkesimpulan (1) Implikatur percakapan yang sering terjadi dalam pembelajaran di SDIT Annur Gemolong Sragen dalam bentuk kalimat khususnya kalimat tanya, (2) sebagian besar dari implikatur percakapan yang terjadi di SDIT Annur Gemolong Sragen bermaksud memperluas tuturan, (3) terjadi pelanggaran maksim kerjasama Grice pada ujaran yang mengandung implikatur yang dianalisis. Terdapat beberapa kalimat yang melanggar lebih dari satu maksim.

Skripsi Lestari yang berjudul “Implikatur Percakapan dalam Novel Burung-Burung Manyar Karya Y.B Mangun Wijaya” (2005) berkesimpulan (1) Implikatur percakapan dalam novel *Burung-Burung Manyar* menggunakan beberapa macam tuturan. Tuturan yang paling banyak digunakan adalah tuturan tidak langsung, (2) ditemukan 14 fungsi tindak tutur yang digunakan dalam novel *Burung-Burung Manyar*, yaitu fungsi untuk menyarankan, fungsi untuk menyatakan, fungsi untuk menjelaskan, fungsi untuk menolak, fungsi untuk meminta, fungsi untuk memerintah, fungsi untuk memberikan nasehat, fungsi untuk bertanya, fungsi untuk menjanjikan, fungsi untuk menawarkan, fungsi untuk memuji, fungsi untuk mengecam, fungsi untuk marah, dan fungsi

untuk bergurau. Fungsi yang paling dominan adalah fungsi representative untuk menyatakan, (3) penyimpangan maksim kerjasama paling banyak ditemukan adalah penyimpangan terhadap maksim kuantitas.

B. Landasan Teori

Beberapa teori yang mengandung dalam penelitian ini diharapkan memberikan masukan terhadap pembahasan yang ada dalam penelitian ini.

1. Teori Implikatur

a. Pengertian Implikatur

Istilah ‘implikatur’ dipakai oleh Grice untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan atau dimaksudkan oleh penutur, yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur (Brown dan Yule, 1996: 31). Dalam suatu tindak percakapan, setiap bentuk tuturan (*utterance*) pada dasarnya mengimplikasikan sesuatu. Implikasi tersebut adalah proposisi yang biasanya tersembunyi di balik tuturan yang diucapkan, dan bukan merupakan bagian dari tuturan tersebut. Pada gejala demikian tuturan berbeda dengan implikasi (Wijana, 1996: 37).

Adanya perbedaan antara tuturan dan implikasi kadang-kadang dapat menyulitkan mitra tutur untuk memahaminya, namun pada umumnya antara penutur dan mitra tutur sudah saling berbagi pengalaman dan pengetahuan sehingga percakapan dapat berjalan dengan lancar. Dengan demikian, implikatur mengisyaratkan adanya perbedaan antara tuturan dengan maksud yang ingin disampaikan.

Menurut Wijana (1996: 38), dengan tidak adanya keterkaitan semantik antara suatu tuturan dengan yang diimplikasikan, maka dapat diperkirakan bahwa sebuah tuturan akan memungkinkan menimbulkan implikatur yang tidak terbatas jumlahnya. Dalam contoh (1), (2), dan (3) berikut ini terlihat bahwa tuturan (+) *Bambang datang* memungkinkan memunculkan reaksi yang bermacam-macam *Rokoknya disembunyikan*, *Aku akan pergi*, dan *Kamarnya dibersihkan*. Masing-masing reaksi itu memunculkan implikasi yang berbeda-beda.

- (1) + Bambang datang
 - Rokoknya disembunyikan
- (2) + Bambang datang
 - Aku akan pergi dulu
- (3) + Bambang datang
 - Kamarnya dibersihkan

Jawaban (-) dalam (1) *mungkin* mengimplikasikan bahwa Bambang adalah perokok, tetapi ia tidak pernah membeli rokok. Merokok kalau ada yang memberi, dan tidak pernah memberi temannya, dan sebagainya. Jawaban (-) dalam (2) *mungkin* mengimplikasikan bahwa (-) tidak senang dengan Bambang. Akhirnya jawaban (-) dalam (3) mengimplikasikan bahwa Bambang adalah seorang pembersih. Ia akan marah-marah melihat sesuatu yang kotor. Penggunaan kata *mungkin* dalam menafsirkan implikatur yang ditimbulkan oleh sebuah tuturan tidak terhindarkan sifatnya sehubungan dengan banyaknya kemungkinan implikasi yang melandasi kontribusi (-) dalam (1), (2), (3).

Menurut Levinson implikatur percakapan (conversational implicature) merupakan konsep yang cukup penting dalam pragmatik karena empat hal:

- 1) konsep implikatur memungkinkan penjelasan fakta-fakta kebahasaan yang tidak terjangkau oleh teori linguistik.
- 2) konsep implikatur memberikan penjelasan tentang makna berbeda dengan yang dikatakan secara lahiriah.
- 3) konsep implikatur dapat menyederhanakan struktur dan isi deskripsi semantik.
- 4) konsep implikatur dapat menjelaskan beberapa fakta bahasa secara tepat.

(<http://lisadypragmatik.blogspot.com/2007/07/pragmatik-oleh-sidon.html>).

Sebagai contoh adalah sebagai berikut:

- (4) A: Jam berapa sekarang?
B: Korannya sudah datang.

Kalimat (4A) dan (4B) tidak berkaitan secara konvensional. Namun, pembicara kedua sudah mengetahui bahwa jawaban yang disampaikan sudah cukup untuk menjawab pertanyaan pembicara pertama, sebab dia sudah mengetahui jam berapa koran biasa diantarkan.

Marmo Soemarmo (1994:172) menyatakan bahwa kebanyakan dari apa yang diucapkan seseorang dalam percakapan sehari-harinya mengandung implikatur sebagai contohnya adalah percakapan dua orang yang duduk sebangku dalam bus kota sebagai berikut:

Hari itu sangat panas, apalagi dengan keadaan bus yang sesak. Salah satu orang diantara keduanya (peneliti andaikan sebagai B) mengeluarkan rokok dari sakunya dan merokok. Tidak lama kemudian muncullah percakapan seperti di bawah ini:

A: cuaca hari ini sangat panas

B: maaf

Dengan mengerti implikatur yang ingin diungkapkan si A, si B memahami bahwa ujaran si A bukanlah ujaran yang memberikan informasi bahwa “cuaca hari ini sangat panas”, melainkan sebuah permintaan agar ia tidak merokok, maka ia pun meminta maaf dan mematikan rokoknya.

b. Jenis Implikatur

Grice, seperti diungkap oleh Thomas menyebut dua macam implikatur, yaitu:

1) Implikatur Konvensional

Implikatur konvensional merupakan implikatur yang dihasilkan dari penalaran logika, ujaran yang mengandung implikatur jenis ini, seperti diungkap oleh Gunarwan (2004:14) dapat dicontohkan dengan penggunaan kata *bahkan*. Contoh:

(5) Bahkan Bapak Menteri Agama menghadiri sunatan anak saya.

Contoh (5) di atas merupakan implikatur konvensional yang berarti Bapak Menteri Agama biasanya tidak menghadiri acara sunatan.

2) Implikatur Konversasional

Implikatur Konversasional merupakan implikatur yang dihasilkan karena tuntutan konteks tertentu. Contoh:

(6) Saya kebetulan ke Inggris untuk studi selama dua tahun dan berangkat besok.

Contoh (6) di atas merupakan implikatur konversasional yang bermakna “tidak” dan merupakan jawaban atas pertanyaan *maukah Anda menghadiri selamatan sunatan anak saya?*.

(<http://tulisanmakyun.blogspot.com/2007/07/linguistik-pragmatik.html>)

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Dengan berkembangnya ilmu dan teknologi menuntut media massa berperan dalam memberitahukan atau menginformasikan hasil perkembangan ilmu dan teknologi tersebut. Salah satu sarana yang dipilih adalah mengiklankan produk ataupun ilmu dan teknologi itu kepada masyarakat secara luas agar masyarakat tahu keberadaan produk ilmu dan teknologi tersebut.

Dalam KBBI (1990:322) iklan adalah: (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberi tauhan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah.

Iklan terdiri atas dua macam, yaitu iklan barang (produk) dan jasa. Yang dimaksud iklan barang (produk) adalah iklan yang menawarkan suatu barang tertentu, seperti iklan sepeda motor, kosmetik, mobil, obat dan sebagainya. Sedangkan iklan jasa adalah iklan yang menawarkan suatu jasa tertentu, seperti pendidikan, kehilangan, dan sebagainya.

Menurut Radius (1980:7) iklan adalah bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi yang dikenal menerima bayaran untuk menyajikan, mempromosikan barang, jasa atau ide secara informatif dan persuasif. Jadi peran media massa sangat menunjang sampainya iklan kepada masyarakat, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar serta media elektronik lainnya.

Rachmadi (1993: 36) menjelaskan bahwa iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial. Secara umum iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai tentang pesan yang akan disampaikan oleh pembuat iklan melalui media massa dengan tujuan memberitahukan, menawarkan, ataupun mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Dengan demikian, iklan adalah sarana yang digunakan

untuk pemberitahuan kepada khalayak umum mengenai atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa melalui media massa.

Dari pengertian iklan di atas maka iklan merupakan kumpulan tindak tutur yang mengandung peristiwa terstruktur, ide atau gagasan terorganisir bersifat menawarkan barang atau jasa lewat televisi, radio, majalah atau surat kabar dengan bahasa informatif, membujuk, meyakinkan, serta mengandung pesan yang lengkap untuk disampaikan kepada pembaca, pemirsa atau pendengar.

b. Bahasa Iklan

Hakikat dari bahasa iklan adalah mempengaruhi. Untuk mempengaruhi seseorang, publik, atau apapun yang dianggap sebagai calon konsumen, maka iklan selalu dibuat sedemikian rupa sehingga tidak saja menarik secara visualisasi, audio, maupun narasinya. Bahasa iklan selalu mengolah perasaan atau emosi (psikologis) calon pembeli agar menjadi penasaran, menjadi tumbuh perasaan rasa ingin memiliki, selalu tumbuh rasa cemburu, selalu memiliki rasa ketinggalan jika tidak memiliki, dan sebagainya. Dalam bahasa iklan ada pedoman kebahasaan yang digunakan, seperti:

- 1) Gampang dipahami konsumen
- 2) Sederhana bahasanya dan jernih pengutaraannya
- 3) Tanpa kalimat majemuk
- 4) Kalimatnya aktif, bukan kalimat pasif
- 5) Padat dan kuat bahasanya
- 6) Positif bahasanya, bukan bahasa negatif

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Bentuk dan Strategi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 1990: 3). Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dapat dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, peneliti memaparkan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan kebutuhan, penelitian ini dilakukan di rumah dengan alasan karena data yang diperlukan dapat diperoleh dengan mendengar dan merekam iklan-iklan yang ada di radio *GSM FM*, yang kemudian ditranskripsikan untuk keperluan penelitian. Waktu penelitian pada bulan Oktober sampai November 2007.

C. Sumber Data dan Data

Sumber data merupakan tempat ditemukannya data-data yang diteliti. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini mempunyai sumber yang jelas dan pasti. Sumber data dari penelitian ini adalah iklan produk yang ada di dalam radio *GSM FM* pada bulan Oktober-November 2007. Adapun data dari

penelitian ini berupa tuturan iklan produk berupa percakapan yang mengandung implikatur di radio GSM FM.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian sangat penting. Penyediaan data merupakan upaya seorang peneliti dalam menyediakan data yang berkaitan langsung dengan masalah yang dimaksud (Sudaryanto, 1993 :5).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik rekam dan catat untuk memperoleh data. Teknik rekam adalah teknik yang dilakukan dengan perekaman yang menggunakan tape recorder tertentu sebagai alatnya. Teknik catat adalah teknik yang dilakukan pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi (Sudaryanto,1993:135)

Jadi dalam penelitian ini, pertama-tama peneliti merekam iklan-iklan produk berbahasa Indonesia di radio GSM FM. Setelah diadakan perekaman, menyimak tuturan-tuturan tersebut dan mentranskripsikannya dalam kartu data. Tujuan pentranskripsian ini adalah agar peneliti mudah mengamati data-data yang nantinya akan dianalisis.

Contoh penomoran dan pentranskripsian data adalah sebagai berikut:

- A : Haaahaaa (ketawa terbahak-bahak)
Heey, siapa saja yang sakit kepala, demam, dan sakit gigi, jangan sembarangan minum obat, ingat ! *OSKADON* pancen oye.
- B : Kepala nyut-nyutan minum *OSKADON* oye, demam dan sakit gigi minum *OSKADON* oye.
- A : Ingat ! sakit kepala, demam dan sakit gigi minum *OSKADON*
- A&B : *OSKADON* redakan sakit kepala, demam, sakit gigi tanpa ngantuk (2x)

A : *OSKADON* kasiate pancen oye, *peace*.

Produksi PT Supra Fermino Farma, baca aturan pakai bila sakit berlanjut hubungi dokter. (OB/ OSK/1)

Keterangan:

OB : Obat (jenis produk)

OSK: Oskadon (merek dagang)

1 : Nomor data

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka setelah data diklasifikasikan, peneliti menganalisis data dengan metode padan. Menurut Sudaryanto (1993:13-14), metode padan merupakan analisis data yang memiliki alat penentu di luar bahasa, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Sedangkan teknik yang digunakan adalah teknik referensial dan teknik pragmatis. Teknik referensial digunakan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk implikatur, sedangkan teknik pragmatis digunakan untuk menjelaskan implikasi dan mengetahui faktor yang menyebabkan pemakaian implikatur.

F. Penyajian Hasil Analisis

Penyajian hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan metode penyajian formal dan informal. Metode penyajian formal adalah penyajian dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang. Adapun metode penyajian informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa (Sudaryanto, 1993:145).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka berikut ini akan disajikan hasil penelitian tentang implikatur percakapan pada bahasa iklan produk yang ada di radio GSM FM. Pemaparan hasil penelitian diurutkan berdasarkan rumusan masalah yaitu sejarah GSM FM, gambaran umum implikatur percakapan iklan produk di radio GSM FM, bentuk implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk di radio GSM FM, implikasi yang terjadi pada bahasa iklan produk di radio GSM FM, faktor yang menyebabkan adanya pemakaian impikator dalam iklan produk di radio GSM FM.

A. Sejarah GSM FM

Sejarah radio yang pertama dimulai pada tahun 1895, dengan munculnya *The Wireless Telegraph Company* yang didirikan oleh seorang Insinyur elektronika dari Italia. Dia menemukan suatu alternatif untuk mengirim pesan tanpa menggunakan kabel melewati jarak yang cukup jauh. Orang yang biasa membaca buku sebagai hiburan dan pergi ke gedung konser untuk mendengarkan musik dapat memperoleh hal serupa dengan mendengarkan radio. Peralihan fungsi radio sekitar tahun 60-an menjadi berkembang sebagai media imajinasi dan program yang digabung dengan banyak ilustrasi musik. Banyak stasiun radio swasta didirikan dan mulai mengadakan siaran yang kebanyakan adalah program musik.

Seiring dengan perkembangan teknologi banyak pula radio – radio yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam program acara yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik mereka sendiri. Banyaknya bermunculan media yang satu ini menjadikan media radio semakin kompetitif. Mereka ingin menjadi yang terbaik dalam penampilannya dan ingin menarik lebih banyak pendengar.

Di tengah persaingan radio yang makin marak pengelola radio RPM melihat adanya peluang bisnis di bidang radio, mengingat ijinnya mudah dan menguntungkan. Dengan alasan tersebut maka pengelola RPM pada tanggal 20 Juni 2001 mendirikan stasiun radio yang diberi nama GSM FM di bawah naungan PT. Gema Suara Makmur dengan gelombang 96, 7. Tapi, kemudian muncul kebijakan dari pemerintah yang tujuannya merapikan dan menata gelombang radio di Surakarta, sehingga terjadi perubahan atau pergeseran dari gelombang setiap radio. GSM FM sendiri yang pada awalnya ada di gelombang 96, 7 menjadi 97, 6. Radio GSM FM berlokasi di jalan Madegondo 15 Grogol, Surakarta. Sampai saat ini GSM FM sendiri sudah masuk anggota PRSNI. Pada awal didirikan, stasiun radio ini mengadakan siaran uji coba selama 3 bulan di bawah pengawasan Badan Pengawas Frekuensi yang dahulu di bawah naungan Departemen Telekomunikasi dan Informasi.

Sebenarnya, GSM bukanlah radio pertama yang didirikan oleh pengelola RPM, sebelumnya sudah ada stasiun radio yang berdiri sebelum GSM FM yang diberi nama RPM itu sendiri. Sehingga terdapat 2 stasiun radio dalam satu lokasi dengan dipimpin hanya dengan satu direktur saja. Perbedaan

dari kedua stasiun radio itu sendiri dapat dilihat dari frekuensinya, radio RPM berfrekuensi Am sedangkan radio GSM berfrekuensi Fm.

B. Gambaran Umum Implikatur Percakapan Iklan Produk di Radio GSM FM

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah iklan produk di radio GSM FM pada bulan Oktober-November 2007. Data yang diambil berupa tuturan iklan produk berupa percakapan yang mengandung implikatur.

Untuk memudahkan dalam menganalisis data dan mengecek data, maka penulis memberi kode dalam bentuk singkatan (OB/KON/1):

OB : Obat (jenis barang)

KON : Konidin (merek dagang barang)

1 : Nomor data

berikut ini data yang diteliti:

1. CAPPUCINO RATU

X : Gimana rasanya?

Y : Nikmat bener!

Z : **Murah banget, bisa dapat mobil lagi.**

(MK/ CR/ 1)

2. TEH RATU

X : Bu, aku boleh gak yang Green Tea?

Z : Boleh, Green Tea kan sehat. **Teh Ratu juga diperkaya dengan kalsium dan bisa dapat mobil lagi.**

(MK/ TR/ 2)

3. KONIDIN

X : Uhuk, uhuk, (batuk)

Y : **Kalau batuk minum KONIDIN dong!**

(OB/ KON/ 3)

4. PARAMEX

X (Rhoma) : Selamat malam, para hadirin yang Saya hormati, para muda-mudi yang saya cintai, juga para tamu dan para, duh kepalaku sakit, para,

Y (penonton) : **PARAMEX Pak !**

(OB/ PAR/ 4)

5. VIDORAN SMART PLUS

X&Y : Rajin belajar (serentak)

Z : **Dan jangan lupa minum VIDORAN SMART PLUS**

(OB/ VID/ 5)

6. BODREX

X : Iya, aduh bisa narik gak ya, aduh kepalaku, aduh.

Y : **Cepat minum BODREX dapat diminum sebelum makan, sakit kepala hilang rejeki datang.**

(OB/ BOD/ 6)

7. NEO ENTROSTOP

X : Ya, jelas diare jangan asal cepet mampet.

Y : Pinter kamu, kuman diare itu harus dikeluarkan, jangan dimampetin, bahaya !

Makanya percaya sama NEO ENTROSTOP aja. Sejak eyangku sampai anak cucu, diare, pakai NEO ENTROSTOP.

(OB/ NEO/ 7)

8. VIDORAN IMULSEN

X : Ada lagi Ma yang seru, teman-temanku mau ambil coklat tapi nggak nyampai Ma, akhirnya aku yang ambilin.

Y : O, anak pintar.

X : Temen-temen heran Ma.

Y : **O, itu karena VIDORAN IMULSEN rahasianya**

(OB/ VIDI/8)

9. SUZUKI SHOGUN dan SUZUKI SMASH

Y : Wah enteng gila nii, ongkos transport sebulan bisa buat ngangsur, masih bisa lagi !

X : **Makanya nggak usah dihitung, beli SUZUKI pasti untung.**

(SM/ SS2/9)

10. SUZUKI SPIN

X : Ahh, haahh, (ketawa), motor tu di naikin, bukan digandeng.

Kalau cewek tu, baru ! kenapa lu, mogok ?

Y : Iya ni.

X : **Makanya ganti kaya punya ni, liat ni SUZUKI SPIN, lebih gaya dan juga irit**, lagian motor gitu masih dipakai, harusnya dah masuk museum tu, jadul banget. (SM/ SSP/10)

11. MARINA

X : Jadi cantik dan wajahmu itu lho, kok jadi lebih putih ?

Y : **Ini kan berkat perawatan wajah MARINA UV White Face Care**

(K/ MA/11)

12. BIOCEL

Z : Bu Erva, Bu Nanik !!

X : Ssssstt, **ingat seven habit BIOCEL agar kulit terlihat muda**

Y : Iya, seven habit BIOCEL awet muda dong aku.

(K/ BIO/12)

13. LIFEBOUY SHAMPO

X : “Ayo jawab!”

Z : “Sumpah bu, bukan saya bu, sumpah. **Kalau yang bunuh kuman ketombe saya tau bu, itu pasti Lifebuoy Shampo anti ketombe**, beneran bu. Saya berani jadi saksi. Iya Lifebuoy Shampo anti ketombe.

(S/ LS/13)

C. Bentuk Tuturan yang Mengandung Implikatur Percakapan pada Bahasa Iklan Produk di Radio GSM FM

Peneliti dalam menganalisis bentuk tuturan yang mengandung implikatur percakapan pada bahasa iklan produk di radio GSM Fm mengelompokkan tuturan berdasarkan tujuan pertuturan (direktif, deklaratif, asertif, komisif, ekspresif). Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa tuturan yang mengandung implikatur percakapan dalam iklan produk di radio GSM FM menggunakan dua bentuk tuturan, yaitu direktif dan deklaratif. Hal ini bisa dipahami karena dengan bentuk tuturan berupa tuturan direktif dan deklaratif pemasang iklan berusaha untuk memberikan informasi kepada pendengar atau konsumen keunggulan produknya dan meminta pendengar untuk menggunakan atau membeli produknya.

1. Direktif

Direktif merupakan tuturan yang tujuannya adalah sebagai tanggapan yang berupa tindakan dari mitra tutur. Misalnya menyuruh, meminta, memerintahkan, dan memohon. Dari data yang ada, ditemukan 8 tuturan yang mengandung implikatur percakapan yang berbentuk tuturan direktif, diantaranya adalah

a. KONIDIN

X : Uhuk, uhuk (batuk)

Y : **Kalau batuk minum KONIDIN dong!**

(OB/ KON/ 3)

Percakapan di atas dilakukan oleh 2 orang di mana (Y) seolah-olah sudah tau bahwa obat yang efektif menyembuhkan sakit batuk

adalah KONIDIN. Hal tersebut dapat diketahui dari tuturan (Y) yang secara langsung merespon (X) yang sedang batuk. Tuturan di atas berbentuk tuturan direktif atau permintaan. Tuturan tersebut ditandai adanya penggunaan kata *dong* dalam tuturan *Kalau batuk minum KONIDIN dong!* yang mempertegas bahwa penutur meminta mitra tutur yang sedang batuk untuk segera minum KONIDIN.

b. PARAMEX

X (Rhoma) : Selamat malam, para hadirin yang Saya hormati, para muda-mudi yang saya cintai, juga para tamu dan para, duh kepalaaku sakit, para,

Y (penonton) : **PARAMEX Pak !**

(OB/ PAR/ 4)

Percakapan di atas menghadirkan ilustrasi suara penyanyi dangdut terkenal Indonesia yaitu Rhoma Irama yang sedang konser di depan penonton. Pada saat itu (X) atau Rhoma Irama ini mengalami masalah dengan sakit kepala, kemudian (Y) atau penonton secara langsung merespon dengan mengatakan *PARAMEX pak!*. Data 4 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan direktif. Hal tersebut dapat dilihat dari tuturan (Y) yang secara langsung merespon keadaan (X) yang sedang mengalami sakit kepala. Tuturan tersebut mengisyaratkan bahwa (Y) meminta (X) untuk segera minum PARAMEX karena tau (X) sedang mengalami sakit kepala.

c. VIDORAN SMART PLUS

X&Y : Rajin belajar (serentak)

Z : Dan jangan lupa minum VIDORAN SMART PLUS

(OB/ VID/ 5)

Percakapan pada data 5 dilakukan oleh seorang ibu dengan dua orang anaknya. Percakapan tersebut menunjukkan bahwa keinginan sang ibu agar putra-putrinya menjadi anak yang pintar dan selanjutnya sang ibu meminta anaknya minum VIDORAN SMART PLUS. Data 5 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan direktif. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan tuturan *jangan lupa* dalam tuturan *Dan jangan lupa minum VIDORAN SMART PLUS*. Tuturan tersebut termasuk tuturan direktif, yaitu penutur meminta atau menganjurkan mitra tutur agar jangan sampai melupakan minum VIDORAN SMART PLUS.

d. BODREX

X : Iya, aduh bisa narik gak ya, aduh kepalaku, aduh.

Y : Cepat minum BODREX dapat diminum sebelum makan, sakit kepala hilang rejeki datang.

(OB/ BOD/ 6)

Percakapan pada data 6 dilakukan oleh dua orang dimana yang satu berperan sebagai tukang ojek dan yang satu lagi berperan sebagai pelanggan. Percakapan di atas menceritakan bahwa saat tukang ojek atau (X) akan mengantarkan (Y) tiba-tiba dia merasa sakit kepala, selanjutnya (Y) secara langsung merespon dengan meminta (X) untuk minum BODREX. Data 6 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan direktif. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata *cepat* dalam tuturan *Cepat minum BODREX dapat diminum sebelum makan, sakit*

kepala hilang rejeki datang. Tuturan tersebut dituturkan oleh penutur setelah melihat mitra tutur yang sedang mengalami sakit kepala. Selanjutnya penutur meminta mitra tutur untuk segera minum BODREX.

e. NEO ENTROSTOP

X : Ya, jelas diare jangan asal cepet mampet.

Y : Pinter kamu, kuman diare itu harus dikeluarkan, jangan dimampetin, bahaya !

Makanya percaya sama NEO ENTROSTOP aja. Sejak eyangku sampai anak cucu, diare, pakai NEO ENTROSTOP.

(OB/ NEO/ 7)

Percakapan di atas dilakukan oleh dua orang yaitu seorang bapak dan seorang mahasiswa. Sang bapak seolah-olah sudah tau dan percaya bahwa obat yang efektif menyembuhkan sakit diare adalah NEO ENTROSTOP, hal itu dikatakan (Y) atau si bapak setelah melihat (X) merasa sakit perut. Data 7 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan direktif. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata *makanya* dalam tuturan *Makanya percaya sama NEO ENTROSTOP aja. Sejak eyangku sampai anak cucu, diare, pakai NEO ENTROSTOP.* Tuturan tersebut dituturkan oleh Y untuk meminta kepada X agar selalu percaya kepada obat diare NEO ENTROSTOP yang efektif menghentikan diare dan sudah dibuktikan oleh Y sendiri.

f. SUZUKI SHOGUN dan SUZUKI SMASH

Y : Wah enteng gila nii, ongkos transport sebulan bisa buat ngangsur, masih bisa lagi !

X : Makanya nggak usah dihitung, beli SUZUKI pasti untung.

(SM/ SS2/9)

Percakapan di atas dilakukan oleh dua orang. (Y) masih bingung karena belum punya kendaraan sendiri sehingga hanya mengandalkan angkot untuk berangkat kerja, kemudian temannya atau (X) meminta kepada (Y) untuk membeli motor SUZUKI karena angsurannya murah. Data 9 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan direktif. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata *makanya* dalam tuturan *Makanya nggak usah dihitung, beli SUZUKI pasti untung*. Tuturan tersebut dituturkan oleh X yang meminta kepada Y untuk langsung membeli motor SUZUKI tanpa harus menghitung angsurannya.

g. SUZUKI SPIN

X : Ahh, haahh (ketawa), motor tu di naikin, bukan digandeng.

Kalau cewek tu, baru ! kenapa lu, mogok ?

Y : Iya ni.

X : **Makanya ganti kaya punyaku ni, liat ni SUZUKI SPIN, lebih gaya dan juga irit**, lagian motor gitu masih dipakai, harusnya dah masuk museum tu, jadul banget.

(SM/ SSP/10)

Percakapan di atas dilakukan oleh dua orang. (Y) yang motornya sedang mogok karena sudah lama diminta (X) untuk mengganti motornya dengan motor yang baru. Data 10 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan direktif. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata *makanya* dalam tuturan *Makanya ganti kaya punyaku ni, liat ni SUZUKI SPIN, lebih gaya dan juga irit*. Tuturan tersebut

dituturkan oleh X setelah melihat motor Y yang selalu mogok. Selanjutnya X meminta Y untuk mengganti motornya dengan motor yang baru.

h. BIOCEL

Z : Bu Erva, Bu Nanik !!

X : Ssssstt, **ingat seven habit BIOCEL agar kulit terlihat muda**

Y : Iya, seven habit BIOCEL awet muda dong aku.

(K/ BIO/12)

Percakapan pada data 12 di atas menceritakan bahwa (X) yang mengetahui banyak tentang produk ini meminta (Y) untuk memakai BIOCEL dan mempraktekkannya agar mengetahui manfaatnya. Data 12 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan direktif. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata *ingat*. Tuturan tersebut dituturkan oleh (X) untuk meminta (Y) selalu merawat wajahnya dengan seven habit dari BIOCEL agar kulit wajahnya terlihat lebih muda.

2. Deklaratif

Deklaratif merupakan tuturan yang dibentuk untuk menyiarkan informasi tanpa mengharapkan respon dari mitra tutur. Misalnya menyatakan, menginformasikan, atau memberitahukan. Dari data yang ada, ditemukan 5 tuturan yang berbentuk tuturan deklaratif, diantaranya adalah

a. CAPPUCINO RATU

X : Gimana rasanya?

Y : Nikmat bener!

Z : **Murah banget, bisa dapat mobil lagi.**

(MK/ CR/ 1)

Percakapan pada data 1 dilakukan oleh tiga orang di mana salah satu orang yaitu (Z) sudah mengetahui macam dan keunggulan produk ini. Data 1 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan deklaratif. Hal tersebut dapat dilihat dari tuturan (Z) yang berbunyi *Murah banget* dan *bisa dapat mobil lagi* yang memberitahukan kepada pendengar bahwa produk ini harganya murah dan bila membeli produk ini pendengar berkesempatan mendapatkan hadiah mobil.

b. TEH RATU

X : Bu, aku boleh gak yang Green Tea?

Z : Boleh, Green Tea kan sehat. **Teh Ratu juga diperkaya dengan kalsium dan bisa dapat mobil lagi.**

(MK/ TR/ 2)

Percakapan pada data 2 dilakukan oleh tiga orang (*seorang* ibu dan kedua anaknya). Percakapan di atas menceritakan bahwa si anak merasa kehausan dan si ibu meresponnya dengan menunjukkan produk ini. Tuturan di atas berbentuk tuturan deklaratif. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tuturan *Teh Ratu juga diperkaya dengan kalsium* yang memberitahukan kepada pendengar bahwa produk ini mengandung kalsium, selain itu juga dapat dilihat dari tuturan *bisa dapat mobil lagi* yang menginformasikan kepada pendengar bahwa dengan membeli produk ini pendengar berkesempatan mendapatkan hadiah mobil.

c. VIDORAN IMULSEN

X : Ada lagi Ma yang seru, teman-temanku mau ambil coklat tapi nggak nyampai Ma, akhirnya aku yang ambilin.

Y : O, anak pintar.

X : Temen-temen heran Ma.

Y : **O, itu karena VIDORAN IMULSEN rahasianya**

(OB/ VIDI/8)

Percakapan di atas dilakukan oleh seorang ibu dan seorang anaknya. Si anak pada percakapan di atas memberitahukan kepada ibunya kehebatan dan kepintarannya. Selanjutnya sang ibu menginformasikan kepada anaknya bahwa semua itu berkat VIDORAN IMULSEN. Data 8 terdapat tuturan yang *berbentuk* tuturan deklaratif. Tuturan tersebut termasuk tuturan deklaratif karena tuturan (Y) yang berbunyi *O, itu karena VIDORAN IMULSEN rahasianya*, bermaksud untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada (X) bahwa yang membuat (X) sehat, kuat, dan tumbuh tinggi adalah VIDORAN IMULSEN.

d. MARINA

X : Jadi cantik dan wajahmu itu lho, kok jadi lebih putih ?

Y : **Ini kan berkat perawatan wajah MARINA UV White Face Care**

(K/ MA/11)

Percakapan di atas dilakukan oleh dua orang. Di *percakapan* tersebut (Y) telah membuktikan manfaat dari produk ini dan menginformasikan kepada (X) tentang hal tersebut. Data 11 terdapat tuturan yang *berbentuk* tuturan deklaratif. Tuturan Y tersebut

menunjukkan bahwa Y menginformasikan atau memberitahukan kepada X bahwa yang membuat kulit wajahnya menjadi lebih putih adalah berkat pemakaian MARINA UV White Face Care.

e. LIFEBUOY SHAMPO

X : “Ayo jawab!”

Z : “Sumpah bu, bukan saya bu, sumpah. **Kalau yang bunuh kuman ketombe saya tau bu, itu pasti Lifebuoy Shampo anti ketombe**, beneran bu. Saya berani jadi saksi. Iya Lifebuoy Shampo anti ketombe.

(S/LS/13)

Percakapan di atas dilakukan oleh seorang guru dan salah satu muridnya. Dalam percakapan ini si murid seolah-olah hanya memakai dan *percaya* pada produk ini sampai-sampai teringat terus. Data 13 terdapat tuturan yang berbentuk tuturan deklaratif. Tuturan tersebut termasuk dalam tuturan deklaratif karena Z menginformasikan atau memberitahukan kepada X bahwa Lifebuoy Shampo efektif membunuh kuman ketombe.

D. Implikatur yang Terjadi pada Bahasa Iklan Produk di Radio GSM FM

Dari data di atas ditemukan beberapa implikatur. Implikatur yang terjadi pada umumnya ditimbulkan oleh rasa ingin tahu pendengar dan keinginan untuk mencoba terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasang iklan.

(Data 1) CAPPUCINO RATU

X : Gimana rasanya?

Y : Nikmat bener!

Z : **Murah banget, bisa dapat mobil lagi.**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Murah banget, bisa dapat mobil lagi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar belum mengetahui harga Cappucino Ratu ▪ Pendengar belum mencoba Cappucino Ratu ▪ Pendengar tidak mengetahui kalau Cappucino Ratu ada undian hadiah. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cappucino Ratu ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Pelayan - Pembeli 1 - Pembeli 2 ▪ Tempat Warung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan memberikan informasi bahwa harga Cappucino Ratu lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk membeli dan merasakan Cappucino Ratu. ▪ Pengiklan berusaha menawarkan undian hadiah mobil.

(Data 2) TEH RATU

X : Bu, aku boleh gak yang Green Tea?

Z : Boleh, Green Tea kan sehat. **Teh Ratu juga diperkaya dengan kalsium dan bisa dapat mobil lagi.**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Teh Ratu juga diperkaya dengan kalsium dan bisa dapat mobil lagi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar hanya tahu bahwa Teh Ratu baik untuk kesehatan kulit. ▪ Pendengar tidak mengetahui Teh Ratu mengadakan undian hadiah. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teh Ratu ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Ibu - Anak 1 - Anak 2 ▪ Tempat Rumah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan menginformasikan bahwa Teh Ratu mempunyai kandungan kalsium yang berguna untuk memperkuat tulang. ▪ Pengiklan berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan menawarkan undian hadiah mobil.

(Data 3) KONIDIN

X : Uhuk, uhuk (batuk)

Y : **Kalau batuk minum KONIDIN dong!**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Kalau batuk minum KONIDIN dong!	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar belum pernah menggunakan Konidin. ▪ Pendengar tidak percaya manfaat obat Konidin. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KONIDIN ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - wanita penyanyi dangdut - laki-laki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk memakai obat Konidin jika mengalami sakit batuk. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk mempercayai obat Konidin sebagai obat yang efektif meredakan sakit batuk.

(Data 4) PARAMEX

X (Rhoma) : Selamat malam, para hadirin yang Saya hormati, para muda-mudi yang saya cintai, juga para tamu dan para, duh kepalaku sakit, para,

Y (penonton) : **PARAMEX Pak !**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
PARAMEX Pak !	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar belum pernah menggunakan obat Paramex. ▪ Pendengar tidak tahu obat apa yang cepat meredakan sakit kepala. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PARAMEX ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Penonton - Penyayi laki-laki bersuara mirip Rhoma Irama ▪ Tempat Konser musik 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk memakai obat Paramex jika mengalami sakit kepala. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk mempercayai obat Konidin sebagai obat yang efektif meredakan sakit kepala.

(Data 5) VIDORAN SMART PLUS

X&Y : Rajin belajar (serentak)

Z : **Dan jangan lupa minum VIDORAN SMART PLUS**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Dan jangan lupa minum VIDORAN SMART PLUS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar belum pernah menggunakan VIDORAN SMART PLUS ▪ Pendengar tidak percaya dengan VIDORAN SMART PLUS ▪ Pendengar belum pernah menggunakan atau mengkonsumsi multivitamin. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ VIDORAN SMART PLUS ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Anak 1 - Anak 2 - Ibu ▪ Tempat Rumah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk minum VIDORAN SMART PLUS jika ingin pintar. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa produk ini dapat membantu kerja otak. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk mengkonsumsi multivitamin.

(Data 6) BODREX

X : Iya, aduh bisa narik gak ya, aduh kepalaku, aduh.

Y : **Cepat minum BODREX dapat diminum sebelum makan, sakit kepala hilang rejeki datang.**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Cepat minum BODREX dapat diminum sebelum makan, sakit kepala hilang rejeki datang.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar hanya mengetahui bahwa obat diminum sesudah makan. ▪ Pendengar tidak minum Bodrex jika sakit kepala. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bodrex ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Tukang ojek - Penumpang laki-laki ▪ Tempat Pangkalan ojek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan berusaha menginformasikan kepada pendengar bahwa Bodrex dapat diminum walaupun belum makan. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk minum Bodrex jika sakit kepala menyerang.

(Data 7) NEO ENTROSTOP

X : Ya, jelas diare jangan asal cepet mampet.

Y : Pinter kamu, kuman diare itu harus dikeluarkan, jangan dimampetin, bahaya !

Makanya percaya sama NEO ENTROSTOP aja. Sejak eyangku sampai anak cucu, diare, pakai NEO ENTROSTOP.

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Makanya percaya sama NEO ENTROSTOP aja. Sejak eyangku sampai anak cucu, diare, pakai NEO ENTROSTOP.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar belum menggunakan dan membuktikan khasiat Neo Entrostop. ▪ Pendengar lebih percaya dengan obat diare yang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neo Entrostop. ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa - Bapak ▪ Tempat Rumah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa Neo Entrostop efektif mengatasi sakit diare. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk mempercayai cara kerja Neo Entrostop yang mengatasi sakit diare dengan seketika.

(Data 8) VIDORAN IMULSEN

X : Ada lagi Ma yang seru, teman-temanku mau ambil coklat tapi nggak nyampai Ma, akhirnya aku yang ambilin.

Y : O, anak pintar.

X : Temen-temen heran Ma.

Y : **O, itu karena VIDORAN IMULSEN rahasianya**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
O, itu karena VIDORAN IMULSEN rahasianya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar hanya mengetahui bahwa seorang anak bisa kuat, sehat, dan tinggi dengan olahraga. ▪ Pendengar belum pernah menggunakan atau mengkonsumsi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidoran Imulsen ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Anak - Ibu ▪ Tempat Rumah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa seorang anak bisa kuat, sehat, dan tinggi selain dengan berolahraga juga minum multivitamin.

	multivitamin.	▪ Waktu Siang hari	▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk mengkonsumsi multivitamin.
--	---------------	-----------------------	---

(Data 9) SUZUKI SHOGUN dan SUZUKI SMASH

- Y : Wah enteng gila nii, ongkos transport sebulan bisa buat ngangsur, masih bisa lagi !
- X : **Makanya nggak usah dihitung, beli SUZUKI pasti untung .**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Makanya nggak usah dihitung, beli SUZUKI pasti untung .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar adalah seorang pekerja yang gajinya sangat minim. ▪ Pendengar hanya mengetahui bila mengkredit sepeda motor, uang muka dan angsurannya tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suzuki Shogun dan Suzuki Smash ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki 1 (seorang karyawan) - Laki-laki 2 (seorang karyawan) ▪ Tempat Jalan raya ▪ Waktu Pagi hari 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa dengan membeli motor Suzuki pendengar bisa menghemat pengeluaran. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa dengan membeli motor Suzuki pendengar mendapatkan beberapa kemudahan diantaranya uang muka ringan dan angsurannya rendah.

(Data 10) SUZUKI SPIN

- X : Ahh...haahh..(ketawa), motor tu di naikin, bukan digandeng. Kalau cewek tu....baru ! kenapa lu, mogok ?
- Y : Iya ni.

X : **Makanya ganti kaya punya ni, liat ni SUZUKI SPIN, lebih gaya dan juga irit**, lagian....motor gitu masih dipakai, harusnya dah masuk museum tu, jadul banget.

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Makanya ganti kaya punya ni, liat ni SUZUKI SPIN, lebih gaya dan juga irit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar hanya mengetahui motor merk Suzuki boros bahan bakar. ▪ Pendengar hanya mengetahui bentuk motor Suzuki sama dengan motor merk lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suzuki Spin ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Perempuan - Laki-laki ▪ Tempat Jalan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa motor Suzuki Spin irit bahan bakar. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa motor Suzuki Spin mempunyai bentuk dan warna yang berbeda dengan motor jenis lainnya.

(Data 11) MARINA

X : Jadi cantik dan wajahmu itu lho, kok jadi lebih putih ?

Y : **Ini kan berkat perawatan wajah MARINA UV White Face Care**

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Ini kan berkat perawatan wajah Marina UV White Face Care	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar belum pernah memakai kosmetika perawatan wajah. ▪ Pendengar tidak percaya diri dengan kulit wajahnya. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marina UV White ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Perempuan 1 - Perempuan 1 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa dengan memakai kosmetika perawatan wajah, maka wajah akan menjadi lebih segar. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa dengan memakai Marina, kulit wajah akan menjadi lebih putih.

(Data 12) BIOCEL

Z : Bu Erva, Bu Nanik !!

X : Ssssstt, **ingat seven habit BIOCEL agar kulit terlihat muda**

Y : Iya, seven habit BIOCEL awet muda dong aku.

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Ingat seven habit BIOCEL agar kulit terlihat muda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar mempunyai kulit wajah yang kusut dan berkeriput. ▪ Pendengar tidak pernah merawat kulit wajahnya. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biocel ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan 1 - Karyawan 2 - Bos ▪ Tempat Kantor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar jika mempunyai kulit wajah kusut dan berkeriput untuk segera memakai Biocel. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk menggunakan perawatan wajah dari Biocel.

(Data 13) LIFEBOUY SHAMPO

X : “Ayo jawab!”

Z : “Sumpah Bu, bukan saya Bu, sumpah. **Kalau yang bunuh kuman ketombe saya tau Bu, itu pasti Lifebuoy Shampo anti ketombe**, beneran Bu. Saya berani jadi saksi. Iya Lifebuoy Shampo anti ketombe.

EKSPLIKATUR	IMPLIKATUR	KONTEKS	MAKSUD
Kalau yang bunuh kuman ketombe saya tau Bu, itu pasti Lifebuoy Shampo anti ketombe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendengar hanya mengetahui kalau Lifebuoy memproduksi sabun. ▪ Pendengar mempunyai masalah dengan rambutnya yaitu adanya ketombe. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifebuoy Shampo ▪ Partisipan : <ul style="list-style-type: none"> - Guru - Murid 1 - Murid 2 ▪ Tempat Sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar untuk mencoba produk dari Lifebuoy yaitu Lifebuoy Shampo. ▪ Pengiklan mempengaruhi pendengar bahwa Lifebuoy Shampo efektif membunuh kuman ketombe.

E. Faktor yang Mengakibatkan Adanya Pemakaian Implikatur pada Bahasa Iklan Produk di Radio GSM FM

Implikatur yang terdapat dalam iklan produk di radio GSM Fm merupakan strategi pemasang iklan dalam mempromosikan dan menawarkan produknya. Penggunaan implikatur dalam sebuah iklan oleh pemasang iklan dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi sangat diperhatikan oleh pemasang iklan untuk menawarkan produknya agar cepat laku. Hal tersebut dapat dilihat dari tuturan *Murah banget, bisa dapat mobil lagi* (Data 1). Pemasang iklan menggunakan kata *Murah* karena mengetahui keadaan perekonomian masyarakat Indonesia yang sedang terkena krisis dan semua barang mengalami kenaikan harga. Dengan penggunaan kata *Murah* tersebut dapat mempengaruhi pendengar untuk membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan kata *Murah* juga diperkuat dengan kata *banget* yang menunjukkan bahwa seolah-olah produk yang ditawarkan mempunyai harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Pemasang iklan juga mencoba menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan menawarkan hadiah menarik jika membeli produk ini yaitu mendapatkan sebuah mobil, hal tersebut dapat diketahui dari tuturan *bisa dapat mobil lagi*. Tuturan tersebut digunakan oleh pemasang iklan

agar seolah-olah dengan membeli produk ini konsumen akan mendapatkan mobil dengan mudah.

Faktor ekonomi yang melatarbelakangi penggunaan implikatur dalam iklan produk di radio GSM Fm juga dapat diketahui dari tuturan Makanya nggak usah dihitung (Data 9), pemasang iklan berusaha menarik konsumen untuk tidak ragu-ragu lagi membeli produk ini karena pemasang iklan tau masyarakat sering mencari motor yang anggurannya ringan.

2. Faktor Kebutuhan Masyarakat

Pemasang iklan dalam pemakaian implikatur di radio GSM Fm sangat memperhatikan faktor kebutuhan masyarakat khususnya di zaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari tuturan *lebih gaya dan juga irit* (Data 10). Di zaman sekarang masyarakat mungkin telah bosan dengan bentuk motor yang relatif sama dengan produk lain yang sejenis, maka pemasang iklan menggunakan tuturan lebih gaya untuk meyakinkan pendengar atau konsumen bahwa produk ini mempunyai inovasi bentuk motor yang berbeda dengan motor-motor yang lain. Pemasang iklan juga menggunakan kata irit karena mengetahui bahwa saat harga bahan bakar kendaraan bermotor sedang mahal, masyarakat menginginkan motor yang irit bahan bakar.

3. Faktor Efektivitas Produk

Faktor ini berhubungan dengan bagaimana pemasang iklan menyajikan keefektifan produk yang ditawarkan melalui implikatur di radio GSM Fm. Hal tersebut dapat diketahui dari tuturan

a. *kalau batuk minum KONIDIN dong!* (Data 3)

Pemasang iklan dalam tuturan ini berusaha mempengaruhi pendengar atau konsumen bahwa seolah-olah kandungan obat di dalam produk ini sangat efektif menyembuhkan sakit batuk. Dalam hal ini pemasang iklan bermaksud agar konsumen membeli dan selalu ingat jika batuk menyerang segera minum KONIDIN.

b. *dan jangan lupa minum VIDORAN SMART PLUS* (Data 5)

Tuturan di atas, pemasang iklan berusaha mempengaruhi konsumen bahwa satu-satunya produk yang membuat seorang anak pintar adalah dengan minum produk ini tentunya dengan kandungan vitaminnya yang seolah-olah sudah terbukti manfaatnya. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata *jangan lupa* yang mempertegas bahwa seolah-olah produk ini sudah teruji dan terbukti khasiatnya.

c. *cepat minum BODREX dapat diminum sebelum makan, sakit kepala hilang rejeki datang.* (Data 6)

Implikatur di atas menampilkan tuturan yang seolah-olah produk ini sangat efektif meredakan sakit kepala. Pemasang iklan juga menampilkan tuturan *dapat diminum sebelum makan* yang digunakan pemasang iklan untuk menarik konsumen karena formula produk ini yang efektif meredakan sakit kepala dan jika meminum produk ini tidak menyebabkan ngantuk.

d. *makanya percaya sama NEO ENTROSTOP aja. Sejak eyangku sampai anak cucu, diare, pakai NEO ENTROSTOP.* (Data 7)

Pemasang iklan dalam implikatur di atas berusaha mempengaruhi konsumen bahwa produk ini merupakan satu-satunya obat yang efektif menyembuhkan diare. Dalam implikatur di atas pemasang iklan bermaksud menyatakan bahwa produk ini sudah terbukti khasiatnya sejak dahulu, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

e. O, itu karena VIDORAN IMULSEN rahasianya (Data 8)

Tuturan di atas, pemasang iklan ingin membuat konsumen percaya bahwa produk ini satu-satunya multivitamin yang efektif membuat seorang anak menjadi pintar. Hal tersebut bertujuan agar konsumen membeli produk ini dan memberikannya kepada anak mereka.

f. ini kan berkat perawatan wajah MARINA UV White Face Care (Data 11)

Pemasang iklan dalam tuturan di atas berusaha menyatakan bahwa produk ini seolah-olah sudah teruji dan sangat efektif membuat kulit wajah penggunanya menjadi lebih putih. Hal itu bertujuan agar konsumen percaya dan kemudian tertarik untuk membelinya.

g. ingat seven habit BIOCEL agar kulit terlihat muda (Data 12)

Pemasang iklan dalam tuturan di atas mencoba menginformasikan kepada konsumen keefektifan produk ini sebagai produk yang dapat membuat kulit wajah penggunanya menjadi tampak lebih muda dan segar. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

h. kalau yang bunuh kuman ketombe saya tau bu, itu pasti Lifebuoy Shampo anti ketombe (Data 13)

Tuturan di atas, pemasang iklan mencoba mempengaruhi konsumen dengan mengutarakan keefektifan produk ini yang mampu membunuh ketombe. Hal tersebut diutarakan pemasang iklan untuk membeli dan menggunakan produk ini.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, diperoleh beberapa hal yang dapat disimpulkan dari analisis ini. Secara rinci diuraikan sebagai berikut :

1. Tuturan yang mengandung implikatur percakapan dalam iklan produk di radio GSM FM terdiri dari dua bentuk tuturan yaitu tuturan yang berbentuk direktif sejumlah 8 implikatur dan tuturan berbentuk deklaratif sejumlah 5 implikatur. Tuturan direktif digunakan oleh pemasang iklan untuk meminta kepada pendengar atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Tuturan deklaratif digunakan oleh pemasang iklan di radio GSM FM untuk memberitahukan atau menginformasikan keunggulan produk yang ditawarkan.
2. Implikatur yang terjadi pada bahasa iklan produk di radio GSM FM pada umumnya ditimbulkan oleh rasa ingin tahu pendengar dan keinginan untuk mencoba terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasang iklan.
3. Faktor yang menyebabkan adanya pemakaian implikatur dalam iklan produk di radio GSM FM diantaranya adalah :
 - a. Faktor Ekonomi
 - b. Faktor Kebutuhan Masyarakat
 - c. Faktor Efektivitas Produk

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang dapat menjadi perhatian pokok yang langsung atau tidak langsung terkait dengan penelitian ini :

1. Bagi pembaca, bahasa yang digunakan dalam wacana iklan adalah bahasa yang kaya akan kata-kata yang mengandung bujukan. Oleh karena itu, pembaca harus benar-benar selektif dalam mencernanya agar tidak salah menentukan keputusan untuk membeli hanya karena terbujuk oleh keindahan bahasanya saja.
2. Bagi pemasang iklan, bahasa yang indah dan membujuk hendaknya merupakan perwujudan dari pesan-pesan produk yang harus disampaikan. Dengan menggunakan implikatur, maka iklan produk pada Radio GSM FM khususnya dan media informasi yang lain pada umumnya akan berhasil memikat pembeli.
3. Bagi peneliti lain, permasalahan yang berkaitan dengan implikatur masih banyak yang belum dikaji, maka perlu dipertimbangkan adanya penelitian lebih lanjut tentang permasalahan-permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rofik. 2002. "Analisis Penggunaan Implikatur Percakapan Antara Resepsionis dan Tamu Check in di Guest House Paradiso Surakarta". Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Brown, Gillian dan Yule, George. 1996. *Analisis Wacana*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunarwan, Asim. 2004. "Dari Pragmatik ke Pengajaran Bahasa" (Makalah Seminar Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah). IKIP Singaraja.
- Haryanti, Sri. 2001. "Implikatur Percakapan dalam Prosa Fiksi Bahasa Inggris (Suatu Kajian Pragmatik)". Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hidayah, Chotamul, dkk. 2005. "Analisis Implikatur Percakapan dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) An Nur Gemolong Sragen". Laporan Program Penelitian Inovatif Mahasiswa Provinsi Jawa Tengah. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hidayah, Chotamul. 2006. "Implikatur Percakapan dalam Pembelajaran di SD Plus Al Firdaus Surakarta (Kajian Pragmatik)". Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Lestari, Sri. 2005. "Implikatur Percakapan dalam Novel Burung-Burung Manyar Karya Y.B Mangun Wijaya". Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Soemarmo, Marmo. 1994. *PELLBA 7*. Yogyakarta : Kanisius.
- Moeleong, Lexy J. 1990. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosda.
- Moeliono, Anton M. dkk, Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan 3. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nababan, P.W.J. 1987. *Ilmu Pragmatik : Teori dan Penerapannya*. Jakarta : P2LPTK Depdikbud.
- _____. 1991. *Sosiolinguistik sebagai Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Rachmadi, F. 1993. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.

Radius, Prawiro. 1980. *Fungsi Periklanan dalam Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Fatma.

Sudaryanto. 1992. *Metode Linguistik; Ke Arah Memahami Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.

_____. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

<http://lisadypragmatik.blogspot.com/2007/07/pragmatik-oleh-sidon.html>

<http://tulisanmakyun.blogspot.com/2007/07/linguistik-pragmatik.html>

LAMPIRAN

IKLAN PRODUK DI RADIO GSM FM

MINUMAN KEMASAN

1. *CAPPUCINO RATU*

- X : Aahh, ngaso dulu yuk sambil nge-RATU.
Y : RATU? RATU apaan sich?
Z : Ini non, maksudnya Cappucino Ratu, yang nikmat dan murah banget.
X : Mang, biasa ya Cappucino Classic.
Z : Iya, den, iya
Ini, ni ada juga Cappucino Ratu Mocca, Cappucino Ginseng.
Y : Coba deh, Cappucino Ratu Mocca.
Z : Iya, Iya, Iya
X : Gimana rasanya?
Y : Nikmat bener!
Z : Murah banget, bisa dapat mobil lagi.
X&Y : Haa !

Dapatkan hadiah dari Cappucino Ratu dan Teh Ratu, 2 mobil Xenia, 15 Honda Supra Fit, 20 Play Stasion, 30 Kulkas SHARP, 250 Tape Compo, 100 TV 14” Samsung, dan 1000 jam dinding. Tukarkan 5 bungkus Cappucino Ratu dan Teh Ratu apa saja, masukkan dalam amplop, lampirka fotocopy KTP atau tanda pengenal lain kirim ke PO.BOX 17777 JKB 11000, toko terdekat atau ke radio ini. Cappuccino Ratu nikmat, murah banget. Diperkaya kalsium dan tanpa bahan pengawet.

(MK/ CR/ 1)

2. *TEH RATU*

- X&Y : Bu, Ibu (serentak)
Z : Eeh anak ibu sudah pulang.
X&Y : Bu, haus ni bu.
Z : Ooh, saatnya minum Teh Ratu.
X&Y : Asyik, minum Teh Ratu.
Z : Ni Teh Ratu Anggur untuk yang ganteng, Teh Ratu Jasmine untuk yang cantik, Green Tea untuk Ibu.
X : Bu, aku boleh gak yang Green Tea?

Z : Boleh, Green Tea kan sehat. Teh Ratu juga diperkaya dengan kalsium dan bisa dapat mobil lagi.

Y : Brum, brum, aku yang nyetir mobilnya ya bu.

Z : Ha, ha, ha (tertawa)

Dapatkan hadiah dari Teh Ratu dan Cappucino Ratu, 2 mobil Xenia, 15 Honda Supra Fit, 20 Play Stasion, 30 Kulkas SHARP, 250 Tape Compo, 100 TV 14” Samsung, dan 1000 jam dinding. Kumpulkan 5 bungkus kosong Teh Ratu dan Cappucino Ratu apa saja, masukkan dalam amplop, lampirkan fotocopy KTP atau tanda pengenal lain kirim ke PO.BOX 17777 JKB 11000, toko terdekat atau ke radio ini. Teh Ratu dari ekstrak teh asli, sehat dan segar. Diperkaya kalsium dan tanpa bahan pengawet.

(MK/ TR/ 2)

B. OBAT

1. *KONIDIN*

Tal, gatal, gatal, tenggorokan gatal.

Rak, serak, serak, suara jadi serak.

Awas batuk menyerang, rasa nyaman pun hilang

Gatal, serak.

X : Uhuk, uhuk, (batuk)

Y : Kalau batuk minum *KONIDIN* dong!

Kalau batuk, ingat *KONIDIN* obatnya!

Urusan batuk ingat *KONIDIN*

(OB/ KON/ 3)

2. *PARAMEX*

X (Rhoma) : Selamat malam, para hadirin yang Saya hormati, para muda-mudi yang saya cintai, juga para tamu dan para, duh kepalaku sakit, para,

Y (penonton) : *PARAMEX* Pak !

X (Rhoma) : *PARAMEX* ?

(OB/ PAR/ 4)

3. *VIDORAN SMART PLUS*

- X : Hai aku mau jadi pilot yang hebat.
 Y : Aku mau jadi arsitek yang top.
 X : Pilot yang hebat bisa keliling dunia, kalau arsitek mana bisa ?
 Y : Arsitek kan bisa bikin gedung yang tinggi, bikin Mal, bikin model hayoo.
 X : Iya, iya. Sudah, sudah, anak mama semua pintar dan hebat, asal.
 X&Y : Rajin belajar (serentak)
 Z : Dan jangan lupa minum *VIDORAN SMART PLUS*

VIDORAN SMART PLUS nutrisi jaringan otak yang mengandung multi vitamin, DHA dan EPA membantu mengoptimalkan perkembangan dan fungsi otak anak. *VIDORAN SMART PLUS* tersedia dalam bentuk tablet hisap dan sirup.

Lihatlah-lihat kami semua, tumbuh sehat selalu
 Mama memberi *VIDORAN SMART*
 Rasa jeruk manis dan aku suka

Apapun cita-cita buah hati Anda, berikan selalu *VIDORAN SMART PLUS* dengan DHA dan EPA, *VIDORAN SMART PLUS* wujudkan cita-cita buah hati Anda. Produksi PT Tempo Scan Pasific, TBK. Baca aturan pakai.

(OB/ VID/ 5)

4. *BODREX*

- X : Ojek Mas, ojek-okek, ojeknya Bu ?
 Y : Bang, Senayan.
 X : Senayan ?
 Y : Bisa ?
 X : Aduuh kepalaku, aduh,
 Y : Kenapa, sakit kepala?
 X : Iya, aduh bisa narik gak ya, aduh kepalaku, aduh.
 Y : Cepat minum *BODREX* dapat diminum sebelum makan, sakit kepala hilang rejeki datang.

Lindungi penghasilan Anda dan begitu sakit kepala cepat minum *BODREX*.

BODREX tuk sakit kepala

BODREX tuk tua dan muda
BODREX dimana saja, kapan saja tuk sakit kepala
BODREX tuk sakit kepala
BODREX siap kapan saja, walau sebelum makan *BODREX* pereda sakit kepala.

Iya, ha, ha (ketawa) bener juga saat pekerjaan tidak bisa ditunda begitu sakit kepala, cepat minum *BODREX*, sakit kepala hilang rejeki datang.

Y : *BODREX*, sakit kepala hilang rejeki datang.

Produksi Ten Pasific TBK. Baca atauran pakai, jika sakit berlanjut hubungi dokter.

(OB/ BOD/ 6)

5. *NEO ENTROSTOP*

X : Aduh perutku, wah jajan. Sore Om, Dewi ada ?

Y : Temen kuliah di kedokteran ya, sebagai mahasiswa, percaya *tho* kalau diare ngobatinnya harus bener.

X : Ya, jelas diare jangan asal cepet mampet.

Y : Pinter kamu, kuman diare itu harus dikeluarkan, jangan dimampetin, bahaya !

X : Makanya percaya sama *NEO ENTROSTOP* aja. Sejak eyangku sampai anak cucu, diare pakai *NEO ENTROSTOP*.

Y : Naah... *NEO ENTROSTOP* mengatasi diare dengan seketika.

X : Lha iya itu *NEO ENTROSTOP* hentikan diare dengan cara *Seketika* yaitu serap, keluarkan, hentikan. Serap racun dan kuman penyebab diare, keluarkan racun dan kumannya bersama kotoran dan hentikan diare sampai tuntas.

Y : Bener Om, gak usah percaya yang lain !

X : Ya saya kan sudah bilang, tadi *Seketika* cara bener atasi diare. *NEO ENTROSTOP*

Y : Oiya Dewi nya mana Om ?

X : Lho Dewi rumahnya kan di sebelah.

Produksi Kalbe Farma. Baca aturan pakai bila sakit berlanjut hubungi dokter.

(OB/ NEO/ 7)

6. VIDORAN IMULSEN

- X : Siang Ma.
 Y : Wah terima kasih sayang.
 X : Tiup lilinya, tiup lilinnya !
 Y : Bahagianya ada pesta kejutan dari anak-anak rumah penuh hiasan.
 X : Aku dan temen-temen yang hias lho, Ma.
 Y : Oya ?
 X : Waktu itu temanku mau angkat jursi tapi dia nggak kuat Ma, trus aku aja yang angkat.
 Y : O iya seru banget, pasti karena *VIDORAN IMULSEN*.
 X : Ada lagi Ma yang seru, teman-temanku mau ambil coklat tapi nggak nyampai Ma, akhirnya aku yang ambilin.
 Y : O, anak pintar.
 X : Temen-temen heran Ma.
 Y : O, itu karena *VIDORAN IMULSEN* rahasianya

VIDORAN IMULSEN dengan *curpulifer oil*, kalsium dan vitamin D, formula tepat agar anak kuat, sehat dan tumbuh tinggi, dilengkapi juga dengan *curcuma* untuk menambah nafsu makan. *VIDORAN IMULSEN* kuat, sehat, tumbuh tinggi.

Pruduksi PT Tempo Ten Pasific Tbk

(OB/ VIDI/ 8)

C. SEPEDA MOTOR

1. SUZUKI SHOGUN dan SUZUKI SMASH

- X : Woy, woy, woy, minggir-minggir !
 Y : Minggir, eh, minggir-minggir (latah)
 X : Sory ya, bukan mau pamer jeck, motor baru mau lewat nii.
 Y : Busyeet, ngapain jam segini masih nongkrong di jalan, nggak kerja ?
 X : Waduh pusing Rin, mau berangkat, nungguin angkot nggak lewat-lewat.
 Dah tarifnya mahal, daripada *telat* boncengin aku ya.

- Y : Udah dibilangin, daripada pusing tiap hari, mendingan beli motor *SUZUKI SHOGUN*. Uang muka dan angsurannya semua enteng. Mau *SUZUKI SHOGUN* 125, kamu cukup bayar Rp.550.000,-, angsurannya Rp.14.000,- per hari.
- X : Wah, enteng banget yaa.
- Y : Masih ada lagi Nez, *SUZUKI SMASH 110 cc* uang mukanya cuma Rp.600.000,- , angsurannya cuma Rp.13.000,- per hari, gimana ?
- X : Wah enteng gila nii, ongkos transport sebulan bisa buat ngangsur, masih bisa lagi !
- Y : Mahalnya nggak usah dihitung, beli *SUZUKI* pasti untung .
- X : Ya udah gini bos, sekarang anterin ke dealer *SUZUKI* yuk !
- Y : Yuuuk.

(SM/ SS2/ 9)

2. *SUZUKI SPIN*

- X : Ahh, haahh (ketawa), motor tu di naikin, bukan digandeng. Kalau cewek tu, baru ! kenapa lu, mogok ?
- Y : Iya ni.
- X : Makanya ganti kaya punya ni, liat ni *SUZUKI SPIN*, lebih gaya dan juga irit, lagian motor gitu masih dipakai, harusnya dah masuk museum tu, *jadul* banget.

(SM/ SSP/ 10)

D. KOSMETIK

1. *MARINA*

- X : Ikutan *casting* yuk, kamu kan cantik !
- Y : Duh *kepingin*, tapi nggak PD ah.
- X : Kenapa ?
- Y : Bintang iklan kan dicari yang wajahnya putih berkilau
- X : Makanya jangan cuma kulit tubuh yang dirawat dengan *MARINA UV White Body Lotion*, wajah juga harus dirawat dengan *MARINA UV White Face Care*.

Cobalah dua seri perawatan praktis dan aman untuk kulit remaja, *MARINA White Facial Foam*, sabun wajah dengan *Bio Whitening Complex*. Efektif mengangkat debu dan minyak tanpa membuat kulit jadi kering . Jadikan kulit lebih cerah, bersih dan lembut.

MARINA UV White Face Moustiriser, pelembab dengan Bio Whitening Complex, Vitamin B3 dan tabir surya ganda membuat kulit halus dan tampak lebih putih alami.

X : Hei, Mita ya ?

Y : Hai

X : Sebentar nggak ketemu, kamu berubah banget.

Y : Oya

X : Jadi cantik dan wajahmu itu lho, kok jadi lebih putih ?

Y : Ini kan berkat perawatan wajah MARINA UV White Face Care

X : Pantes, gimana, mau ikutan casting nggak ?

Y : Ssstttt, aku kan besok udah ada *schedule* syuting lho.

MARINA sahabat setiaku.

(K/ MA/ 11)

2. BIOCEL

X : Yaa ampun, wajahmu kusut, keriputnya mulai timbul dan kusam, waah itu tanda penuaan dini, dirawat dong dengan *seven habit* dari BIOCEL untuk menghambat penuaan dini.

Y : *Seven habit* ?

X : Iya, *seven habit* dari BIOCEL atau 7 kebiasaan BIOCEL

Habit yang

1. Selalu dimulai dengan membersihkan wajah
2. *Peeling* untuk mengangkat sel-sel kulit mati
3. *Massage* atau dipijat untuk memperlancar peredaran darah
4. Bermasker untuk memasukkan nutrisi ke dalam kulit untuk mengencangkan kulit
5. Pakai pelembab untuk menjaga kulit dari kekeringan dan mempertahankan kekenyalan kulit, dan
6. Pakailah *eyegel* atau vitamin untuk kulit sekitar mata dan untuk menghambat kerutan, nah yang
7. Pada malam hari rawatlah dengan *nightgel* untuk membantu regenerasi sehingga kulit di pagi harinya kulit tampak *fresh* dan muda kembali. Nah itu yang namanya *seven habit* dari Biocel.

Y : O, gitu

Z : Ehm, ehm

- X&Y : Maaf Pak, maaf Pak
- Z : O, lha ini jam berapa ? dah, sana, cepet kembali kerja !
- X : Nah BIOCEL ada 2 series *Sunflower* series dan *Algies* series. *Sunflower anti welger*, mempertahankan kadar air dan elastisitas kulit. Nah *Algies filising* meningkatkan fungsi kolagen dan menyanggah jaringan kulit, formulanya lembut dan yang penting lagi bahannya alami dan aman lagi
- Z : Bu Erva, Bu Nanik !!
- X : Ssssstt, ingat *seven habit* BIOCEL agar kulit terlihat muda
- Y : Iya *seven habit* BIOCEL awet muda dong aku.

BIOCEL *Algies filising*, BIOCEL *Sunflower anti welger* untuk kulit tampak lebih muda dan segar. BIOCEL dari Mustika Ratu.

(K/ BIO/ 12)

E. SHAMPOO

1. *LIFEBUOY SHAMPO*

- X : “Anak-anak, sekarang kita akan mempelajari para penguasa Hindia-Belanda dari masa VOC. Salah satu gubernur jenderal Hindia-Belanda yang cukup terkenal adalah Van Peterson”
- Y : “Gun” (serentak melanjutkan guru)
- Z : Ngroook (tidur)
- X : “Ni, anak! Budi, tidur aja kamu! Siapa yang membunuh Van Peterson Gun?”
- Z : (bangun dengan kaget)
- X : “Ayo jawab!”
- Z : “Sumpah bu, bukan saya bu, sumpah. Kalau yang bunuh kuman ketombe saya tau bu, itu pasti Lifebuoy Shampo anti ketombe, beneran bu. Saya berani jadi saksinya. Iya Lifebuoy Shampo anti ketombe.

(S/ LS/ 13)