

**IMPLIKATUR PADA WACANA SEPANDUK IKLAN KENDARAAN
BERMOTOR DI SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai
Derajat Sarjana S-1 Program Studi Pendidikan
Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah**



Oleh :

M HERU HERMAAN

A 310 080 233

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, 719483 Fax. 715448 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir :

Nama : Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M. Hum (Pembimbing I)

NIP : NIP. 196504281993031001

Nama : Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum (Pembimbing II)

NIK 412

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan/tugas akhir mahasiswa :

Nama Mahasiwa : M Heru Hermawan

NIM : A310080233

Jur/Program : FKIP PBSID

Judul Skripsi : IMPLIKATUR PADA WACANA SEPANDUK IKLAN
KENDARAAN BERMOTOR DI SURAKARTA

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Surakarta, April 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M. Hum.
NIP. 196504281993031001

Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum.
NIK. 412

ABSTRAK

IMPLIKATUR PADA WACANA SEPANDUK IKLAN KENDARAAN BERMOTOR DI SURAKARTA

M. HERU HERMAWAN, A.310080233. Program Studi Pendidikan Bahasa, dan
Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
Jl.A.Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1 Surakarta 57102,
Telp. (0271) 717417, Fax. (0271) 715448.
heruhera96@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan dan menjelaskan bentuk implikatur pada wacana sepanduk iklan kendaraan bermotor di Surakarta, (2) Mengidentifikasi maksud implikatur pada wacana sepanduk iklan kendaraan bermotor di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian ini yaitu wacana sepanduk untuk dianalisis dan diteliti maksud implikatur yang terdapat pada kendaraan bermotor di Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode simak dan metode catat. Teknik analisis data menggunakan metode padan ekstralingual yaitu menganalisis unsur yang sifatnya ekstralingual seperti menghubungkan masalah bahasa dengan hal yang berada di luar bahasa. Hasil penelitian ini adalah Bentuk implikatur konvensional tersebut merupakan bentuk iklan penjualan sepeda motor bermacam tipe dengan berbagai macam keunggulan, seperti pada data (01/New Mio), (02/Mio Fino), dan (03/Mio GT), secara harafiah mereka menjual sepeda motor MIO dengan kelebihan yang dimiliki masing-masing, jadi tidak ada maksud lain dalam penjualan tersebut. Selain itu ada bentuk mengiklankan dealer dengan memberikan harga murah pada produk yang mereka jual seperti dalam brosur honda. Pada data (04/Honda New Beat), (05/Honda New Beat), (09/Dealer Panorama), (06/Dealer Honda) dan (06/Dealer Honda), merupakan bentuk pengiklanan dealer yang maksudnya adalah memperkenalkan dealer agar diketahui banyak masyarakat. Untuk menarik minat masyarakat, dealer tersebut mencoba memberikan berbagai macam layanan seperti, memberikan kredit dengan bunga ringan, melayani servis, dan juga memberikan hadiah kepada pelanggan dalam bentuk undian. Maksud implikatur ditemukan bahwa terdapat banyak maksud dalam satu iklan, seperti mengiklankan produk sepeda motor dengan keistimewanya, dan juga mengiklankan produk baru dari sepeda motor tersebut seperti dalam data (01/New Mio), (02/Mio Fino), dan (03/Mio GT). Selain itu ada juga yang bermaksud untuk mengiklankan produk motor dan juga mengiklankan dealer penjualnya, seperti dalam data (04/Honda New Beat), (05/Honda New Beat), (09/Dealer Panorama), (06/Dealer Honda) dan (06/Dealer Honda)

Kata kunci: *implikatur, wacana, slogan kendaraan motor*

PENDAHULAN

Sebagai suatu wacana, penafsiran pesan dalam bahasa iklan tidak terlepas dari unsur-unsur wacana yakni kata, kalimat, teks, dan konteks. Unsur-unsur wacana itu sendiri merupakan bidang kajian dalam pragmatik. Karenanya, analisis dalam wacana iklan harus berdasarkan teori-teori pragmatik. Berdasarkan media penyampaiannya wacana dibagi menjadi dua macam, yaitu wacana lisan dan wacana tulis. Salah satu jenis wacana tulis yaitu wacana sepanduk iklan. Menurut Alwi, dkk. (2001: 1086) sepanduk mempunyai pengertian kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Sepanduk iklan dinilai cukup efektif sebagai media untuk mempromosikan karena dapat menyampaikan bermacam informasi dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Salah satu cara menarik perhatian pembaca yaitu dengan cara pembuat iklan membuat ilustrasi berupa gambar atau dengan menggunakan kata-kata yang bersifat membujuk. Gambar yang terdapat dalam sepanduk iklan merupakan representasi dari media luar ruang. Penulis memilih media luar ruang berupa “sepanduk”. Pemilihan Surakarta sebagai tempat penelitian berdasarkan tempat peneliti melakukan studi.

Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas. Kekhasannya tersebut dapat membedakan wacana iklan dari wacana yang lain. Kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah iklan mengkomunikasikan citra produk secara maksimum dalam waktu minimum sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Salah satu iklan yang dijumpai di masyarakat adalah iklan kendaraan bermotor. Sama seperti iklan yang ada pada umumnya, iklan kendaraan bermotor juga bertujuan mempengaruhi khalayak agar membeli produk motor yang diiklankan. Upaya pencapaian tujuan tersebut antara lain melalui penggunaan bahasa yang singkat, padat dan cenderung seperti sebuah puisi, selain itu seolah-olah memberikan inspirasi kepada pembaca untuk lebih semangat dalam melakukan suatu hal. Selain itu, bahasa dalam iklan kendaraan bermotor tampak tidak berkaitan sama sekali dengan produk.

Iklan kendaraan bermotor disampaikan melalui dua media, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik antara lain televisi, radio, dan internet. Media cetak antara lain koran, majalah, tabloid, sepanduk, dan baliho. Iklan kendaraan bermotor di sepanduk inilah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Iklan kendaraan bermotor pada sepanduk tentunya menarik untuk dijadikan objek penelitian karena memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan iklan di media lainnya. Karakteristik khusus tersebut yakni iklan dalam sepanduk dapat bertahan lama dan bisa dibaca berulang-ulang.

Berdasarkan penjelasan mengenai implikatur di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang implikatur yang ada dalam wacana sepanduk iklan. Iklan merupakan salah satu wacana yang terdapat pada sepanduk. Sepanduk berisi tentang pengiklanan sebuah produk kendaraan, sehingga sangat menarik untuk diteliti maksud yang tersirat dari kata-kata tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Azwar (2010: 50) Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dapat dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, penelitian ini memaparkan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

Subjek dari penelitian ini yaitu wacana sepanduk iklan kendaraan bermotor dan Objek penelitian ini berupa satuan lingual yang mengandung implikatur pada wacana sepanduk iklan kendaraan bermotor. Wacana sepanduk iklan yang akan menjadi penelitian, yaitu wacana yang terdapat pada sepanduk iklan kendaraan bermotor di Surakarta.

Data dalam penelitian ini berupa wacana sepanduk untuk dianalisis dan diteliti maksud implikatur yang terdapat pada kendaraan bermotor di Surakarta. Sumber data dalam penelitian ini berupa wacana sepanduk iklan yang terdapat pada kendaraan bermotor di Surakarta.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik simak dan teknik catat. Teknik simak adalah teknik yang dalam memperoleh data dilakukan dengan penggunaan bahasa baik penggunaan bahasa lisan dan penggunaan bahasa tertulis. Teknik ini memiliki teknik dasar yang berwujud teknik sadap. Teknik sadap disebut sebagai teknik dasar dalam metode simak karena pada hakekatnya penyimakan diwujudkan dengan penyadapan. Teknik sadap diikuti dengan teknik lanjut yang berupa teknik simak libat cakap, simak bebas libat cakap dan teknik catat karena penelitian berhadapan dengan penggunaan bahasa secara tertulis (Mahsun, 2007: 91-92). Sedangkan teknik catat dapat dilakukan pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi. Selain dengan kartu data proses pencatatannya pun dapat juga memanfaatkan disket komputer (Sudaryanto, 1993:135).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode agih yaitu metode analisis data yang alat penentunya berasal dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 2001:15). Penelitian ini mengungkapkan permasalahan implikatur pada wacana sepanduk iklan kendaraan bermotor di Surakarta.

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, triangulasi data cara ini mengarahkan peneliti agar dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber data yang berbeda, untuk menjaga validitas data berupa tindak tutur direktif. Triangulasi metode, teknik triangulasi ini biasa dilakukan oleh seorang peneliti dengan cara mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Misalnya dalam penelitian ini penulis mengambil data berupa implikatur pada wacana sepanduk iklan. Agar implikatur yang diperoleh itu valid, maka peneliti menggunakan catat sehingga data semakin kuat dan melengkapinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Penggunaan implikatur dalam percakapan dapat mengimplikasikan banyak tuturan dan juga dapat menimbulkan banyak implikatur tergantung implikasi yang ditimbulkan dari tuturan tersebut. Implikatur sebuah tuturan tergantung dari implikasi-implikasi yang hadir dari tuturan tersebut yang diperkuat dengan konteks yang meliputi tuturan tersebut. Berikut adalah analisis bentuk implikatur berdasarkan permasalahan dalam wacana sepanduk iklan kendaraan bermotor di Surakarta.

Bentuk Implikatur pada Wacana Sepanduk Iklan Kendaraan Bermotor di Surakarta

Terdapat dua bentuk implikatur yang mengandung implikasi untuk diterima oleh pendengar atau pembaca. Bentuk implikatur tersebut terdiri dari (1) implikatur konvensional dan (2) implikatur percakapan.

Pertama, Implikatur konvensional adalah makna harfiah seperti yang dinyatakan oleh elemen kalimat secara formal struktural. Berikut adalah bentuk implikatur konvensional wacana motor. Pada wacana sepanduk (Gb. 4. 1. logo New Mio) tertulis *tampil lebih gaya lebih bertenaga & semakin irit*: dan wacana *New MIO 125 M3 tanpa kompromi* dan *blue core*. Wacana di atas merupakan jenis implikatur konvensional karena tertuang dalam sebuah MMT iklan, sehingga bila diartikan secara harfiah menunjukkan bahwa MIO keluaran terbaru *New MIO 125* tampil dengan bentuk baru yaitu warna *blue core* dan kelebihanannya lebih gaya, lebih bertenaga dan lebih irit. Penggunaan kata lebih di sini adalah menunjukkan bahwa pada keluaran Yamaha (MIO) tidak lebih baik dari keluaran terbaru *New MIO 125*. Jadi, bentuk kekurangan pada keluaran lama MIO, semua diperbaharui dari tampilan, tenaga (kekuatan) dan kapasitas bahan bakar, semua ada pada *New MIO 125*.

Kedua, implikatur percakapan memiliki makna dan pengertian yang lebih bervariasi. Pemahaman terhadap hal “yang dimaksudkan” sangat bergantung kepada konteks terjadinya percakapan. Jenis komunikasinya pun bersifat

interpersonal dan isinya mengandung tindakan. Seperti tindakan pertanyaan, pernyataan, tawaran, janji, ejekan, permintaan, perintah, pujian, dan sebagainya. Pada iklan berikut menunjukkan implikatur percakapan antara beberapa penutur yaitu Komeng, trio Bajaj, dan Valentino Rosi. Pada iklan (Gb. 4.8. Yamaha Komeng) terdapat beberapa tuturan yang diucapkan oleh beberapa penutur sebagai berikut.

Komeng : *Udeh mikirin apa sih, belum bayar listrik*
Ali : *Jadi bagaimana dong biar motor gue bisa cepet dan irit*
Komeng : *ah mana bisa*
Ali : *kan bisa utak atik*
Komeng : *belum tentu, nih gue punya ahlinye, m tanya tuh gimana caranya motor bisa cepet dan irit*
Valentino : *ah, jual ini ganti Yamaha*
Komeng : *Ahhh biar bisa ikut semakin di depan*

Ada beberapa tuturan yang diucapkan oleh penutur di atas dengan tujuan tertentu. Seperti pada tuturan *udeh mikirin apa sih, belum bayar listrik, jadi bagaimana dong biar motor gue bisa cepet dan irit*. Tujuannya adalah untuk membuka sebuah permasalahan sebelum pengiklanan dimulai. Kemudian Ali membuka tema tentang permasalahan motor yang bermasalah, yaitu tentang bagaimana sebuah motor bisa cepet dan juga irit. Kemudian Komeng dengan gaya komediannya berusaha cuek dan sok tidak mengerti karena kemudian dia menunjukkan kepada pakar dalam motor yaitu Rosi. Valentino Rosi kemudian menjawab dengan lugas untuk mengganti motor dengan Yamaha dengan tuturan *ah, jual ini ganti Yamaha*. Valentino sudah pada tema yaitu untuk menggunakan Motor Yamaha dan mengganti motor yang sudah rusak milik Ali. Pada akhir iklan, Komeng menyebutkan semboyan Yamaha *biar bisa ikut semakin di depan*. Pada iklan di atas para penutur merupakan publik figur nasional dan internasional yang tujuannya adalah untuk menarik pemirsa dengan adanya publik figur tersebut. Terlebih publik figur merupakan tokoh papan atas yang bergerak dibidangnya yaitu Valentino Rosi pembalap kelas atas internasional. Pada iklan tersebut, pihak penerbit tidak perlu menunjukkan secara langsung kendaraan Yamaha secara visual karena sudah ada orang-orang yang berkopeten di dalam iklan tersebut.

Strategi Implikatur pada Wacana Sepanduk Iklan Kendaraan Bermotor di Surakarta

Strategi dalam implikatur percakapan merupakan arti penutur secara tertulis atau terucap yang kemudian terespon oleh mitra tutur. Berikut terdapat dua strategi dalam implikatur wacana sepanduk kendaraan bermotor yakni (1) iklan informative, dan (2) iklan membujuk.

Pertama, Iklan informatif, dalam iklan ini ada sebuah unsur menarik perhatian pembaca dengan menonjolkan aspek manfaat produk. Seperti pada (Gb. 4.1. logo New Mio) tertulis *tampil lebih gaya lebih bertenaga & semakin irit*: dan wacana *New MIO 125 M3 tanpa kompromi dan blue core*. Maksud implikatur dari kalimat di atas adalah untuk menunjukkan beberapa hal terhadap pembacanya yaitu pertama untuk menunjukkan bahwa *New MIO 125 M3* merupakan motor yamaha terbaru dengan CC yang lebih besar, hal tersebut ditunjukkan dengan kata *new* yang berarti baru dan 125 merupakan CC dari Mio tersebut. Maksud lain adalah menunjukkan tampilan dari kendaraan tersebut yang lebih gaya, yang maksudnya adalah motor MIO bila digunakan tidak akan membuat pengendara malu karena ada *style* di dalamnya. Bertenaga juga menunjukkan dengan CC 125 Mio bisa digunakan dalam keadaan apapun dari ketahanan dan kecepatan. Sedangkan irit menunjukkan bahwa Mio dengan tenaga sekian CC tidak akan menghabiskan bahan bakar dengan cepat.

Kedua, Iklan membujuk, iklan ini mengandung unsur membujuk, dengan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Pada (Gb. 4.8. Yamaha Komeng) merupakan bentuk iklan sepeda motor dalam televisi. Bentuk tuturan dalam iklan tersebut adalah sebagai berikut.

Komeng : *Udeh mikirin apa sih, belum bayar listrik*
Ali : *Jadi bagaimana dong biar motor gue bisa cepet dan irit*
Komeng : *ah mana bisa*

Ali : *kan bisa utak atik*
Komeng : *belum tentu, nih gue punya ahlinye,m tanya tuh gimana caranya motor bisa cepet dan irit*
Valentino : *ah, jual ini ganti Yamaha*
Komeng : *Ahhh biar bisa ikut semakin di depan*

Ada beberapa tuturan yang diucapkan oleh penutur di atas dengan tujuan tertentu. Pertama iklan tersebut bermaksud untuk mengiklankan salah satu produk sepeda motor tipe Yamaha seperti dalam tuturan yang diucapkan oleh Valentino *ah, jual ini ganti Yamaha*. Kedua iklan tersebut bermaksud untuk mengiklankan sebuah sepeda motor yang cepat dan irit yaitu terdapat dalam tuturan *Jadi bagaimana dong biar motor gue bisa cepet dan irit*. Ketiga menunjukkan bahwa produk dari Yamaha merupakan produk yang selalu unggul dalam mengupdate model, seperti dalam kalimat *Ahhh biar bisa ikut semakin di depan*. Ada beberapa tuturan yang dalam bentuk sindiran kepada produk lain untuk beralih ke produk Yamaha yaitu dalam tuturan *Jadi bagaimana dong biar motor gue bisa cepet dan irit, ah, jual ini ganti Yamaha*, tuturan ini mempunyai maksud untuk mengganti motor lama yang maksudnya adalah motor merk lain untuk diganti dengan Yamaha. Selain itu, sama seperti iklan sebelumnya, Yamaha menggunakan *public figure* untuk mengiklankan produknya yaitu komeng, trio bajaj, dan Valentino, tujuannya adalah untuk meningkatkan mutu produk agar dipercaya bahwa produk yang dikeluarkan bukanlah produk sembarangan karena juga diminati oleh para artis papan atas nasional dan internasional.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tentang wacana sepanduk yang terdapat pada iklan kendaraan bermotor di Surakarta untuk menjawab bentuk implikatur dan strategi implikatur yang terdapat pada iklan kendaraan bermotor di Surakarta, terdapat 2 bentuk yaitu, implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Implikatur konvensional merupakan bentuk implikasi tertulis yang mengandung makna harfiah seperti yang dinyatakan oleh elemen kalimat secara formal struktural dan implikatur percakapan merupakan bentuk implikasi memiliki makna dan pengertian yang lebih bervariasi.

Pada analisis ini ditemukan beberapa data dalam implikatur konvensional yaitu bentuk iklan yang tertulis dalam sepanduk. Bentuk implikatur konvensional tersebut merupakan bentuk iklan penjualan sepeda motor bermacam tipe dengan berbagai macam keunggulan, seperti iklan penjualan motor Mio (new mio, mio fino, dan mio GT) yang mengiklankan motor dengan berbagai macam kelebihan seperti *tampil lebih gaya lebih bertenaga & semakin irit, casual, sporty, exciting & fun*, dan *lain dulu lain sekarang Mau Irit Oke!!!, 1 liter Puas*. Secara harafiah mereka menjual sepeda motor MIO dengan kelebihan yang dimiliki masing-masing, jadi tidak ada maksud lain dalam penjualan tersebut. Selain itu ada bentuk mengiklankan dealer dengan memberikan harga murah pada produk yang mereka jual seperti dalam brosur Honda. Pada data (04/HondaNewBeat), (05/HondaNewBeat), dan (06/DealerHonda), merupakan bentuk pengiklanan dealer yang maksudnya adalah memperkenalkan dealer agar diketahui banyak masyarakat. Untuk menarik minat masyarakat, dealer tersebut mencoba memberikan berbagai macam layanan seperti, memberikan kredit dengan bunga ringan, melayani servis, dan juga memberikan hadiah kepada pelanggan dalam bentuk undian.

Sedangkan dalam implikatur percakapan terdapat dua data yang menunjukkan penjualan produk motor dengan cara yang berbeda, seperti dalam data (07/Agnes/Vario), yang lebih menonjolkan visualnya yang bertema futuristik dan artis cantik di dalamnya yaitu Agnes monica. Sedangkan pada data (08/Komeng/Yamaha), bentuk iklan tersebut berkesan sederhana dengan para *public figure* komedian dan satu *public figure* internasional. Pada data ini, pihak produk sudah percaya bahwa dengan adanya *public figure* internasional di dalamnya, iklan mereka tidak perlu dibuat istimewa karena 1 *public figure* tersebut sudah memberikan nilai plus pada produk yang ditawarkan.

Strategi implikatur yang terdapat pada iklan kendaraan bermotor di Surakarta ditemukan bahwa terdapat banyak maksud dalam satu iklan, seperti mengiklankan produk sepeda motor dengan keistimewaannya, dan juga mengiklankan produk baru dari sepeda motor tersebut seperti dalam data

(01/NewMio), (02/MioFino), dan (03/MioGT). Ketiga produk yang diiklankan adalah produk sepeda motor Yamaha tipe baru dengan keunggulan masing, masing. Selain itu ada juga yang bermaksud untuk mengiklankan produk motor dan juga mengiklankan dealer penjualnya, seperti dalam data (04/HondaNewBeat), (05/HondaNewBeat), dan (06/DealerHonda).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk implikatur konvensional tersebut merupakan bentuk iklan penjualan sepeda motor bermacam tipe dengan berbagai macam keunggulan, seperti pada data (01/NewMio), (02/MioFino), dan (03/MioGT), secara harafiah mereka menjual sepeda motor MIO dengan kelebihan yang dimiliki masing-masing, jadi tidak ada maksud lain dalam penjualan tersebut. Selain itu ada bentuk mengiklankan dealer dengan memberikan harga murah pada produk yang mereka jual seperti dalam brosur Honda. Pada data (04/HondaNewBeat), (05/HondaNewBeat), dan (06/DealerHonda), merupakan bentuk pengiklanan dealer yang maksudnya adalah memperkenalkan dealer agar diketahui banyak masyarakat. Untuk menarik minat masyarakat, dealer tersebut mencoba memberikan berbagai macam layanan seperti, memberikan kredit dengan bunga ringan, melayani servis, dan juga memberikan hadiah kepada pelanggan dalam bentuk undian.

Dalam implikatur percakapan terdapat dua data yang menunjukkan penjualan produk motor dengan cara yang berbeda, seperti dalam data (07/Agnes/Vario), yang lebih menonjolkan visualnya yang bertema futuristik dan artis cantik di dalamnya yaitu Agnes monica. Sedangkan pada data (08/Komeng/Yamaha), bentuk iklan tersebut berkesan sederhana dengan para *public figure* komedian dan satu *public figure* internasional. Pada data ini, pihak produk sudah percaya bahwa dengan adanya *public figure* internasional di dalamnya, iklan mereka tidak perlu

dibuat istimewa karena 1 *public figure* tersebut sudah memberikan nilai plus pada produk yang ditawarkan.

2. Maksud implikatur ditemukan bahwa terdapat banyak maksud dalam satu iklan, seperti mengiklankan produk sepeda motor dengan keistimewaannya, dan juga mengiklankan produk baru dari sepeda motor tersebut seperti dalam data (01/NewMio), (02/MioFino), dan (03/MioGT). Selain itu ada juga yang bermaksud untuk mengiklankan produk motor dan juga mengiklankan dealer penjualnya, seperti dalam data (04/HondaNewBeat), (05/HondaNewBeat), dan (06/DealerHonda).

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifudin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hasan, Alwi. 2001. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa (Tahapan Strategi, Metode, dan Teknik)*. Jakarta: PT Raja Grafindopersada.

Sudaryanto, 1993. *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Wijana, Rohmadi. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik*. Surakarta: Yuma Pustaka.