

# Implikatur dalam Iklan Tokopedia *Waktu Indonesia Belanja*: Kajian Pragmatik

Zahra Rifasyah<sup>1</sup>, Gustianingsih<sup>2</sup>, Asrul Siregar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara

e-mail: [rifasyahzahra@gmail.com](mailto:rifasyahzahra@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis implikatur dalam Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dasar simak bebas libat cakap dan dilanjutkan dengan teknik pencatatan dan pengklasifikasian data. Analisis data menggunakan metode padan yang didukung dengan teknik pilah unsur penentu (PUP) dan dilanjutkan dengan teknik hubungan banding menyamakan (HBS). Penelitian ini menggunakan teori H. Paul Grice. Hasil penelitian ini menunjukkan ditemukannya 10 data implikatur yang diantaranya termasuk ke dalam 2 jenis implikatur yaitu konvensional dan non konvensional.

**Kata kunci:** *Implikatur, Iklan, Tokopedia, Pragmatik, Bahasa Indonesia*

## Abstract

This research aims to describe the types of implicatures in advertising Tokopedia Waktu Indonesia Belanja. This type of research is descriptive qualitative. Data collection was carried out using the basic techniques of free, engaged listening and continued with techniques for recording and classifying data. Data analysis uses the matching method which is supported by the determining element sorting technique (PUP) and followed by the comparison comparison technique (HBS). This research uses the theories of H. Paul Grice. The results of this research show that 10 implicature data were found, including 2 types of implicature, namely conventional and non-conventional.

**Keywords :** *Implicature, Advertising, Tokopedia, Pragmatics, Indonesian Language*

## PENDAHULUAN

Implikatur percakapan didasari oleh teori implikatur Grice (Cummings, 2007: 150). Istilah implikatur menurut Grice digunakan untuk menunjukkan atau menjelaskan apa yang diimplikasikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh seorang pembicara berbeda dengan apa yang dikatakan. Selain itu, menurut Kridalaksana (1984) implikatur pragmatik adalah

kesimpulan dari suatu tuturan atau ujaran yang berlatar belakang apa yang diketahui secara bersama-sama oleh pembicara dan pendengar atau pembaca dalam konteks tertentu.

Implikatur percakapan pada awalnya dikemukakan oleh seorang filsuf bernama H. Paul Grice dalam suatu "Ceramah William James" di Universitas Harvard pada tahun 1967. Tulisannya yang berjudul "*Logic and Conversation*" itu diajukannya untuk menanggulangi persoalan-persoalan makna kebahasaan yang tidak dapat dijelaskan oleh teori linguistik bahasa (Grice, 1975:41).

Pernyataan Grice (1975) dalam artikelnya mengemukakan bahwa sebuah tuturan dapat melibatkan preposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan yang bersangkutan. Preposisi tersebut disebut implikatur (*implicature*). Hubungan kedua preposisi itu bukan merupakan akibat yang mutlak (*necessary consequence*). Grice mengatakan dalam percakapan seorang pembicara mempunyai maksud tertentu ketika mengujarkan sesuatu. Maksud yang terkandung di dalam ujaran itu disebut implikatur. Dapat dikatakan bahwa implikatur merupakan tujuan yang terkandung dalam percakapan yang bukan bagian dari tuturan, karena mereka tidak memiliki hubungan yang mutlak.

Terdapat dua jenis implikatur yaitu implikatur konvensional serta non-konvensional (percakapan). Terdapat dua macam implikatur non-konvensional (percakapan) yakni implikatur percakapan umum dan implikatur percakapan khusus (Grice, 1975: 56).

#### 1. Implikatur Konvensional

Implikatur konvensional lebih mengacu pada makna kata secara konvensional, makna percakapan ditentukan oleh arti konvensional/kata-kata yang digunakan. Artinya adalah implikatur yang diperoleh dari makna kata, bukan dari pelanggaran prinsip percakapan.

#### 2. Implikatur Non-konvensional.

Grice (1975: 56) membagi implikatur non-konvensional (percakapan) berdasarkan konteks terjadinya kegiatan menjadi dua macam yaitu implikatur percakapan umum (*generalized conversational implicatures*) dan implikatur percakapan khusus (*particularized conversational implicatures*).

#### 3. Implikatur Percakapan Umum

Implikatur percakapan umum tidak membutuhkan konteks khusus dalam implikatur, Levinson (1983: 126) mengungkapkan bahwa "*Generalized conversational implicatures occur without reference to any particular features of the context*". Hal tersebut senada dengan pendapat Yule (1996: 40) yang mengungkapkan bahwa implikatur percakapan umum tidak memerlukan latar belakang pengetahuan khusus dan konteks tuturan tertentu yang diminta untuk membuat kesimpulan yang diperlukan.

#### 4. Implikatur Percakapan Khusus

Implikatur percakapan khusus adalah implikatur yang terjadi dalam peristiwa komunikasi yang terjadi dalam konteks khusus implikatur. Levinson (1983: 126) menjelaskan lebih lanjut bahwa untuk mengetahui implikatur jenis ini kita perlu memperhitungkan informasi-informasi yang kita ketahui terkait dengan peristiwa komunikasi tersebut.

Pemahaman mengenai implikatur sangatlah penting dalam pembelajaran bahasa karena di dalamnya akan memiliki banyak makna. Hal ini ditegaskan lagi oleh Kurniasari,dkk

(2013) bahwa “Implikatur merupakan segala sesuatu yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa secara aktual, benar, dan sesungguhnya”, yang dimaksudkan adalah makna tersurat maupun tersirat. Implikatur adalah menyatakan sesuatu, namun secara tidak langsung atau menyiratkan sesuatu yang berbeda dengan apa yang diucapkan.

Implikatur percakapan memiliki makna tuturan tersirat yang dapat dipahami tergantung pada konteks dan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan tuturan yang dituturkan. Fungsi tersebut disebut ilokusi.

Dalam Sari (2020), ilmu linguistik memiliki tiga aspek luas penelitian, yang meliputi bentuk bahasa, makna bahasa, dan bahasa dalam konteks. Salah satu cabang ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara konteks dan makna yaitu Pragmatik.

Pragmatik merupakan cabang linguistik yang mempelajari hubungan antara konteks luar bahasa dan maksud tuturan. Konteks luar bahasa ialah unsur di luar tuturan yang mempengaruhi maksud tuturan. Maksud tidak bisa dilihat dari bentuk dan makna saja, tetapi juga dari tempat dan waktu berbicara, siapa saja yang terlibat, tujuan, bentuk ujaran, cara penyampaian, alat berbicara, norma-norma, dan genre.

Dalam pragmatik terdapat kajian tentang teori implikatur percakapan, yaitu percakapan yang tersirat atau terkandung secara halus maknanya meskipun didalamnya tidak dinyatakan secara jelas atau terang-terangan. Implikatur sangat sering terjadi dalam percakapan sehari-hari. Implikatur dipakai untuk menerangkan makna implikasi yang terdapat di balik apa yang diucapkan atau dituliskan sebagai suatu yang diimplikasikan. Dalam sebuah percakapan, pemahaman tentang implikatur mutlak diperlukan untuk dapat memahami makna tersirat dalam suatu ujaran.

Dalam suatu komunikasi, di dalamnya dapat dipastikan akan terjadi suatu percakapan. Percakapan pada hakikatnya adalah peristiwa berbahasa lisan antara dua orang partisipan atau lebih yang pada umumnya terjadi dalam berbagai suasana. Percakapan yang terjadi antar pelibat sering kali mengandung maksud-maksud tertentu yang berbeda dengan struktur bahasa yang digunakan. Percakapan merupakan wadah yang memungkinkan terwujudnya prinsip-prinsip kerjasama dan sopan santun dalam peristiwa berbahasa. Dalam kondisi tersebut suatu penggunaan bahasa sering kali mempunyai maksud-maksud yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa secara struktural. Pada kondisi seperti itulah suatu kajian implikatur percakapan mempunyai peran yang tepat untuk mengkaji suatu penggunaan bahasa.

Iklan adalah suatu pesan tentang barang atau jasa produk yang dibuat oleh produser yang disampaikan lewat media sehingga termasuk komunikasi nonpersonal (Pradekso: 2013). Iklan sendiri digunakan sebagai komponen kunci program promosi yang luas.

Dalam suatu percakapan, setiap bentuk tuturan pada dasarnya mengimplikasikan sesuatu. Implikasi tersebut adalah maksud yang biasanya tersembunyi di balik tuturan yang diucapkan, dan bukan merupakan bagian langsung dari tuturan tersebut (Wijana, 1996:37). Pada gejala demikian apa yang dituturkan berbeda dengan apa yang diimplikasikan. Sehubungan dengan hal tersebut, Wright (1975:379) menyatakan “*What is meant is not what is said*”. Adapun contoh penggunaan implikatur pada iklan Tokopedia misalnya:

(1) Bentuk tuturan:

Narator: *"WIB WIB promo di Tokopedia". Tiap tanggal 25 sampai akhir bulan. Beli apa aja, nampol banget cashbacknya. Belanja 10 ribu, Bebas Ongkir ke tempatmu. S'lalu ada s'lalu bisa di Tokopedia".*

Konteks tuturan:

Tuturan pada data (1) menginformasikan kepada calon pembeli bahwa Tokopedia memiliki promo setiap tanggal 25 sampai akhir bulan. Tokopedia juga memberikan *cashback* kepada pembeli yang belanja apa saja. Tokopedia juga memberikan gratis ongkir pada pembeli apabila belanja di Tokopedia dengan minimal pembelian sepuluh ribu rupiah. Tokopedia juga mempromosikan bahwa kita dapat membeli kebutuhan kita kapan dan dimana saja dengan menggunakan aplikasi Tokopedia.

Data (1) menunjukkan jenis implikatur nonkonvensional yaitu implikatur percakapan umum karena percakapan di atas tidak memiliki konteks khusus. Tokopedia mengajak calon pembeli menggunakan Tokopedia.

Penelitian ini mengkaji makna implikatur pada iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) di media sosial. Penelitian ini menarik dilakukan karena alasan berikut yaitu, iklan Tokopedia WIB memiliki makna atau pesan yang hendak disampaikan kepada sasaran iklan yaitu calon pembeli untuk mengetahui hal-hal apasaja yang menguntungkan ketika kita menggunakan jasa atau *marketplace* tersebut. Calon pembeli maupun pembeli umumnya hanya menaruh perhatian pada makna eksplisit dan tidak menghiraukan makna implisit (tersirat) dari iklan Tokopedia yang dilihat. Akibatnya, sering terjadi salah tafsir terhadap iklan Tokopedia yang dipahami oleh masyarakat.

Sebelumnya, penelitian tentang kajian implikatur sudah pernah diteliti dan beberapa di antaranya adalah Fawziyyah dan Santoso (2017) dalam penelitian berjudul *Implikatur Percakapan pada Iklan Kosmetik di Televisi*. Tujuan penelitian ini adalah menemukan dan mendeskripsikan wujud implikatur percakapan dan sumber terbentuknya implikatur percakapan. Radhiah dan Safriandi (2020) dalam penelitian berjudul *Analisis Makna Implikatur Percakapan dalam Wacana Iklan Layanan Masyarakat pada Media Sosial*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis wacana berupa implikatur dalam iklan layanan masyarakat pada media sosial.

Adapun perbedaan penelitian dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah peneliti akan meneliti tentang jenis-jenis implikatur yang terdapat dalam iklan Tokopedia *Waktu Indonesia Belanja*. Penelitian terdahulu sangat membantu peneliti untuk mengetahui dan memahami lebih dalam tentang jenis-jenis implikatur dan fungsi Implikatur.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi yang akurat dan sistematis berdasarkan fakta-fakta linguistik yang ada tentang implikatur yang ada dalam iklan Tokopedia *Waktu Indonesia Belanja*. Adapun sumber data untuk penelitian ini adalah iklan Tokopedia *Waktu Indonesia Belanja*. Data dikumpulkan menggunakan metode simak dan kemudian dilanjutkan dengan teknik lanjutan Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Data kemudian dianalisis menggunakan

metode padan dengan teknik simak dan catat. Hasil data yang sudah dianalisis kemudian disajikan dengan menggunakan metode informal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Implikatur Nonkonvensional dan Fungsi Implikatur

#### (1) Bentuk tuturan:

Chico : “*Fashion! Adaptasi kebiasaan baru, waktunya gaya baru.*”

Kerumunan : “*Siap..!*”

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas menginformasikan bahwa Tokopedia menyediakan *fashion* terbaru atau masa kini dalam aplikasinya, sehingga calon pembeli dapat membeli pakaian yang *kekinian* melalui aplikasi Tokopedia.

Data (2) menunjukkan jenis implikatur non konvensional yaitu percakapan umum. Chico mengajak kerumunan untuk bersemangat dalam menciptakan gaya baru dan kebiasaan baru dalam berbusana.

#### (2) Bentuk tuturan:

Chico : “*Mie instan! Bikin orang makan enak sampe mau nangis nggak ngertilag!*”

Kerumunan : “*Siap..!*”

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas menginformasikan bahwa Tokopedia menyediakan makanan siap saji, sehingga calon pembeli dapat membeli makanan siap saji apa saja seperti mie instan dan sebagainya melalui aplikasi Tokopedia.

Data (3) menunjukkan jenis implikatur non konvensional yaitu percakapan umum. Chico mengajak kerumunan untuk bersemangat dalam berinovasi membuat makanan yang enak, lezat, dan nikmat, sehingga pembeli puas terhadap makanan yang dijual dalam aplikasi Tokopedia.

#### (3) Bentuk tuturan:

Chico : “*Smartphone! Bantu remaja skill kurang buat push rank!*”

Jess : “*Saya Siap!*”

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas menginformasikan bagi remaja yang ingin *smartphone* canggih untuk bermain *game online* dapat membelinya melalui aplikasi Tokopedia, karena Tokopedia menyediakan *smartphone* yang spesifikasinya bagus untuk bermain *game online*.

Data (4) menunjukkan jenis implikatur non konvensional yaitu percakapan umum. Chico mengajak Jess untuk menjual *smarthphone* yang dapat memenuhi kebutuhan remaja sekarang misalnya dalam bidang *game*.

#### (4) Bentuk tuturan:

Chico : “*Makeup! Siap jadi garda depan buat live barengan?*”

Kerumunan : “*Siap..!*”

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas menginformasikan bagi *content creator* ataupun masyarakat yang ingin *makeup* untuk *content beauty* ataupun mempercantik diri dapat membelinya melalui aplikasi Tokopedia, karena Tokopedia menyediakan *makeup* atau kosmetik.

Data (5) menunjukkan jenis implikatur non konvensional yaitu percakapan umum. Chico mengajak kerumunan untuk menjual *makeup* yang dapat memenuhi kebutuhan konten *creator* sebagai *beauty influencer* dan masyarakat agar terlihat lebih cantik di sosial media maupun secara langsung.

(5) Bentuk tuturan:

Chico : *"Iklan WIB Tokopedia balik lagi. Suaranya yang jelas. Tokopedia Waktu Indonesia belanja! Coba giliran kamu."*

Dodit : *"Tokopedia Waktu Indonesia belanja"*

Chico : *"Yang lebih jelas, lebih tegas. GAES! Tokopedia WIB balik lagi! Ayo maju gak usah ragu-ragu. Yakin aja!"*

Dodit : *"Toko.. Tokopedia WIB balik lagi! Kita tunjukkan pada mereka, Tokopedia selalu ada, selalu biasa! Kalian siap?"*

Kerumunan : *"Siap!"*

Dodit : *"Majuuuu."*

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas berisi tentang Chico dan Dodit yang sedang mengumumkan bahwa *event* Tokopedia WIB balik lagi.

Data (6) menunjukkan jenis implikatur non konvensional. Dodit terlihat malu dan tidak percaya diri, sehingga Chico memberkan dorongan kepada Dodit agar lebih percaya diri, dan pada akhirnya Dodit mulai percaya diri untuk memberikan pengumuman.

(6) Bentuk tuturan:

Tokopedia : *"Ayu Ramadhan berlipat ganda di Tokopedia!"*  
*"Ada bebas ongkir"*

Semua Ayu : *"AYU!"*

Tokopedia : *"Ada diskon hingga 90%"*

Semua Ayu : *"AYU!"*

Tokopedia : *"Ada live shopping"*

Semua Ayu : *"AYU!"*

Tokopedia : *"Catat! 25 Maret sampai 30 April"*

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas berisi tentang semua artis bernama Ayu mengajak calon pembeli menggunakan Tokopedia selama *event* di bulan Ramadhan.

Data (7) menunjukkan jenis implikatur non konvensional yaitu percakapan umum. Kata "Ayu" yang berarti "Ayo" mengajak calon pembeli menggunakan Tokopedia. Mereka juga menjelaskan apa saja keuntungan yang didapat selama bulan Ramadhan, seperti bebas ongkir, diskon, maupun *live shopping*.

(7) Bentuk tuturan:

A : *"Deadline numpuk?"*

B : “*Hah?*”

A : “*Butuh bonus menumpuk.*”

“*Semua promo bisa ditumpuk di Tokopedia. Setiap hari!*”

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas berisi tentang si B yang mengeluh karena tugasnya yang menumpuk. Lalu si A menawarkan kelebihan Tokopedia yaitu bonus tumpuk.

Data (8) menunjukkan jenis implikatur non konvensional yaitu percakapan umum. Si B yang lelah dengan deadlinenya yang menumpuk.

(8) Bentuk tuturan:

A : “*Berantakan abis main?*”

B : “*Hah?*”

A : “*Hmm, nevermain. Ada hadiah numpuk.*”

Semua promo bias ditumpuk di Tokopedia. Setiap hari!

Konteks tuturan:

Iklan Tokopedia di atas berisi tentang si B yang hendak menyusun mainan yang berserakan karena selesai dipakai bermain oleh anak-anaknya. Lalu si A menawarkan kelebihan Tokopedia yaitu bonus tumpuk.

Data (9) menunjukkan jenis implikatur non konvensional yaitu percakapan umum. Si B merasa lelah dan penat karena mainan yang tidak dibereskan sehabis dipakai bermain, lalu si A mengatakan “*nevermain*” yang berarti “jangan main” jika tidak ingin membereskan mainan.

2. Implikatur Konvensional

(9) Bentuk tuturan:

A : “*Traktiran pengguna baru di Tokopedia*”

B : “*Download daftar lalu belanja barang nol rupiah*”

C : “*Barang keren diskon mantap pulsa dan tagihan*”

Semua : “*Untungnya belanja pertama di Tokopedia*”

Konteks tuturan:

A, B, dan C mempromosikan bahwa Tokopedia mengajak pengguna baru untuk menggunakan Tokopedia karena Tokopedia akan traktir belanja pertama.

Data (10) menunjukkan jenis implikatur konvensional karena dijelaskan Tokopedia akan metraktif pengguna baru yang menggunakan aplikasi Tokopedia seperti belanja barang nol rupiah. Kalimat “belanja barang nol rupiah” berarti Tokopedia menanggung pembelian pertama, pembeli mendapatkan potongan sehingga tidak perlu membayar.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Implikatur dalam Iklan Tokopedia *Waktu Indonesia Belanja*, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu terdapat jenis implikatur yang ditemukan dalam penelitian ini, diantaranya jenis implikatur konvensional dan implikatur non konvensional. Ditemukan sebanyak 1 data yang termasuk dalam jenis implikatur konvensional dan sebanyak 9 data yang termasuk dalam jenis implikatur non konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cummings, Louise. 2007. *Pragmatics, A Multidisiplinary Perspective* (edisi terejmahan oleh Eti Setiawati). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Grice, H Paul. 1975. "Logic and Conversations" dalam Cole dan J. Morgan, *Syntax and Semantics Vol. 3 : Speech Act*. New York: Academy Press.
- Kridalaksana, Harimurti. 1984. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniasari, Triliana,. Taufik Suprihatini, Triyono Lukmantoro. 2013. Eksistensi Graffiti sebagai Media Ekspresi Subkultur Anak Muda. *Interaksi Online*, Vol.2 No.2
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: CUP.
- Pradekso, Tandiyo, dkk. 2013. *Hubungan antara Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pemahaman Pesan Kampanye Sosial Light On dengan Perilaku Menyalakan Lampu Utama Sepeda Motor*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sari, Yunita Kartika. 2020. *Implikatur Percakapan dalam Dialog Film Le Fabuleux DestinD'Amelie Poulain*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar- Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wright, Richard A. 1975. Meaning nn and Conversational Implicature, Cole and Morgan, *Syntax and Semantics vol.3: Speech Act*. New York: Academy Press.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.