

ANALISIS PRAGMATIK DALAM PENGGUNAAN BAHASA IKLAN DI SURAT KABAR *THE JAKARTA POST ONLINE*

Dias Andris Susanto²
Pipit Mugi Rahayu

ABSTRACT

The purpose of this study are to describe and explain: 1) to determine how the use of the types of speech acts in the language of the ads found in the newspaper "The Jakarta Post Online", 2) to determine how the process or how the formation of the language of advertising in letter "The Jakarta Post online" news as linguistic teaching materials.

Research Design in this research was descriptive qualitative, which means providing in-depth explanation of the phenomenon or object in a systematic way, based on the facts and accuracy (Moleong, 2006: 5). The authors applied this research method in order to determine how to use the types of speech acts (speech act) in the language of the ads found in the newspaper "The Jakarta Post Online", and how the formation of the language of advertising in the newspaper "The Jakarta Post Online". "The Jakarta Post Online" as the subject of this study. Object of this research was that there were ads on the newspaper "The Jakarta Post Online".

The following discussion of the study as a pre-supposition that the authors used the ads they generally use two clauses (contained in 10 ads), and only one ads which used three clauses, namely ad restaurant "Seafood House". Locutionary acts / illocutionary meaning, in outline form, the advertising writer intended to give statements about the advertised product, foe readers, illocutionary acts / illocutionary meaning, each of these ads had already targeted and specific targeted for its prospective users. Perlocutionary acts / perlocution meaning has meaning as if the two-ways communication between the advertised product with potential buyers. Implicate happened is all the ads implied that the advertised product is not a regular product, but they are the selected product and the best.

Suggestions related to the results of research are as follows: pragmatics is a science that is very beneficial to the world of advertising for a product that was introduced in the community must be accompanied by the sentence / speech / word which is able to make the prospective buyer / user interested and decided to purchase / use these products, Science pragmatic needs to be introduced and taught in the course is primarily for students of English Education in order to understand the context of what happened around them. Furthermore, the research and in-depth associated with advertising and pragmatic needs to be held to answer curiosity more about The scientific treasures.

Keywords: *Pragmatics, Language Advertising, The Jakarta Post Online.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, kajian pragmatic sebagai telaah mengenai relasi antar bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa. Dengan demikian, ia merupakan telaan mengenai kemampuan pemakaian bahasa dalam menghubungkan serta menyelaraskan kalimat-

² Dosen S1 Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas PGRI Semarang

kalimat dan konteks secara tepat. Pragmatic merupakan suatu kajian bahasa dengan melibatkan berbagai aspek di luar bahasa yang mampu membri makna. Kemampuan untuk mengkaji hal-hal di luar bahasa pastilah akan sangat membantu peserta didik (siswa) dalam mengaplikasikan kompetensi berbahasa yang dimilikinya secara praktis dalam kondisi senyatanya.

Dalam dunia perdagangan, iklan mempunyai peran yang sangat penting dan merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan perdagangan yakni mendapatkan keuntungan. Salah satu komponen yang sangat penting dalam iklan adalah bahasa iklan. Bahasa dalam periklanan digunakan untuk menguasai jalan pikiran orang lain dengan membujuk dan merayu yang tujuannya untuk menarik perhatian para pembeli. Salah satu contoh bentuk pemakaian bahasa dalam dunia iklan adalah membuat bahasa iklan yang ditampilkan dalam media massa atau surat kabar menjadi tidak biasa/ menarik. Oleh karena itu, para pemilik produk atau barang sering menggunakan bahasa iklan sebagai sarana menyampaikan, membujuk, ataupun menarik simpati masyarakat agar masyarakat membeli produk mereka. Dengan kata lain bahwa penggunaan bahasa iklan akan menentukan keberhasilan penjualan produk/jasa di masyarakat.

Sebagai ragam bisnis, iklan tidak hanya menggunakan bahasa tapi juga penyusunan teks atau wacana iklan yang menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Melalui penyusunan teks atau wacana yang baik, masyarakat akan tertarik untuk melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh pengiklan (pesan). Oleh karena itu, bahasa iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Seiring dengan kemajuan teknologi, para produsen dalam menyampaikan iklan dari produk mereka tidak hanya pada media massa seperti TV, koran, majalah, atau baliho. Pada saat ini, banyak produsen menyebarkan iklan mereka melalui media elektronik ataupun internet, salah satunya adalah surat kabar *online*. Hal ini dinilai lebih efisien dibandingkan dengan pemasangan iklan pada baliho, TV, atau koran. Iklan pada surat kabar *online* lebih tepat sasaran dan mampu menjangkau wilayah yang luas sehingga penyebaran produk mereka bisa dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu surat kabar tersebut adalah *The Jakarta Post Online*.

Bahasa iklan merupakan sarana komunikasi yang memiliki makna atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Tidak hanya tampilan fisik atau visual yang menarik, tapi juga bahasa iklan mampu mengkomunikasikan pesan atau *message* yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. kata-kata yang persuasif dalam makna eksplisit dan implisit sebuah iklan dapat mempengaruhi otak manusia untuk mempercayai iklan tersebut dan menguji kebenarannya. Untuk mengkaji makna komunikasi dalam bahasa iklan, maka digunakan teori pragmatik.

Teori pragmatik berpusat pada wacana (teks) sebagai proses penggunaan bahasa secara efektif dan wajar untuk berkomunikasi dalam situasi tertentu (Nababan dalam Sudaryat, 2009:120). Menurut Mey (dalam Rahardi, 2005:49) pragmatik adalah ilmu bahasa yang mempelajari kondisi penggunaan bahasa manusia yang pada dasarnya sangat ditentukan oleh konteks yang mewadahi dan melatarbelakangi bahasa itu. Jadi, pragmatik adalah studi ilmu bahasa yang menganalisis penggunaan bahasa secara efektif dalam berkomunikasi yang berdasarkan pada konteks yang mewadahi dan melatarbelakangi bahasa itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*); *presupposition* (*praanggapan*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*?
2. Bagaimanakah penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*); *locutionary acts* (*lokusi*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*?
3. Bagaimanakah penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*); *illocutionary acts* (*ilokusi*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*?
4. Bagaimanakah penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*); *perlocutionary acts* (*perlokusi*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*?
5. Bagaimanakah penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*); *conversational implicature* (*implikatur*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan yang hendak dicapai. Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah proses atau cara pembentukan bahasa iklan pada surat kabar *The Jakarta Post Online* sebagai bahan pengajaran linguistik.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pragmatik

Pragmatik merupakan cabang ilmu yang semakin dikenal pada masa sekarang ini, walaupun pada kira-kira dua dasa warsa yang silam, ilmu ini jarang atau hampir tidak pernah disebut oleh para ahli bahasa. Hal ini dilandasi oleh semakin sadarnya para linguis, bahwa upaya untuk menguak hakikat bahasa tidak akan membawa hasil yang diharapkan tanpa didasari pemahaman terhadap pragmatik, yakni bagaimana bahasa itu digunakan dalam komunikasi (Leech,1993:1). Leech (1993:8) juga mengartikan pragmatik sebagai studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar (*Speech situations*).

Pragmatik sebagaimana yang telah diperbincangkan di Indonesia dewasa ini, paling tidak dapat dibedakan atas dua hal, yaitu: (1) Pragmatik sebagai sesuatu yang diajarkan, (2) Pragmatik sebagai suatu yang mewarnai tindakan mengajar. Bagian pertama masih dibagi lagi atas dua hal, yaitu :

- a) Pragmatik sebagai bidang kajian linguistik, dan
- b) Pragmatik sebagai salah satu segi didalam bahasa atau disebut ‘ fungsi komunikasi’ (Purwo,1990:2). Pragmatik ialah berkenaan dengan syarat-syarat yang mengakibatkan serasi tidaknya bahasa dalam komunikasi (KBBI,1993:177). Menurut Levinson (1983:9), ilmu pragmatik didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Pragmatik ialah kajian dari hubungan antara bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa.” Disini , “ pengertian / pemahaman bahasa ” menghunjak keadaan fakta bahwa untuk mengerti sesuatu ungkapan / ujaran bahasa diperlukan juga pengetahuan diluar makna kata dan hubungan tata bahasanya, yakni hubungannya dengan konteks pemakainya.
- 2) Pragmatik ialah kajian tentang kemampuan pemakai bahasa mengaitkan kalimat- kalimat dengan konteks-konteks yang sesuai bagi kalimat-kalimat itu.” (Nababan,1987:2).

Pragmatik juga diartikan sebagai syarat-syarat yang mengakibatkan serasi tidaknya pemakaian bahasa dalam komunikasi; aspek-aspek pemakaian bahasa atau konteks luar bahasa yang memberikan sumbangan kepada makna ujaran (Kridalaksana,1993: 177). Menurut Verhaar (1996: 14), pragmatik merupakan cabang ilmu yang membahas tentang apa yang termasuk struktur bahasa sebagai alat komunikasi antara penutur dan pendengar, dan sebagai pengacuan tanda-tanda bahasa pada hal-hal ”ekstralingual” yang dibicarakan. Purwo (1990:16) mendefinisikan pragmatik sebagai telaah mengenai makna tuturan (utterance) menggunakan makna yang terikat konteks. Sedangkan memperlakukan bahasa secara pragmatik ialah memperlakukan bahasa dengan mempertimbangkan konteksnya, yakni penggunaannya pada peristiwa komunikasi (Purwo, 1990:31). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan tentang batasan pragmatik. Pragmatik adalah suatu telaah umum mengenai bagaimana caranya konteks mempengaruhi peserta tutur dalam menafsirkan kalimat atau memelaah makna dalam kaitannya dengan situasi ujaran.

B. The Jakarta Post

The Jakarta Post adalah sebuah harian berbahasa Inggris di [Indonesia](#). Harian ini milik PT Bina Media Tenggara yang berkantor pusat di [Jakarta](#). *The Jakarta Post* didirikan oleh gabungan antara empat media Indonesia atas desakan dari Menteri Penerangan [Ali Moertopo](#) dan politikus [Jusuf Wanandi](#). Setelah pertama kali terbit tanggal 25 April 1983, *The Jakarta Post* selama beberapa tahun dapat bertahan hanya dengan beberapa iklan dan sirkulasinya makin meningkat. Setelah pergantian kepala editor tahun 1991, harian ini mulai mengambil posisi pro-demokrasi. *The Jakarta Post* adalah salah satu harian Indonesia berbahasa Inggris yang selamat dari [krisis keuangan Asia 1997](#) dan saat ini memiliki sirkulasi sebesar 40.000 eksemplar.

The Jakarta Post juga memiliki edisi Minggu (*Sunday*) dan Daring (*Online*), yang isinya tidak diterbitkan di edisi cetak harian. Sasaran pembaca harian ini adalah masyarakat asing dan masyarakat Indonesia yang berpendidikan, meskipun jumlah pembaca Indonesia dari kelas menengah juga terus meningkat. Dikenal sebagai tempat latihan para wartawan lokal dan internasional, *The Jakarta Post* telah memenangkan sejumlah penghargaan dan dijuluki sebagai “harian berbahasa Inggris paling terkemuka di Indonesia”. Berikut adalah penjelasan dari edisi *The Jakarta Post*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Ada banyak jenis desain penelitian, dan salah satunya adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode atau desain deskriptif kualitatif yang berarti memberikan penjelasan secara mendalam terhadap fenomena atau objek dengan cara sistematis, berdasarkan fakta, dan ketepatan (Moleong, 2006:5). Penulis menarapkan metode penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*, dan bagaimana cara pembentukan bahasa iklan pada surat kabar *The Jakarta Post Online*.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Setiap penelitian membutuhkan sebuah subjek penelitian. Dalam penelitian ini, jenis tindak tutur, dan cara pembentukan bahasa iklan pada surat kabar *The Jakarta Post Online* sebagai subjek penelitian ini. Sebuah penelitian membutuhkan objek untuk diteliti dimana data diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan-iklan yang ada pada surat kabar *The Jakarta Post Online*. Adapun objek penelitiannya adalah sebagai berikut;

No	Sentence
1	The Jakarta post travel : “consider on spending your precious vacation time by going on a retreat in Bali; It could push the refresh and recharge button that you always seek for in your life”
2	Seafood House : “The first imported live seafood restaurants in Bali with Malaysian Chefs”
3	Nokia: “New Nokia Lumia 1520 what’s your story?”
4	Arano: “1 st in blind taste tests’ the deaf were also impressed and the dumb didn’t have a bad word to say about it”
5	Honda CRV: “Inspiring is calling”
6	Burger King: “It just tastes better, It will blow your mind away”
7	Dunkin’ Donuts: “Real food for your busy lifestyle”
8	Mitsubishi Pajero Sport: “Elegantly made from the legend”
9	Speedy: “Kini jauh lebih cepat, plus konten lebih hebat”
10	Johnson n Johnson shampoo: “Nothing but Tears, because it’s never too early to grow the hell up”
11	Starbucks coffee: “If you care vote enough to, we care enough to give you a free cup of coffee”

C. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam langkah pengumpulan data, iklan-iklan di surat kabar *The Jakarta Post Online* edisi September- Oktober 2014 diseleksi berdasarkan parameter Emuchay. Parameter tersebut adalah: kejelasan pesan, kualitas fitur pragmatik, kekayaan linguistik, clarity of message, quality of pragmatic features, linguistic richness, pesan yang bisa dicapai, dan kedalaman cakupan tematik. Selain itu, penulis menggunakan beberapa artikel dan buku referensi yang berhubungan dengan topik diskusi (Emuchay 2010: 139).

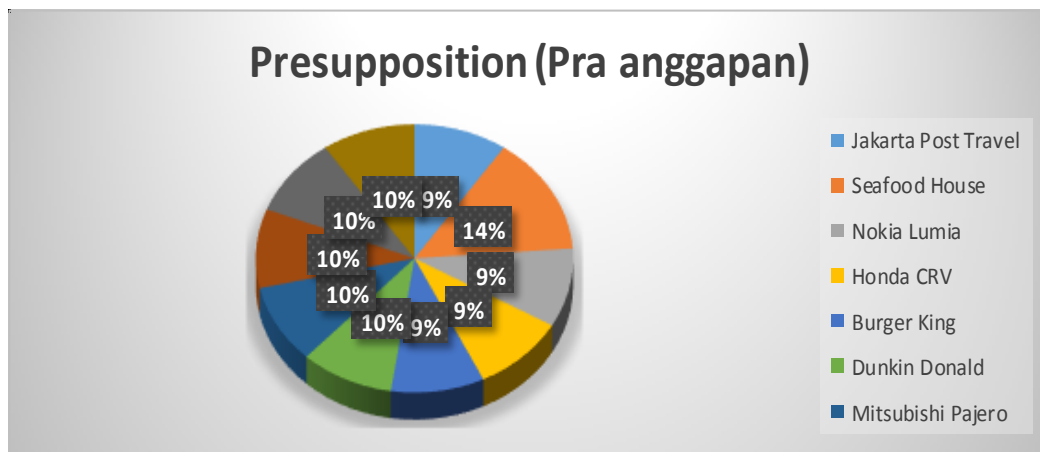
D. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui langkah-langkah penelitian sebagai berikut.

1. Mengumpulkan iklan yang ada di surat *kabarThe Jakarta Post Online*
2. Menyeleksi iklan yang ada di surat *kabarThe Jakarta Post Online*.
3. Menganalisis tindak tutur atau *speech act* dalam bahasa iklan.
4. Menganalisis cara pembentukan bahasa iklan.
5. Menarik kesimpulan dari hasil analisis.

IV. PEMBAHASAN

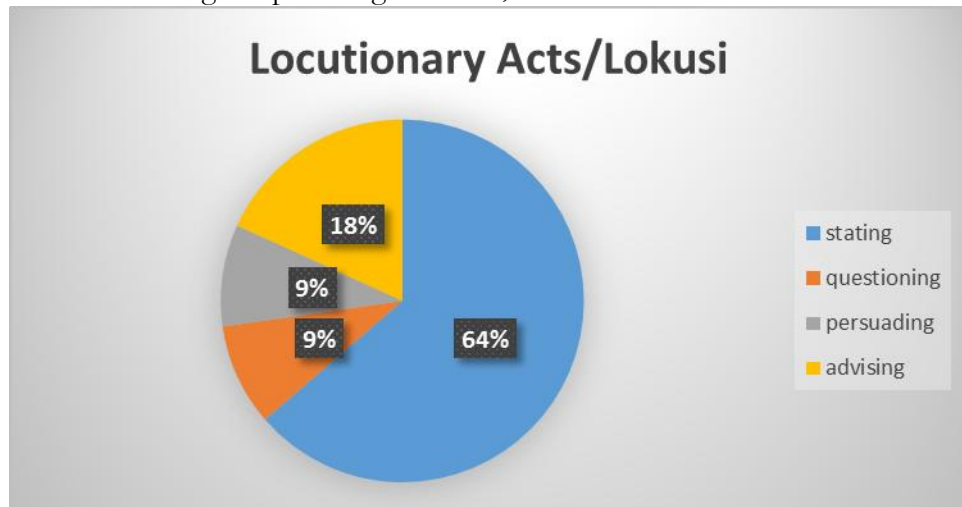
Penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*); *presupposition (pra anggapan)* dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online* adalah bahwa pada iklan no.01 terdapat dua klausa, iklan no.02 terdapat dua klausa, iklan no. 03 terdapat tiga klausa, iklan no. 04 terdapat dua klausa, iklan no. 05 terdapat dua klausa, iklan no. 06 terdapat dua klausa, iklan no. 07 terdapat dua klausa, iklan no. 08 terdapat dua klausa, iklan no. 09 terdapat dua klausa, iklan no. 10 terdapat dua klasua dan terakhir iklan no 11 terdapat dua klausa. Dalam penggunaan *presupposition (pra anggapan)* dalam iklan-iklan tersebut para penulis iklan memang secara akurat sudah mempersiapkan segala yang dibutuhkan termasuk klausa yang akan dimunculkan.



Dari semua iklan dapat disimpulkan dengan menggunakan pie chart sebagai berikut;

Penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech acts*); *locutionary acts (lokusi)* dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online* adalah sebagai berikut; bahwa pada iklan *The Jakarta Post Travel* mempunyai lokusi 'stating/, iklan *Seafood House* mempunyai lokusi stating/ Pernyataan, iklan *Nokia Lumia* Questioning/pertanyaan, iklan *Arano* mempunyai lokusi stating/ Pernyataan, iklan *Honda CRV* mempunyai lokusi stating/ Pernyataan, iklan *Burger King* mempunyai lokusi persuading/membujuk, iklan *Dunkin Donald* mempunyai Lokusi advising/nasehat, iklan *Mitsubishi Pajero* mempunyai lokusi stating/ Pernyataan, iklan *Speedy* mempunyai lokusi advising/nasehat, iklan *Johnson n Johnson* mempunyai lokusi advising/nasehat dan terakhir iklan *Starbuck Coffee* mempunyai lokusi stating/ Pernyataan. Dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa dari seluruh iklan tersebut penulis iklan cenderung lebih memilih menggunakan

‘stating/pernyataan’ di dalam mendesain kalimat iklannya tersebut seperti dapat digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut;



Penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech acts*); *illocutionary acts* (*ilokusi*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online* adalah sebagai berikut; bahwa pada iklan *The Jakarta Post Travel* membawa pesan illokusi ‘*Jika anda ingin bepergian ke Bali untuk menikmati liburan dan menyegarkan pikiran, anda harus menghubungi kami (The Jakarta Post Travel) untuk menikmati hidup dan liburan lebih baik*’, iklan *Seafood House* membawa pesan illokusi ‘*Jika ingin makan seafood di Bali jangan lupa untuk makan di Seafood House*’, iklan *Nokia Lumia* membawa pesan illokusi ‘*Dengan New Nokia Lumia 1520 anda bisa menceritakan apapun dengan menggunakan fasilitas yang dimilikinya*’, iklan *Arano* membawa pesan illokusi ‘*Sensasi rasa Arano tidak dapat dibongki sekalipun orang buta, dia akan sanggup mengatakan bahwa yang terenak adalah Arano*’, iklan *Honda CRV* membawa pesan illokusi ‘*Dengan mengendarai Honda CRV, anda akan selalu mendapatkan inspirasi*’, iklan *Burger King* membawa pesan illokusi ‘*beli dan nikmati rasanya yang enak sampai anda melayang*’, iklan *Dunkin Donald* membawa pesan illokusi ‘*jika anda sibuk beli saja Dunkin’ Donuts pas buat mengisi perut*’, iklan *Mitsubishi Pajeron* membawa pesan illokusi ‘*jika anda mengendarai Pajero maka anda akan menjadi elegan dan melegenda*’, iklan *Speedy* membawa pesan illokusi ‘*tidak ada hambatan untuk memakai speedy, jauh dan konten semakin baik*’, iklan *Johnson n Johnson* membawa pesan illokusi ‘*shampoo ini sangat coco bagi balita karena tidak pedih di mata dan aman bagi kesuburan rambut si kecil*’ dan terakhir iklan *Starbuck Coffee* membawa pesan illokusi ‘*kami menanti loyalitas para penikmat starbuck dan kami akan membeikan gift bagi mereka yang fanatic starbuck*”

Penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*speech acts*); *perlocutionary acts* (*perlokusi*) dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online* adalah sebagai berikut; bahwa pada iklan *The Jakarta Post Travel* mempunyai perlokusi ‘*Bagi siapapun yang menginginkan pergi berlibur ke Bali, pastikan memakai biro perjalanan The Jakarta Post Travel*’. Iklan *Seafood House* mempunyai perlokusi ‘*Restoran sea food di Malaysia itu enak, maka jika ingin makan sea food di Bali pastikan menikmatinya di Seafood House*’. Iklan *Nokia Lumia* mempunyai perlokusi ‘*File-kan ceritamu sesukamu dengan menggunakan smart phone “New Nokia Lumia 1520”*’. Iklan *Arano* mempunyai perlokusi ‘*Selalu ada pujian bagi Arano oleh siapapun*’. Iklan *Honda*

CRV mempunyai perlokusi 'Jika kau mengendarai Honda CRV, maka kau akan mendapatkan banyak inspirasi selama berkendara'. Iklan Burger King mempunyai perlokusi 'Enak saja untuk menikmati makanan tidaklah cukup, maka anda juga akan merasakan melayang jika memakan 'Burger King'. Iklan Dunkin Donald mempunyai perlokusi 'Di jaman sekarang yang serba instant dan kompetisi yang padat, pastilah setiap orang sibuk dengan pekerjaannya dan tidak ingin terganggu hanya karena belum makan siang, maka 'Dunkin' Donuts' siap mengantarkan dan menyajikan makanan yang akan mengisi perut anda di saat anda sibuk. Iklan Mitsubishi Pajero mempunyai perlokusi 'Mengendarai Mitsubishi Pajero membuat anda bangga karena anda akan tampak elegan, selain itu anda juga bagaikan musisi legenda atau seseorang yang melegenda dan terkenal. Iklan Speedy mempunyai perlokusi 'Dahulu speedy memang cepat, dan sekarang speedy lebih cepat ditambah konten yang lebih hebat, maka tidak akan rugi jika memakai speedy. Iklan Johnson n Johnson mempunyai perlokusi 'Dua keuntungan dalam satu produk Johnson n Johnson, dan produk ini memenuhi harapan para bunda yang ingin memandikan buah hatinya selain mandi juga bias bershampoo sekaligus. Dan terakhir iklan Starbuck Coffee mempunyai perlokusi 'Loyalitas penikmat kopi starbuck adalah segalanya bagi produsen kopi starbuck ini, sehingga starbuck akan memberikan free acup of coffee bagi mereka yang loyal dengan starbuck.

Penggunaan jenis-jenis tindak tutur (*conversational Implicature*) implikasi; dalam bahasa iklan yang ditemukan pada surat kabar *The Jakarta Post Online* adalah bahwa pada iklan no.01 mengimplikasi '*The Jakarta Post travel is the best travel agent to whom who want to go to Bali for Holiday*'. Iklan no.02 mengimplikasi '*There are many seafood restaurant in Bali but the First with Malaysian Chefs is 'Seafood House*'. Iklan no. 03 mengimplikasi '*If you want to tell your more stories, use Nokia Lumia 1520*'. Iklan no. 04 mengimplikasi '*Arano cannot be compared in taste and anyone will say that Arano is best in taste*'. Iklan no. 05 mengimplikasi '*A successful person needs an inspiration, and the inspiration is in Honda CRV*'. Iklan no. 06 mengimplikasi '*Burger King is the best in taste and it will make you blow*'. Iklan no. 07 mengimplikasi '*In the era of busy, you do not want to leave your jobs away even though only a minute, by having Dunkin Donuts you stil can manage and do your jobs instead you have your meal*'. Iklan no. 08 mengimplikasi '*If you drive Mitsubishi Pajero you will get two things; elegant and legend*'. Iklan no. 09 mengimplikasi '*Speedy menjawab tantangan para konsumen, kini speedy bias dibandalkan karena tidak ada kata lelet dan konten yang tidak lengkap*'. Iklan no. 10 mengimplikasi '*Don't be afraid to shampoo your baby's hair because Johnson and Johnson is save in eyes and make baby's hair grow beautifully*'. Dan terakhir iklan no 11 mengimplikasi '*Once you enjoy coffee starbuck then you will be its loyal konsumen. Dalam penggunaan implikasi, para penulis iklan tersebut dengan cerdas menggunakan kata-kata yang tepat dan efektif sehingga dapat dicerna dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli/merasakan/menggunakan produk yang diiklankan.*

V. KESIMPULAN

Setelah menganalisa dan membahas hasil temuan di bab iv, tim penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut;

1. Presupposition/prasanggapan yang digunakan para penulis iklan-iklan tersebut secara umum mereka menggunakan dua klausa (terdapat dalam 10 iklan), dan

hanya ada satu iklan yang menggunakan tiga klausa yaitu iklan rumah makan seafood house.

2. Locutionary acts/ makna ilokusi yang ada dalam iklan-iklan tersebut secara garis besar para penulis iklan bermaksud memberikan 'stating/pernyataan' tentang produk yang diiklankan, contoh bahwa produk tersebut dinyatakan yang terbaik, dan lain-lain. Meskipun ada juga yang mempunyai maksud 'advising/menasehati', pada iklan ini penulis memberikan gambaran kata yang positif dengan seolah-olah tidak menganjurkan produknya.
3. Illocutionary acts/makna illokusi masing-masing iklan tersebut bagi pembaca sudah tepat sasaran dan spesifik yang ditujukan bagi calon user nya. Contoh, iklan dunkin ' Donald, kata-kata yang digunakan adalah mensasar para orang sibuk yang mempunyai waktu sedikit untuk sekedar makan siang, maka dunkin' Donald memberikas solusi dengan ujaran dalam iklannya.
4. Perlocutionary acts/makna perlokusi di dalam kalimat iklan-iklan tersebut mempunyai makna seolah-olah adanya komunikasi dua arah Antara produk yang diiklankan dengan para calon pembeli. Produk yang diiklankan merasa dekat dengan para calon pembeli dan merasa bagian dari diri si calon pembeli sehingga diharapkan dengan adanya perasaan seperti tersebut para calon pembeli akan segera membeli/menggunakan/menikmati produk tersebut.
5. Conversational implicature/implikatur dalam Bahasa iklan tersebut dapat dikatakan sebagai berikut; penulis iklan menulis iklan tersebut dalam Bahasa Inggris karena beberapa hal diantaranya adalah Bahasa Inggris dipahami sebagai Bahasa pergaulan dunia selain sebagai Bahasa ilmu pengeetahuan. Selain itu, sebetulnya iklan-iklan ini menyasar para calon pembeli dari golongan menengah ke atas. Implikatur yang terjadi adalah, semua iklan yang ada mengimplikasi bahwa produk yang diiklankan adalah bukan produk biasa tetapi mereka adalah produk pilihan dan yang terbaik. Implikasi lain yang tampak adalah semua produk tersebut memberikan label yang positif baik bagi user maupun bagi calon user terhadap dampak menggunakan/menikmati produk tersebut.

VI. SARAN

Tim penulis menyampaikan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian ini sebagai berikut;

1. Ilmu pragmatic adalah suatu ilmu yang sangat bermanfaat bagi dunia periklanan karena sebuah produk yang diperkenalkan di masyarakat harus disertai dengan kalimat/ujaran/kata yang mampu membuat para calon pembeli/user tertarik dan memutuskan untuk membeli/menggunakan produk tersebut.
2. Ilmu pragmatic perlu diperkenalkan dan diajarkan di perkuliahan utamanya adalah bagi mahasiswa program studi pendidikan Bahasa Inggris agar mereka memahami konteks yang terjadi di sekeliling mereka.
3. Penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan iklan dan pragmatic perlu diadakan guna menjawab rasa ingin tahu yang lebih tentang khasanah keilmuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Emuchay J, 2010. University of Ilorin, Nigeria, Unpublished Ph.D Dissertation.
- Gerot, Linda. And Wignell, Peter. 1994. *Making Sense of Functional Grammar*. Australia: Gerd Stabler.
- Grice HP. "Logic and Conversation." in Cole and Morgan eds.
- Halliday MAK, 2002. "Language Structure and Language Functions" in *New Horizons in Linguistics*. ed. J. Lyons. Harmondsworth. Penguin. pp.140-165.
- Leech G, 2000. *Principles of Pragmatics*. London. Longman.
- Lyons J, 2007. *Semantics and Pragmatic*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Moleong. 2006. *Qualitative Research Design*. London. Longman Inc.
- Nunan, David. 1993. *Introducing Discourse Analysis*. London : Penguin Group.
- Searle J, 2009. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. New York. Cambridge University Press.
- Subroto, D. Edi. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Van D, Teun A, 2001. *Texts and Contexts*. London. Longman Inc.
- <http://www.thejakartapost.com> (diakses pada 23/02/2014)