

IMPLIKATUR WACANA IKLAN ROKOK DAN PEMANFAATANNYA DALAM PEMBELAJARAN BERBAHASA

AG. Djokowidodo

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia (Kampus Kota Madiun) - FKIP

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: agustinus.djokowidodo@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Every company that produces goods and services will undoubtedly be able to sell its product to the public. Many companies introduce their products using advertising facilities. One of them is cigarette advertising. This research was limited to the description of the cigarette advertising discourse to obtain a more in-depth picture of the types of speech, the implicature in the cigarette advertisement discourse, and to gain insight into the use of this implicature in the language learning process. The data in this study was the discourse in cigarette advertisements on television recorded from April to August 2018, which were then transcribed into written sentences. The results showed that the discourse on cigarette advertisements often seemed incompatible with the advertised cigarette products. All cigarette product advertisements with symbolic languages invited the audience to dream, drift and imagine a pleasure or enjoyment that ultimately wanted to consume the product offered. The sentence used was an implicature utterance. The implicature contained in the cigarette advertisement discourse consisted of two kinds, namely conventional implicature, and non-conventional implicature. Of the two types of implicatures, only conventional ones could be used as a means of language learning, especially in terms of language sensitivity through satire, the substitution of harsh words.

Keywords: *advertising, discourse, conventional implicature, non-conventional implicature, language learning*

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk barang dan jasa pasti berusaha menjual produksinya kepada masyarakat. Penjualan yang terlaksana diharapkan akan berhasil semaksimal mungkin, sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar. Hal tersebut dapat terlaksana apabila masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan penghasil produk tersebut. Untuk membuat masyarakat mengetahui dan memahami, perusahaan harus melakukan komunikasi untuk memberitahukan produk yang ditawarkan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk iklan.

Richards and Curran dalam Thorson (2012: 2) mengatakan bahwa *advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future*. Iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang didesain untuk

membujuk penerima untuk bertindak sekarang atau di masa depan. Artinya, iklan merupakan bentuk komunikasi yang didesain agar orang lain tergerak untuk melakukan suatu tindakan, terutama membeli produk yang ditawarkan. Dengan iklan, produsen berusaha mengomunikasikannya dengan menggunakan desain-desain yang menarik. Desain tersebut dapat dikomunikasikan dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Salah satunya yaitu iklan rokok. Iklan Rokok yang terdapat dalam berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik, dimaksudkan untuk mengenalkan atau mengingatkan jenis rokok yang dapat dikonsumsi yang disusun dalam bentuk wacana.

Darma (2009: 3) mengemukakan bahwa wacana merupakan rangkaian ujaran atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal yang disajikan secara teratur, sistematis dalam satu kesatuan koheren yang dibentuk oleh unsur-unsur segmental dalam sebuah wacana yang paling besar. Demikian juga Nunan (1993: 5) mengemukakan bahwa wacana merupakan bentangan bahasa yang terdiri atas beberapa kalimat yang dianggap saling terkait. Wacana merupakan satuan bahasa yang paling luas dan lengkap. Lebih lanjut Nunan (1993: 5) mengatakan bahwa kelengkapan wacana ditunjukkan adanya unsur segmental dan suprasegmental. Unsur segmental ditunjukkan oleh struktur kebahasaan, seperti fonem, kata, frasa, klausa, dan kalimat, sedangkan unsur suprasegmental ditunjukkan oleh adanya situasi, makna, intonasi dan tekanan dalam penggunaan bahasa sebagai sarannya.

Wacana iklan rokok sering terlihat tidak sesuai dengan produk rokok yang diiklankan. Hampir semua iklan produk rokok dengan bahasa-bahasa simboliknya mengajak *audience* untuk bermimpi, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena terdapat peraturan dari pemerintah yang melarang perusahaan rokok untuk mengiklankan rokok secara vulgar. Peraturan tersebut tertuang dalam Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan. Namun demikian, larangan tersebut justru menghasilkan kreativitas. Semua teks iklan rokok menunjukkan kreativitas dalam penggunaan kata-kata, misalnya:

- (1) Gudang Garam Surya 12
Berani malu? Surya 12 Selera Pemberani
- (2) Gudang Garam Surya Pro
Sendiri nggak banyak yang bisa dicapai. Bersama, banyak hal hebat bisa dicapai.
Together, we are stronger
- (3) Sampurna Hijau
Gak ada Loe, gak rame

Dari contoh-contoh teks dalam iklan rokok tersebut, jika diperhatikan berdasarkan kalimatnya, semua teks dalam iklan tersebut seperti tampak menunjukkan kreativitas dalam penyusunan kalimatnya. Namun demikian, bahasa yang digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan gagasan merupakan sebuah konstruksi yang tidak hanya dipahami secara sederhana berdasarkan isi teks atau ujarannya, namun harus dipahami secara mendalam untuk mengetahui maksud

sebenarnya yang ingin disampaikan oleh seorang penutur atau peneliti teks. Dapat dikatakan kalimat-kalimat dalam iklan rokok tersebut mengandung implikatur.

Dengan mengutip pendapat Grice, Rustono (1999: 82) mengemukakan bahwa implikatur percakapan merupakan pernyataan implikatif, yaitu apa yang diartikan, disiratkan atau dimaksudkan oleh penutur berbeda dengan apa yang sebenarnya diucapkan oleh penutur. Sauerland (2007: 2) mengemukakan bahwa pada umumnya implikatur muncul dari interaksi, makna kalimat dan kondisi wacana yang sangat tepat. Dengan mengutip pendapat Grice, Rustono (1999: 83), Rustiati (2008: 99), Carston (2002: 134) dan masih banyak penulis buku atau peneliti lainnya, mengemukakan bahwa implikatur dibedakan menjadi dua macam, yaitu **implikatur konvensional** dan **implikatur nonkonvensional**.

Implikatur konvensional, yaitu implikatur yang diperoleh langsung dari makna kata dan bukan dari prinsip percakapan. Rustono (1999: 85) mencontohkan kalimat "Suroto orang Jawa, karena itu ia malas". Dalam kalimat tersebut Rustono menjelaskan bahwa kemalasan Suroto merupakan konsekuensi karena Suroto orang Jawa; jika bukan orang Jawa maka tuturan tersebut tidak berimplikasi bahwa kemalasan Suroto karena ia orang Jawa. Berkenaan dengan iklan produk rokok, kalimat-kalimat dalam setiap tuturan iklan tersebut mengandung implikasi yang diperoleh dari makna kata-kata atau kalimatnya. misalnya kalimat "Cowok tahu, hujan hanya sekedar air" dalam iklan rokok **UMild** berimplikasi bahwa hujan tidak perlu ditakuti karena sekedar air. Implikasi 'ditakuti' diperoleh dari makna kalimat tersebut.

Implikatur nonkonvensional, yaitu implikasi pragmatis yang tersirat dalam suatu percakapan atau sering disebut dengan implikatur percakapan yang merupakan implikasi pragmatis yang terkandung dalam suatu tuturan percakapan akibat terjadinya pelanggaran prinsip percakapan (Rustono, 1999: 85). Rustono mencontohkan kalimat "Wah, Pak Win sekarang sudah menjadi orang" mengandung implikasi bahwa dahulu Pak Win belum sukses. Lebih lanjut dengan mengutip Grice dan Levinson, Rustono (1999: 86) juga mengemukakan bahwa implikatur nonkonvensional dibedakan menjadi implikatur percakapan umum dan implikatur percakapan khusus. Implikatur percakapan umum merupakan implikatur nonkonvensional yang kehadiran implikaturnya tidak memerlukan konteks khusus, sedangkan implikatur percakapan khusus merupakan implikatur nonkonvensional yang kehadiran implikaturnya membutuhkan konteks khusus. Dalam hal iklan rokok, implikatur nonkonvensional ini membutuhkan konteks khusus yang berupa bentuk visualnya.

Implikatur yang terdapat dalam sebuah teks tidak dapat dipahami hanya berdasarkan isi teksnya saja, namun harus dikaitkan dengan konteks yang menyertai teks tersebut agar dapat diketahui maksud yang ingin disampaikan. Implikatur-implikatur wacana iklan rokok ini memang sudah banyak ditulis oleh berbagai kalangan pragmatis, namun masih perlu diteliti dan dipelajari lebih lanjut. Hal ini dikarenakan masih ada maksud yang lebih jauh dari sekedar yang tersirat dalam teks. Adapun pemahaman yang diperoleh dari penelitian mengenai implikatur ini

nantinya diharapkan dapat diterapkan – yang tentunya disesuaikan konteksnya – dalam pembelajaran berbahasa. Pembelajaran berbahasa yang dimaksudkan adalah mem-belajar-kan mahasiswa untuk peka terhadap ujaran-ujaran yang diucapkan secara tidak langsung atau ujaran-ujaran yang berimplikatur.

Pembelajaran merupakan penguasaan atau pemerolehan pengetahuan tentang suatu objek atau sebuah keterampilan dengan belajar, pengalaman, atau instruksi (Brown 2007: 8, Eggen 2012: 6, Hamdani 2011: 19). pembelajaran tidak dapat dilakukan secara asal-asalan, namun memerlukan strategi tertentu. Strategi pembelajaran merupakan pendekatan umum yang berlaku umum dalam berbagai bidang materi dan digunakan untuk memenuhi berbagai tujuan pembelajaran (juga mengatakan bahwa strategi belajar mengajar terdiri atas semua komponen materi pengajaran dan prosedur yang akan digunakan untuk membantu siswa mencapai tujuan pengajaran tertentu.

Brown (2008: 143) mengatakan bahwa strategi pembelajaran dibagi dalam tiga kategori, yaitu metakognitif, kognitif, dan sosiokognitif. Strategi metakognitif merupakan strategi yang melibatkan perencanaan belajar, pemikiran tentang proses pembelajaran yang sedang berlangsung, pemantauan produksi dan pemahaman seseorang, dan evaluasi pembelajaran setelah aktivitas selesai; strategi kognitif merupakan strategi yang terdiri atas tugas-tugas pembelajaran spesifik dan melibatkan pemanfaatan yang lebih langsung terhadap materi pembelajaran itu sendiri, sedangkan strategi sosiokognitif merupakan strategi yang berkenaan dengan aktivitas mediasi sosial dan interaksi dengan yang lain. Dari dua puluh metode pembelajaran yang dikemukakan oleh Hamdani (2011: 83), metode yang dapat digunakan dengan memanfaatkan wacana iklan rokok yaitu latihan kepekaan.

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu (1) Apa saja jenis tuturan yang terdapat dalam wacana iklan rokok, (2) Apa saja implikatur yang terdapat dalam berbagai iklan rokok, dan (3) Bagaimana pemanfaatan implikatur tersebut dalam pembelajaran berbahasa.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kasus menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data deskriptif yang berupa kata-kata lisan dari subjek yang diamati (Moleong 1995: 3). Dengan pendekatan ini peneliti sendiri yang menjadi alat pengumpul data utama.

Adapun data bersumber dari penayangan iklan rokok di media elektronik televisi, yaitu Trans TV, GTV, RCTI, SCTV, ANTV, dan NETTV; serta direkam mulai bulan April sampai dengan Agustus 2018 pada pukul 21.00 sampai dengan pukul 00.00 WIB. Iklan dalam televisi tersebut yang direkam sejak bulan April sampai dengan bulan Agustus 2018, kemudian wacana atau tuturannya ditranskripsikan ke dalam bentuk kalimat tulis.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan teknik observasi, wawancara, analisis isi, dan untuk menyajikan respon-respon dan perilaku subjek (Setyosari 2012: 40). Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian

ini peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, perekaman, dan pencatatan.

Adapun data yang diperoleh diolah menggunakan teknik referensial. Teknik ini dilakukan dengan cara data yang diperoleh, yang berupa kata atau kelompok kata dipadankan dengan kenyataan yang ditunjuk oleh bahasa (Sudaryanto 1993:13). Analisis data tersebut dipadukan dengan metode *Distinction Theory Approach* (Titscher dalam Darma 2009: 20). Dengan metode tersebut, peneliti menganalisis aspek pembeda bagian luar (*explicit distinction*) dan aspek pembeda bagian dalam (*implicit distinction*) suatu naskah dengan menemukan konsep-konsep serta memberinya makna.

C. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

1. Tuturan Ilokusi dan Tuturan Perlokusi

Setiap tuturan atau ujaran selalu menimbulkan efek atau reaksi tindakan, baik yang langsung dilakukan maupun yang tidak langsung dilakukan. Seperti diketahui bahwa tuturan dapat berbentuk lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Berdasarkan data ujaran yang diperoleh, dapat diketahui bahwa jenis tuturan yang digunakan dalam iklan rokok yaitu **tuturan ilokusi dan Tuturan perlokusi**. Tuturan ilokusi yang ditemukan dapat diperhatikan dalam contoh tuturan berikut:

- (1) Saat dedikasi tercurahkan pada kemasan, bayangkan kesempurnaan di dalamnya, Ji Sam Su Super Premium. (DjiSamSu)
- (2) Sendiri nggak banyak yang bisa digapai; Bersama, banyak hal hebat bisa digapai, Together, *we are stronger*. (Gudang Garam Pro)
- (3) Merek ikonik internasional yang selama ini kamu kenal, mengajakmu untuk menemukan sisi lainnya, dengan rasa yang kamu sukai; memperkenalkan Marlboro yang baru, Mild Black (Mb)

Tuturan (1), (2), dan (3) tersebut merupakan tuturan ilokusi. Tuturan tersebut mengandung maksud agar mitra tutur, dalam hal ini penonton, melakukan apa yang dimaksudkan dalam iklan rokok tersebut. Dalam kalimat (1) dimaksudkan agar penonton membayangkan kesempurnaan yang dimiliki oleh rokok JiSamSu Super Premium, baik bentuk maupun rasanya. Dalam kalimat (2) dimaksudkan agar penonton mengerti bahwa suatu pekerjaan akan dapat memperoleh hasil maksimal jika dikerjakan secara bersama-sama. Adapun dalam kalimat (3) dimaksudkan agar penonton mengetahui.

Banyak tuturan dalam iklan rokok menggunakan jenis tuturan perlokusi. Tuturan perlokusi lebih banyak dan digunakan untuk mempengaruhi penonton televisi atau pembaca untuk melakukan suatu tindakan. Hal itu dapat dicontohkan dalam kalimat berikut:

- (1) Jadi anak baru jangan ragu, bos juga pernah jadi anak baru. Jadikan momen ini untuk tunjukkan kita bisa (GGSin)
- (2) Taklukkan tantanganmu; Raih prestasimu. (LA)
- (3) Tantangan, kadang membuat kita ragu atau bahkan hentikan laju, tapi selama kita yakin, semua pasti bisa dijalani. Apapun yang menghalangi, hadapi, karena takut cuma ada dalam pikiran. (M1)

Pada kalimat tuturan (4), (5), dan (6) mempunyai daya pengaruh pada mitra tutur yang dalam hal ini adalah penonton televisi. Pada kalimat (4), pengaruh yang disampaikan yaitu sebagai karyawan muda jangan pernah merasa takut dan ragu untuk menyampaikan sebuah ide di hadapan pimpinan karena pimpinan juga pernah menjadi karyawan baru. Mereka juga pernah mengalami hal serupa, yaitu takut dan grogi. Dalam kalimat (5), pengaruh yang disampaikan yaitu segala sesuatu pasti memiliki tantangan tersendiri. Untuk itu, jangan pernah takut untuk menghadapi segala tantangan jika kita ingin meraih suatu prestasi. Adapun pada kalimat (6) pengaruh yang disampaikan terdapat dalam kalimat kedua dalam tuturan yaitu “Apapun yang menghalangi, hadapi, karena takut cuma ada dalam pikiran”. Pengaruh yang disampaikan yaitu sikap pantang mundur yang harus dimiliki oleh setiap orang dalam menghadapi segala tantangan.

2. Implikatur Tuturan dalam Iklan Rokok

Iklan rokok yang terdapat dalam berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik dimaksudkan untuk mengenalkan atau mengingatkan jenis rokok yang dapat dikonsumsi. Namun wacana iklan rokok sering terlihat tidak sesuai dengan produk rokok yang diiklankan. Hampir semua iklan produk rokok dengan bahasa-bahasa simboliknya mengajak *audience* untuk *bermimpi*, *melayang* dan *membayangkan* suatu *kesenangan* atau *kenikmatan* yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa semua tuturan atau ujaran iklan rokok menunjukkan kreativitas dalam menggunakan rangkaian kata-kata sehingga maksud sebenarnya yang disampaikan tidak diketahui secara langsung. Kalimat-kalimat tuturan yang digunakan mengandung implikasi tertentu. Kalimat yang digunakan merupakan kalimat tuturan implikatur.

Seperti telah dikemukakan Rustono (1999: 82) di awal bahwa, implikatur percakapan merupakan pernyataan implikatif, yaitu apa yang diartikan, disiratkan atau dimaksudkan oleh penutur berbeda dengan apa yang sebenarnya diucapkan oleh penutur. Implikatur terdiri atas dua macam, yaitu:

a. Implikatur Konvensional

Implikatur konvensional dapat ditemukan dari setiap tuturan yang terdapat dalam iklan rokok. Implikatur ini diketahui dari makna tuturan iklan rokok yaitu berupa:

1) Kejantanan atau Keberanian seorang pria

Implikatur ini dapat diketahui seperti ditunjukkan dalam tuturan iklan rokok **Jarum super**, yaitu “*I dare*” yang berarti saya berani. Dalam iklan rokok tersebut secara visual digambarkan ada tiga orang yang sedang melakukan olah raga meluncur di atas pasir (*sand surfing*) di lereng gunung berapi. Selain itu implikatur kejantanan ini dapat ditemukan dalam iklan rokok **UBold** dan **UMild**. Dengan memperhatikan hubungan antara visual dan tuturan ‘saya berani’ tersebut dapat diketahui implikatur bahwa setiap orang, terutama orang muda, harus memiliki keberanian untuk bertindak melakukan suatu aktivitas. Keberanian tersebut merupakan perlambangan dari kejantanan seorang laki-laki.

2) Motivasi

Implikatur motivasi ini terdapat dalam iklan rokok **Magnum**, **Dunhill**, **Gudang Garam Signature**, **LA Light** dan **DjiSamSu**. Dalam iklan rokok **Magnum** terkandung implikatur bahwa dengan keyakinan diri semua tantangan dapat teratasi karena rasa takut akan sesuatu hanya ada dalam pikiran setiap orang. Kalimat "Tantangan, kadang membuat kita ragu atau bahkan hentikan laju, tapi selama kita yakin, semua pasti bisa dijalani" mengandung makna bahwa setiap orang akan selalu menghadapi tantangan dan tantangan itu sering membuat orang menjadi ragu-ragu. Adapun kalimat "Apapun yang menghalangi hadapi, karena takut cuma ada dalam pikiran." memberikan penekanan bahwa bila tantangan dihadapi dengan keyakinan, maka semua tantangan dapat teratasi tanpa rasa takut. Hal ini merupakan motivasi bagi setiap orang untuk mengendalikan pikiran karena rasa takut itu munculnya dari pikiran setiap orang; dari cara berpikir setiap orang.

Dalam iklan rokok **Dunhill**, yang menggambarkan seorang penari profesional yang hampir putus asa, dituturkan kalimat "Ketika yang baik tidak lagi cukup, kita dapat memilih berhenti atau terus melangkah maju" dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dikerjakan terus menerus akan dapat menjadi dan memberi inspirasi bagi diri sendiri dan orang lain. Adapun kalimat "Dari semua perbedaan menyatukan semua sampai kita bisa mengubah yang biasa menjadi luar biasa" berarti bahwa kepercayaan diri dapat mengubah sesuatu yang biasa menjadi luar biasa.

Dalam tuturan iklan **Gudang Garam Signature**, kalimat "Jadi anak baru jangan ragu, bos juga pernah jadi anak baru" dapat dimaknai bahwa meskipun merasa grogi dan takut, sebagai karyawan baru tidak perlu merasa takut atau ragu-ragu. Kalimat "jadikan momen ini untuk tunjukkan kita bisa dapat" diartikan bahwa menyampaikan suatu ide atau gagasan di hadapan para pimpinan merupakan saat yang baik untuk menampilkan diri untuk dapat memperoleh prestasi.

Dalam iklan **LA Light**, kalimat "Taklukkan tantanganmu" dapat diartikan sebagai menaklukkan setiap tantangan, sedangkan kalimat *LA Lights, let's do it* dapat diartikan lakukan saja. Artinya, jangan pernah ragu-ragu untuk mengatasi setiap tantangan, lakukan saja apa yang seharusnya dilakukan untuk mengatasi segala tantangan.

Kalimat "Saat dedikasi tercurahkan pada kemasan, bayangkan kesempurnaan di dalamnya" dalam iklan **DjiSamSu** mengandung implikatur motivasi. Kata dedikasi dalam kalimat tersebut bermakna pengabdian (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Pengabdian yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan karya yang luar biasa.

3) Kreativitas

Tuturan dalam iklan rokok **Dunhill** yang konteks visualnya berupa seseorang sedang berlatih menari tarian modern kehabisan ide, selain mengandung implikatur motivasi juga mengandung implikatur kreativitas. Tuturan "baik tidak lagi cukup, kita dapat memilih berhenti atau terus melangkah maju" dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dikerjakan terus menerus akan dapat menjadi dan memberi

inspirasi bagi diri sendiri dan orang lain. Selain itu akan memunculkan kreativitas dalam diri sendiri.

4) Kebersamaan

Implikatur kebersamaan ini terdapat dalam iklan rokok **Wismilak Diplomat** dan **Sampurna Hijau**. Dalam iklan **Wismilak Diplomat** implikatur ini tergambar oleh konteks visualnya, yaitu masyarakat yang bergotong royong mendirikan kincir angin sebagai pembangkit listrik. Adapun implikatur ini tampak jelas dalam tuturan dan konteks visual iklan **Sampurna Hijau**. Dalam iklan tersebut, tuturan yang dikemukakan yaitu "*Nikmat punyaku. Nikmat punyaku (saling berebut).. Nha...ini pilihanku pasti nikmat dari dulu. Sampurna, nikmatnya rame-rame*". Dalam tuturan tersebut, kalimat 'Sampurna, nikmatnya rame-rame' dapat diartikan sesuatu akan terasa lebih nikmat jika dinikmati bersama-sama. Salah satunya yaitu merokok secara bersama-sama akan terasa lebih nikmat.

5) Kesuksesan dan Kebanggaan

Implikatur kesuksesan dan kebanggaan ini terdapat dalam iklan rokok **Wismilak Diplomat**. Dalam tuturan iklan rokok **Wismilak Diplomat**, kalimat "Sukses itu hadirkan perubahan untuk sebuah harapan." mengandung makna bahwa suatu pekerjaan yang dikerjakan secara bersama-sama atau gotong royong akan terasa lebih mudah dan cepat terselesaikan dan dengan terselesaikannya pekerjaan tersebut berarti kesuksesan dapat tercapai. Adapun kalimat "Diplomat, arti sebuah kesuksesan" dapat diartikan bahwa produk ini merupakan lambang kesuksesan seseorang. Dikatakan lambang kesuksesan tersebut dikarenakan harganya yang mahal dan kesuksesan akan menghasilkan kebanggaan.

6) Kemewahan

Implikatur kemewahan terdapat dalam iklan rokok **DjiSamSu**, dan **ClassMild**. Kalimat dalam tuturan "Pengabdian yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan karya yang luar biasa" menyiratkan bahwa segala sesuatu yang dikerjakan dengan sepenuh hati akan menghasilkan karya yang sangat baik. Frasa 'luar biasa' dalam tuturan tersebut mengimplikasikan sesuatu yang terlihat mewah. Adapun dalam iklan **ClassMild** ditunjukkan seseorang yang membuat sebuah masakan spesial berbahan alami dan dikerjakan di sebuah gedung pencakar langit berlatar belakang kolam renang menggambarkan kehidupan yang mewah. Kehidupan yang mewah ini untuk menggambarkan produk rokok **ClassMild**, sedangkan masakan yang dibuat dari bahan baku yang murni. Artinya, rokok tersebut terbuat dari bahan tembakau yang murni sehingga menghasilkan aroma dan rasa yang nikmat sekaligus dengan tampilannya yang bagus mengesankan kemewahan dari produk rokok ini.

7) Kenikmatan

Implikatur kenikmatan terdapat dalam iklan rokok **Dunhill**, **Marlboro**, **Force**, **DjiSamSu**, **Class Mild**. Dalam iklan rokok **Dunhill**, tuturan "New Dunhill Mild Ultra, dengan *reduce smell technology* yang memberikan ultra confidence. New Dunhill Mild Ultra, *journey further*" mengandung implikatur kenikmatan, frasa *reduce smell technology* berarti teknologi pengurangan bau. Setiap rokok pasti akan

meninggalkan bau yang kurang sedap bagi sebagian orang, namun dengan teknologi ini bau tersebut dikurangi sehingga tidak terlalu menyengat. Bau rokok yang tidak menyengat akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih tinggi. Namun demikian rasa yang ditimbulkannya tetap nikmat.

Dalam iklan **Marlboro**, kalimat "*The international iconic brand that you know*" merupakan pernyataan yang sebenarnya bahwa merek rokok ini memang sudah mendunia. sehingga bisa merupakan sebuah kebanggaan diri bagi para konsumennya karena harganya yang memang mahal. Adapun pada kalimat *Introducing the new Marlboro, Mild Black* disampaikan bahwa ada jenis baru dalam merek ini yang rasanya tidak kalah nikmat dari jenis Marlboro yang lainnya.

Dalam iklan rokok **Force** tuturan yang disampaikan adalah *Mighty Tiny*. Frasa *Mighty tiny* berarti kecil yang luar biasa. Rokok ini berbentuk kecil tapi memiliki rasa yang mantap. Rasa yang mantap pasti akan menghasilkan kenikmatan dalam mengkonsumsi produk ini.

Implikatur kenikmatan juga ditunjukkan dalam iklan rokok **DjiSamSu** yang konteks visualnya adalah seseorang sedang membuka sebuah bungkus dan bersinar dari dalamnya. Dalam iklan tersebut dikemukakan tuturan "Saatnya yang dijaga sempurna dinikmati, dunia seakan berhenti. Yang berharga dijaga sempurna". Tuturan tersebut mengandung implikatur bahwa sesuatu yang dikerjakan dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan hasil yang luar biasa dan jika dijaga hasil tersebut akan selalu tampak sempurna. Hal ini mengisyaratkan bahwa hasil yang sempurna pasti menghasilkan rasa yang sangat nikmat.

8) Kerja sama

Dalam iklan rokok **Gudang Garam Pro**, divisualkan tiga orang yang bekerja sama mengejar seorang penjambret. Dengan kerja sama yang baik akan menghasilkan kekuatan yang luar biasa sehingga barang yang dijambret oleh penjambret tersebut dapat direbut kembali. Kalimat "Bersama, banyak hal hebat bisa dicapai" dapat diartikan bahwa kerja sama dapat menyelesaikan banyak hal, yang terberat sekalipun. Adapun kalimat "*Together, we are stronger*" diartikan bahwa jika sesuatu dilakukan bersama-sama, kita menjadi lebih kuat, sedangkan kata *stronger* mengimplikasikan rasa yang lebih kuat dari rokok ini.

9) Penghargaan

Implikatur penghargaan terdapat dalam iklan rokok U Mild. Tuturan "Cowok tahu, respek nomor satu" dapat diartikan bahwa menghargai orang lain, terutama menghargai orang yang lebih tua, sangat penting untuk menjalin relasi. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap orang, terutama laki-laki harus dapat saling menghargai orang lain, terutama orang yang lebih tua.

b. Implikatur Nonkonvensional

Implikatur **nonkonvensional** yang terdapat dalam setiap iklan rokok dapat diketahui dari ide-ide yang tersirat dalam setiap kata atau kalimat dalam sebuah tuturan. Setiap kata atau kalimat memiliki lapis makna yang sangat luas dan sangat dalam. Kedalaman makna mencakup ide-ide yang terdapat dalam benak setiap penutur. Untuk mengetahui makna terdalam dari sebuah tuturan harus dihubungkan antara tuturan, konteks, dan teks. Demikian juga dengan makna

terdalam dalam iklan rokok. Untuk mengetahui makna terdalam yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh perusahaan, dilakukan penghubungan antara konteks visual, teks produk, dan tuturan. Dengan menghubungkan ketiga hal tersebut dapat diketahui bahwa implikatur dalam iklan rokok ada dua, yaitu **ajakan** untuk mengonsumsi atau mencoba dan **pengenalan akan produk baru**. Semua iklan produk rokok secara tersirat berusaha mengajak calon konsumen untuk mencoba dan merasakan produk rokok yang ditawarkan tanpa menghiraukan tantangan yang ada.

3. Pemanfaatan Implikatur Iklan Rokok dalam Pembelajaran Kesantunan Berbahasa

Seperti telah dikemukakan oleh Hamdani (2011: 19) bahwa strategi belajar mengajar terdiri atas semua komponen materi pengajaran dan prosedur yang akan digunakan untuk membantu siswa mencapai tujuan pengajaran tertentu. Namun demikian, meskipun strategi pembelajaran sudah ditentukan tetap saja ada hasil yang tampaknya belum begitu berhasil. Demikian pula dengan pembelajaran berbahasa, Strategi pembelajaran sudah ditentukan dan dilaksanakan dengan baik namun yang terjadi sebagian peserta didik masih menunjukkan hasil yang kurang, baik dari segi hasil belajar maupun dari segi implementasi pembelajaran. Demikian juga dengan pembelajaran berbahasa, terutama dalam hal kesantunan dalam berbahasa.

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak peserta didik yang mengatakan kata yang kurang santun kepada temannya atau bahkan kepada gurunya. Misalnya penggunaan kata 'goblok', 'tolol', dan sebagainya dalam bertindak tutur dengan temannya. Dengan kata lain, peserta didik belum memperhatikan faktor kesantunan dalam berbahasa. Selain itu masih sering dijumpai pula motivasi belajar yang kurang.

Pembelajaran kesantunan berbahasa ini dapat memanfaatkan **strategi sosioafektif** dalam proses belajar mengajar, yaitu dengan melakukan aktivitas mediasi sosial dan interaksi dengan yang lain. Dalam pembelajaran kesantunan, peserta didik secara langsung dihubungkan dengan dengan hal yang lain yang dapat dijadikan penghubung antara seorang dan yang lain. Salah satunya dengan cara memanfaatkan iklan suatu produk untuk menghubungkan peserta didik dengan hal lain. Dalam hal ini iklan produk yang dapat dimanfaatkan adalah iklan produk rokok. Meskipun diketahui bahwa iklan rokok mengandung implikatur nonkonvensional berupa ajakan untuk mengonsumsi produk rokok tertentu, secara umum implikatur yang konvensional dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk membelajarkan kesantunan berbahasa. Tentunya yang dimanfaatkan dalam pembelajaran ini yaitu tuturannya saja tanpa menghiraukan konteks visualnya.

Selain itu, metode pembelajaran yang digunakan dapat menggunakan satu atau dua metode pembelajaran yang diungkapkan oleh Hamdani (2011: 83) yaitu demonstrasi dan latihan kepekaan. Dengan metode ini mahasiswa diajak untuk berlatih peka terhadap maksud yang ingin disampaikan oleh penutur. Hal ini didukung dengan penggunaan metode demonstrasi, yaitu pengajar

mendemonstrasikan kepekaan maksud yang disampaikan oleh orang lain dan atau memberikan contoh untuk menggunakan kata-kata yang dianggap kurang baik, seperti kata-kata 'bodoh', 'tolol', dan kata makian lainnya. Dengan dua metode ini diharapkan mahasiswa berlatih untuk peka dalam memahami ujaran yang disampaikan oleh orang lain (mitra tutur).

Pemanfaatan tuturan iklan terutama untuk memberikan motivasi belajar dan mengajarkan kesantunan berbahasa dalam setiap tindak tutur dengan mitra tutur. Dalam hal kesantunan berbahasa, mahasiswa dibiasakan dengan penggunaan implikatur misalnya ketika hendak mengatakan kata 'bodoh', 'tolol', 'sombong', 'nakal', dan sebagainya kepada mitra tutur. Pemanfaatannya antara lain yaitu

a. Penggantian kata kasar

Pemanfaatan implikatur untuk menggantikan kata kasar ini antara lain misalnya penggantian kata **bodoh** diganti dengan kalimat "*kamu harus lebih giat belajar*"; kata **sombong** digantikan dengan kalimat "*di atas langit masih ada langit*"; kata **malas** digantikan dengan kalimat "*Ayo, kamu bisa*" atau "*Kalau kamu bekerja sama pasti bisa*". Demikian juga dengan penggantian kata makian, misalnya kata makian 'anjing' digantikan dengan kalimat "*Wah, kamu seperti guk-guk*", dan sebagainya.

b. Sindiran

Bentuk implikatur dapat dimanfaatkan untuk memberikan sindiran dalam bentuk yang halus. Sindiran halus ini dalam banyak budaya di Indonesia, terutama budaya Jawa, sering digunakan untuk menegur, memerintah (menyuruh), melarang, memperingatkan, dan sebagainya. Bentuk sindiran dalam bentuk kalimat berimplikatur ini antara lain misalnya:

"*Ruang kelas ini lebih ramai daripada pasar, ya.*"

"*Ruang kelas bau sekali ya?*"

"*Mengapa panas sekali?*"

"*Kelas ini jangan dikotori lagi.*"

Kalimat (7) merupakan sindiran yang dimaksudkan untuk menegur peserta didik yang ramai sendiri dan menyuruh mereka untuk diam atau tenang. Kalimat (8) dan (9) merupakan sindiran yang dimaksudkan untuk memberikan suruhan atau perintah. Kalimat (10) merupakan sindiran yang dimaksudkan untuk melarang agar kelas tidak dibuat kotor lagi karena akan ada yang menggunakan ruang kelas.

Masih banyak lagi kalimat-kalimat berimplikatur yang dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran kesantunan berbahasa dalam kegiatan belajar mengajar, yang belum tercatat dalam penelitian ini. Bagaimanapun juga masih perlu penelitian-penelitian lain yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan implikatur dalam pembelajaran berbahasa, terutama kesantunan berbahasa.

D. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan terhadap implikatur dalam iklan rokok dan pemanfaatannya dalam pembelajaran tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jenis tuturan dalam iklan rokok dapat diketahui bahwa jenis tuturan yang digunakan dalam iklan rokok yaitu tuturan ilokusi dan tuturan perlokusi
2. Implikatur tuturan yang terdapat dalam iklan rokok terdiri atas dua macam, yaitu implikatur konvensional dan implikatur nonkonvensional. Implikatur konvensional yang terkandung dalam iklan rokok dapat mengandung makna berupa kejantanan atau keberanian seorang pria, motivasi, kreativitas, kebersamaan, kesuksesan dan kebanggaan, kemewahan, kenikmatan, kerja sama, penghargaan. Adapun implikatur nonkonvensional yang terdapat dalam setiap iklan rokok ada dua, yaitu ajakan untuk mengonsumsi atau mencoba dan pengenalan akan produk baru. Semua iklan produk rokok secara tersirat berusaha mengajak calon konsumen untuk mencoba dan merasakan produk rokok yang ditawarkan tanpa menghiraukan tantangan yang ada.
3. Pemanfaatan implikatur iklan rokok dalam pembelajaran kesantunan berbahasa dilakukan sebagai sarana berlatih bagi untuk peka dalam memahami ujaran yang disampaikan oleh orang lain, dengan cara menggunakan tuturan implikatur yaitu penggantian kata kasar dan sindiran.

Daftar Pustaka

- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*, diterjemahkan oleh I. Soetikno. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, H. Douglas. 2008. *Prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa*. Diterjemahkan oleh Noor Choliz dan Yusi Avianto Pareanom. Jakarta: Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta.
- Carston, Robyn. 2002. *Thoughts and utterances: the pragmatics of explicit communication*. Oxford: Blackwell Publishing
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Eggen, Paul dan Don Kauchak. 2012. *Strategi dan Model Pembelajaran*. Diterjemahkan oleh Satrio Wahono. Jakarta : PT Indeks.
- Gall, Meredith, Joyce P. Gall, dan Walter R. Borg. 2003. *Educational Research, an Introduction*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Hamdani. 2011. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguisitik*, edisi ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*, diterjemahkan oleh M.D.D. Oka. Jakarta: UI Press.
- Moelong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nunan, David. 1993. *Discourse Analysis*. London: Penguin Books Ltd.
- Rustiati. 2008. "Implikatur", artikel dalam Jurnal Ilmiah *Widya Warta* Universitas Katolik Widya Mandala Madiun No. 02 Tahun XXXII/Juli 2008, hlm 94-101.
- Rustono. 1999. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Sauerland, Uli and Penka Stateva (ed). 2007. *Presupposition and Implicature in Compositional Semantics*. New York: Palgrave Macmillan.

- Searle, John R. 1979. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. New York: Cambridge University Press
- Searle, John R., Ferenc Kiefer dan Manfred Bierwisch (ed). 1980. *Speech Act: Theory and Pragmatics*. London: D. Reidel Publishing Company
- Setyosari, H. Punaji. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Thorson, Esther and Margaret Duffy. 2012. *Advertising and Marketing Communication at Work, First Edition*. Natorp Boulevard Mason, OH: South-Western.