



Implikatur percakapan pada bahasa iklan produk pasta gigi pepsodent di kanal youtube

Izabella Ramadhani Putri

FIB Universitas Udayana, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: izabellaramadhani46@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the forms or types of conversational implicatures and their functions in utterances found in Pepsodent toothpaste advertisements on YouTube channels. The research uses pragmatic theory as its analytical framework, since pragmatics examines the meaning of utterances within specific communicative contexts. This research is qualitative and descriptive in nature, with data collected using the listening method followed by transcription techniques. Data analysis was conducted using three methods: the matching method with the determining element sorting technique (PUP), the distribution method with the direct element distribution technique (BUL), and descriptive analysis. The results show that various utterances in Pepsodent advertisements contain both general and specific conversational implicatures. These implicatures reflect communication strategies used to capture viewers' attention, build the product's image, and convey persuasive messages subtly. Furthermore, each utterance has four main implicature functions: representative/assertive, directive, commissive, and expressive. These functions help viewers understand the implied meanings, increase awareness of product advantages, and motivate specific actions, such as purchasing the product. This study provides important insights into how language is strategically used in promotional media and highlights the significance of pragmatic analysis in revealing implied meanings in advertising communication. The findings can serve as a reference for linguistics researchers, advertising practitioners, and media developers to design more effective and persuasive communication strategies in future marketing campaigns.

Keywords: *Implicature, Pragmatics, Implicature Function, Pepsodent Toothpaste Advertisement*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk atau jenis implikatur percakapan serta fungsi-fungsi yang terdapat pada tuturan dalam bahasa iklan pasta gigi Pepsodent di kanal YouTube. Penelitian ini menggunakan teori pragmatik sebagai landasan analisis, mengingat pragmatik membahas makna ujaran dalam konteks komunikasi tertentu. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui metode simak yang dilanjutkan dengan teknik transkripsi. Analisis data dilakukan menggunakan tiga metode, yaitu metode padan dengan teknik pilah unsur penentu (PUP), metode agih dengan teknik bagi unsur langsung (BUL), dan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai tuturan dalam iklan Pepsodent yang mengandung bentuk implikatur percakapan umum maupun khusus. Bentuk implikatur ini mencerminkan strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian penonton, membangun citra produk, dan menyampaikan pesan persuasif secara halus. Selain itu, setiap tuturan memiliki empat fungsi implikatur utama, yaitu fungsi representatif/asertif, fungsi direktif, fungsi komisif, dan fungsi ekspresif. Fungsi-fungsi ini membantu penonton untuk memahami maksud tersirat iklan, meningkatkan kesadaran terhadap keunggulan produk, dan memotivasi tindakan tertentu, seperti membeli produk. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami cara bahasa digunakan secara strategis dalam media promosi dan menekankan pentingnya analisis pragmatik untuk mengungkap makna tersirat dalam komunikasi iklan. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti bahasa, praktisi periklanan, dan pengembang media promosi untuk merancang komunikasi yang lebih efektif dan persuasif.

Kata kunci: Implikatur, Pragmatik, Fungsi Implikatur, Iklan Pasta Gigi Pepsodent

How to Cite: Izabella Ramadhani Putri (2026). Implikatur Percakapan pada Bahasa Iklan Produk Pasta Gigi Pepsodent di Kanal Youtube. *Journal Transformation of Mandalika*, E-ISSN: 2745-5882, P-ISSN: 2962-2956, 4(8), 330-335.



<https://doi.org/10.36312/jtm.v4i8.3198>

Copyright©2026, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi utama yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi, bekerja sama, dan membangun hubungan sosial dalam berbagai konteks kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang sangat membutuhkan bahasa agar mampu berkomunikasi dan berinteraksi bersama masyarakat di lingkungan sekitar maupun di dunia maya dengan mudah. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup sendiri tanpa interaksi dengan orang lain. Oleh karena itu, keterampilan berbahasa menjadi salah satu kemampuan dasar yang menentukan keberhasilan individu dalam membangun hubungan sosial, baik dalam lingkup keluarga, sekolah, masyarakat, maupun lingkungan profesional (Chaer, 2011; Al Amin & Noviyanti, 2020; Akhmad Saifudin, 2020).

Seperti yang dikemukakan oleh Chaer (2011), kata “komunikasi” mencakup makna mengerti, berbicara, mendengar, dan membalas tindakan. Hal ini menegaskan bahwa proses komunikasi tidak hanya melibatkan penutur dan pendengar, tetapi juga konteks sosial dan budaya di mana komunikasi itu berlangsung. Al Amin, Seihk Imam Al Asary, & Noviyanti (2020) menambahkan bahwa bahasa adalah sarana untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan nilai-nilai sosial yang diyakini dalam masyarakat. Dalam hal ini, bahasa bukan sekadar kumpulan kata, tetapi juga mencerminkan identitas sosial, norma, dan budaya suatu komunitas.

Kridalaksana (2008) menjelaskan bahwa bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Amrullah (2015) menekankan bahwa bahasa adalah alat penting untuk memahami makna ujaran dalam konteks komunikasi yang kompleks, di mana penutur tidak selalu menyampaikan maksudnya secara eksplisit. Dalam pendidikan, Fitri Ayu Ambarawati, I. N. A. S., & Erawan (2024) menegaskan bahwa bahasa digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajarkan pengetahuan, dan membentuk karakter peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran strategis dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, media, hingga interaksi sosial sehari-hari.

Secara umum, bahasa digunakan melalui dua bentuk utama, yaitu lisan dan tulisan. Dalam praktiknya, komunikasi tidak selalu bersifat langsung dan literal; seringkali penutur menyampaikan pesan dengan cara implisit yang mengandung makna tersirat atau implikatur. Implikatur adalah konsep penting dalam kajian pragmatik, yaitu studi tentang makna yang muncul dalam konteks tertentu dan tidak selalu tersurat dalam kata-kata yang diucapkan (A'maliyah, Mi'rajiah, & Rohbiah, 2025; Rahmawan, 2024). Misalnya, ketika seorang guru mengatakan, “Jangan lupa mengerjakan PR,” implikasinya bukan hanya perintah literal, tetapi juga peringatan agar siswa bertanggung jawab terhadap tugasnya (Prasetyo, Sukarno, & Wibisono, 2022; Yolandini et al., 2024).

Piani et al. (2024) menambahkan bahwa dalam komunikasi sehari-hari, pendengar tidak hanya bergantung pada kata-kata yang diucapkan, tetapi juga memperhatikan konteks situasi, ekspresi nonverbal, intonasi, dan pengetahuan umum yang relevan. Fenomena ini membuktikan bahwa interaksi bahasa bersifat kompleks dan menuntut kemampuan interpretasi implikatur dari kedua pihak, baik penutur maupun mitra tutur. Hal yang sama juga terjadi dalam media, termasuk iklan dan komunikasi komersial, di mana bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi persepsi audiens (Fatoni, Setiawati, & Mubarak, 2023; Dwi Indarti, 2024).

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menekankan strategi persuasif. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007), iklan modern tidak hanya menyampaikan pesan sederhana, tetapi juga membangun citra dan identitas produk melalui bahasa dan simbol visual yang dapat ditafsirkan oleh audiens. Pudyastuti & Zamzani (2019) menambahkan bahwa bahasa iklan sering bersifat sugestif, persuasif, dan terkadang ambigu, sehingga memungkinkan munculnya implikatur percakapan. Saladdin (2002) menyatakan bahwa iklan merupakan alat promosi nonpersonal yang diarahkan untuk memengaruhi persepsi audiens

terhadap produk, sedangkan Nurhalizah (dalam Kriyanto, 2008) menekankan bahwa iklan menjual pesan persuasif dari sponsor tertentu untuk memengaruhi pembeli. Kedua pandangan tersebut menegaskan bahwa bahasa dalam iklan memiliki fungsi informatif sekaligus persuasif (Pratama & Nufus, 2024; Fahrezi Aditama, 2025).

Penggunaan media elektronik, seperti televisi, radio, dan media daring, telah menjadi sarana utama untuk menyebarkan iklan. Feronika Lakamau (2024) dan Pertiwi, Sudana, & Bachari (2023) menjelaskan bahwa media elektronik memungkinkan penyampaian pesan iklan secara luas dan efektif, namun keberhasilan iklan sangat bergantung pada pemilihan kata, konstruksi kalimat, dan gaya bahasa yang digunakan. Strategi bahasa yang efektif dapat meningkatkan daya tarik audiens, memudahkan pemahaman pesan, dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, kajian pragmatik menjadi relevan untuk menganalisis implikatur percakapan yang digunakan dalam iklan.

Leech (2011) mendefinisikan pragmatik sebagai studi tentang makna ujaran dalam konteks tertentu, yang menekankan hubungan antara kata-kata yang diucapkan, situasi komunikasi, dan interpretasi pendengar. Amrullah (2015) dan Al Amin & Noviyanti (2020) menambahkan bahwa pragmatik membantu peneliti memahami makna tersirat dalam tuturan yang mungkin tidak terlihat secara eksplisit. Dengan demikian, kajian implikatur percakapan memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi bahasa persuasif dalam iklan (Siti Amira Luthfiyah & Yanti Rosalinah, 2024; Rahmawan, 2024).

Jenis implikatur percakapan menurut Grice (dalam Rahmawan, 2024) dibagi menjadi implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Implikatur konvensional muncul dari makna kata atau ungkapan yang secara konvensional melekat pada bahasa itu sendiri, sedangkan implikatur percakapan bergantung pada konteks situasi dan asumsi rasionalitas penutur serta mitra tutur. Misalnya, dalam iklan pasta gigi, pernyataan seperti “Gigi lebih putih dalam 7 hari” tidak hanya menyampaikan fakta literal, tetapi juga mengimplikasikan keunggulan produk dibandingkan merek lain. Fenomena ini menunjukkan pentingnya analisis pragmatik untuk memahami strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan (A’maliyah, Mi’rajiah, & Rohbiah, 2025; Amirreza Namdari & Alireza Bonyadi, 2024).

Iklan pasta gigi Pepsodent dipilih sebagai objek penelitian karena menjadi salah satu iklan yang populer dan sering muncul di media elektronik. Bahasa dalam iklan ini menggunakan berbagai strategi implikatur untuk menarik perhatian konsumen, seperti hiperbola, metafora, dan flouting maxim (Luthfiyah & Rosalinah, 2024). Contoh strategi implikatur yang digunakan adalah penyebutan “gigi lebih putih” atau “perlindungan maksimal terhadap gigi berlubang,” yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implikatur percakapan banyak diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk pendidikan, humor, dan media daring. Piani et al. (2024) meneliti implikatur percakapan anak dan orang tua, Fatoni, Setiawati, & Mubarak (2023) dalam negosiasi penjual dan pembeli, serta Kusuma Rahayu & Rustono (2017) pada humor berbahasa lokal. Pertiwi, Sudana, & Bachari (2023) menganalisis implikatur dalam media daring, sedangkan Amirreza Namdari & Alireza Bonyadi (2024) menekankan pentingnya kompetensi implikatur dalam keberhasilan akademik dan interaksi sosial. Temuan-temuan ini menunjukkan relevansi kajian implikatur dalam memahami komunikasi persuasif, termasuk bahasa iklan (Yolandini et al., 2024; Pudyastuti & Zamzani, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikatur percakapan pada bahasa iklan pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang linguistik pragmatik, khususnya dalam memahami strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam media elektronik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pengiklan dan pemasar dalam memanfaatkan bahasa secara efektif untuk menyampaikan pesan produk kepada audiens secara persuasif, kreatif, dan informatif (Fahrezi Aditama, 2025; Rahmawan, 2024).

Dengan kajian ini, pembaca diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang cara bahasa digunakan untuk memengaruhi persepsi audiens, membangun citra produk, dan menekankan keunggulan kompetitif. Hal ini selaras dengan pernyataan Pudyastuti & Zamzani (2019) bahwa analisis implikatur percakapan dapat membantu mengungkap strategi komunikasi yang tidak tampak secara eksplisit, tetapi sangat efektif dalam membentuk makna dan persepsi. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Implikatur Percakapan pada Bahasa Iklan Pasta Gigi Pepsodent”, dengan fokus pada analisis tuturan yang mengandung makna tersirat dan strategi persuasif dalam iklan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh fakta atau fenomena yang terjadi khususnya pada makna percakapan atau dialog yang terjadi serta untuk mendeskripsikan bentuk, jenis, dan fungsi implikatur percakapan pada iklan Pepsodent yang ada di kanal *Youtube* maupun di Televisi. Data dari penelitian ini berupa tuturan-tuturan singkat dari tokoh iklan pepsodent yaitu seperti narator, tokoh ibu, ayah, anak, dokter, dan lain-lain. Sumber data dari penelitian ini adalah Kumpulan beberapa video iklan pepsodent dengan durasi 30 detik di kanal *Youtube* milik Pepsodent.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Simak. Metode Simak dilakukan dengan cara menyimak objek penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyimak terhadap video yang berisi percakapan antara seorang anak, ibu, dan ayah guna menemukan tuturan yang mengandung implikatur percakapan simak. Kemudian dilanjutkan dengan teknik transkripsi. Teknik transkripsi ini merupakan proses mengubah rekaman audio atau video menjadi teks tertulis. Sedangkan metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini ada 3 metode yaitu metode padan dengan teknik dasar yang digunakan dalam metode padan ini yaitu teknik pilah unsur penentu (PUP), kemudian metode agih dengan teknik dasar bagi unsur langsung (BUL), serta metode analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Implikatur Percakapan

Implikatur pada hakikatnya terbagi menjadi dua jenis yang terdiri dari implikatur percakapan dan implikatur konvensional. Namun pada penelitian ini hanya berfokus pada implikatur percakapan. Implikatur percakapan juga memiliki dua bentuk yaitu implikatur percakapan umum dan implikatur percakapan khusus. Implikatur percakapan umum ialah implikatur yang kehadirannya di dalam suatu percakapan tidak membutuhkan konteks khusus Grice (1975: 56). Sedangkan pengertian dari implikatur percakapan khusus sendiri ialah implikatur yang terdapat dalam percakapan dan memerlukan konteks khusus (1975:45). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut akan dibahas hasil yang telah ditemukan dalam analisis bentuk implikatur percakapan pada bahasa iklan pasta gigi Pepsodent di kanal *Youtube* sebagai berikut.

Data 1

Konteks *Seorang ibu menghampiri anak perempuannya yang berdiri di depan cermin sembari menatap wajahnya yang tampak cantik dengan hiasan wisudanya.*

Ibu : Bangganya yang mau wisuda senyum gigi ya
Anak : Tapi gigi kuningku yang bikin nggak bangga
Percakapan *Ibu : Pepsodent whitening aja, 100% hilangkan noda kuning*
untuk memutihkan gigi

(Youtube. Tanya Pepsodent, 27 Sept 2025)

Tuturan anak yang mengatakan “*Tapi gigi kuningku yang bikin nggak bangga*” memiliki makna bahwa sang anak merasa tetap tidak percaya diri ketika sang ibu menyuruhnya senyum dengan menunjukkan gigi karena ia memiliki permasalahan pada giginya yaitu berwarna agak kekuningan. Percakapan pada data satu merupakan jenis tuturan dengan penanda bentuk implikatur percakapan umum, karena tanpa konteks khusus tuturan pada percakapan tersebut maksud tuturan sang anak pada ibunya sudah jelas maknanya yang menyatakan bahwa sang anak tidak percaya diri karena giginya.

Data 2

Konteks *Ayah menghampiri arif (anaknya) yang masih SD sedang*
duduk menonton televisi di ruang tamu sembari menunggu
adzan maghrib untuk buka puasa.

Percakapan *Papa: Arif, ayah bangga deh puasa pertama kamu bakal*
kuat sampe waktu buka
Arif: alhamdulillah pa, tapi arif belum minum seharian,
nafasku bau gak?
Papa: kan udah sikat gigi pakai Pepsodent pas sahur

(Youtube. Tanya Pepsodent, 23 Maret 2025)

Tuturan ayah (Papa) yang mengatakan “*Arif, ayah bangga deh puasa pertama kamu bakal kuat sampe waktu buka*” memiliki makna bahwa ayah memuji Arif yang berhasil berpuasa dan kuat menahan lapar seharian hingga waktu buka puasa di hari pertama. Dan tuturan Arif yang membalas tuturan pujian sang ayah “*alhamdulillah pa, tapi arif belum minum seharian, nafasku bau nggak?*” memiliki makna bahwa arif merasa bersyukur tetapi ia juga khawatir jika nafasnya akan bau sebab ia belum makan dan minum seharian.

Percakapan pada data dua merupakan jenis tuturan dengan penanda bentuk implikatur percakapan khusus, karena tuturan pada percakapan tersebut maksudnya tidak akan jelas jika tanpa konteks. Pada tuturan Arif “*alhamdulillah pa, tapi arif belum minum seharian, nafasku bau nggak?*” jawaban tersebut terdengar tidak nyambung dengan tuturan ayah “*Arif, ayah bangga deh puasa pertama kamu bakal kuat sampe waktu buka*””. Karena mulanya ayah memberi pujian kepada arif yang berhasil puasa full di hari pertama sedangkan Arif masih duduk di bangku sekolah dasar. Balasan tuturan Arif kepada ayah terdengar sedikit tidak nyambung karena tiba-tiba ia bertanya tentang nafasnya. Akan tetapi dalam konteks kejadian tersebut terjadi pada bulan puasa jadi kalimat tuturan tersebut terdengar jelas apabila semua orang mengetahui konteksnya.

Tuturan Arif yang mengatakan “*alhamdulillah pa, tapi arif belum minum seharian, nafasku bau nggak?*” memiliki makna bahwa Arif ingin memastikan dengan cara bertanya kepada ayahnya apakah nafas arif terasa bau karena ia sedang melaksanakan puasa di bulan ramadhan yang artinya belum ada makanan atau minuman yang masuk ke dalam mulut selama seharian penuh. Dan tuturan ayah yang menjawab pertanyaan Arif “*kan udah sikat gigi pakai Pepsodent pas sahur*” memiliki makna bahwa nafas Arif tidak akan bau sebab ia sudah menyikat giginya menggunakan pasta gigi Pepsodent Ketika sahur.

Percakapan pada data dua merupakan jenis tuturan dengan penanda bentuk implikatur percakapan khusus, karena tanpa konteks khusus tuturan pada percakapan tersebut maksud tuturan Arif dan ayah tidak akan jelas. Pada tuturan sang ayah (papa) “*kan udah sikat gigi pakai*

Pepsodent pas sahur” jawaban tersebut terdengar tidak nyambung dengan pertanyaan arif *“alhamdulillah pa, tapi arif belum minum sehariannya, nafasku bau nggak?”*. Karena pada umumnya jika ada pertanyaan dari seseorang seharusnya bisa dijawab dengan kata *“iya/tidak”* sebagai pernyataan memvalidasi penanya. Akan tetapi karena dalam konteks keluarga Arif selalu menggunakan pasta gigi Pepsodent, dan Pepsodent merupakan produk pasta gigi terbaik sejak lama, secara tidak langsung sang ayah menjawab tuturan pertanyaan Arif bahwa nafasnya tidak akan bau meski sehariannya karena ia menggunakan Pepsodent.

Fungsi Implikatur Percakapan

Selain bentuk implikatur percakapan, pada penelitian ini juga akan dibahas terkait fungsi-fungsi yang terdapat pada tiap-tiap tuturan di iklan pasta gigi Pepsodent. Setelah dilakukan analisis pada iklan Pepsodent di kanal youtube, maka dapat ditemukan bahwa ada 4 fungsi implikatur yaitu fungsi representatif, fungsi direktif, fungsi komisif, dan fungsi ekspresif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut analisis fungsi implikatur pada iklan pasta gigi Pepsodent.

Data 3

<i>Konteks</i>	<i>Ibu, ayah, dan anak sedang melakukan kegiatan rutin sebelum tidur yaitu menggosok gigi di kamar mandi</i>
<i>Percakapan</i>	<i>Ayah : waktunya Pepsodent Anak : ngga ah ngantuk (Ibu datang menghampiri lalu menghubungi dokter melalui scan QR phone) Dokter : hai zi..yap, Pepsodent baru perbaiki lubang kecil tak kasat mata 10 kali lebih kuat cegah gigi berlubang.</i>

(Youtube. Tanya Pepsodent, 2 Sept 2022)

Berdasarkan penggalan kalimat tersebut di atas, kata *“hai zi..yap, Pepsodent baru perbaiki lubang kecil tak kasat mata 10 kali lebih kuat cegah gigi berlubang.”*

termasuk dalam fungsi implikatur representatif/asertif karena termasuk dalam kalimat yang mengandung pernyataan dan pendeskripsian. Arti dari kata yang dikutip, sang dokter menyatakan dengan jelas bahwa pasta gigi Pepsodent bisa membantu permasalahan gigi berlubang 10 kali lebih kuat yang berarti benar-benar ampuh. Secara tidak langsung tuturan tersebut mempromosikan pasta gigi Pepsodent kepada penonton dengan cara mendeskripsikan atau memberi penjelasan tentang keunggulan Pepsodent dalam mengatasi permasalahan gigi berlubang meski pernyataan tersebut tidak dilontarkan secara langsung.

Data 4

<i>Konteks</i>	<i>Ayah mengajak sang anak yang sedang menonton televisi untuk menggosok gigi dengan pasta gigi Pepsodent karena hari sudah malam.</i>
<i>Percakapan</i>	<i>Ayah : waktunya Pepsodent Anak : ngga ah ngantuk</i>

(Youtube. Tanya Pepsodent, 1 Sept 2023)

Berdasarkan penggalan kalimat tersebut di atas, kata *“nggak ah ngantuk.”* termasuk dalam fungsi implikatur komisif karena termasuk dalam penolakan. Arti dari kata yang dikutip yaitu sang anak menolak ajakan ayah untuk menyikat gigi karena sudah mengantuk sehingga ia merasa malas untuk sikat gigi. Dan dalam tuturan ayah *“Waktunya Pepsodent”* Secara tidak langsung tuturan tersebut mempromosikan pasta gigi Pepsodent kepada penonton dengan cara langsung menyebutkan merek produk yang mengandung fungsi

implikatur komisif karena tuturan tersebut termasuk dalam kalimat penutur yang menawarkan/mengajak mitra tutur untuk melakukan keinginan penutur (Ayah).

Data 5

<i>Konteks</i>	<i>Ibu (P1) sedang bernyanyi bersama sang anak perempuannya (P2) di depan wastafel kamar mandi, tiba-tiba ayah (P3) menghampiri.</i>
	<i>“aku,, gigi,,” (Ibu bernyanyi)</i>
	<i>Anak : coba tebak lagu baru mama !</i>
<i>Percakapan</i>	<i>Ayah : (dengan ekspresi bertanya-tanya usai diberikan pasta gigi olehibu) “Pepsodent?”</i>
	<i>Ibu : “ stttt” (Sambil meletakkan jari telunjuknya di depan bibir)</i>

(Youtube. Tanya Pepsodent, 29 Agustus 2025)

Berdasarkan penggalan kalimat tersebut di atas, tuturan “Coba tebak lagu mama!” merupakan fungsi direktif pada implikatur percakapan karena penutur (P1) melakukan sebuah perintah terhadap mitra tutur (P2). Dan respon jawaban P2 yaitu tuturan “Pepsodent?” juga merupakan fungsi direktif karena merupakan sebuah pertanyaan. Pertanyaan yang dituturkan oleh P2 merupakan bentuk jawaban yang masih belum valid karena merasa ragu.

Data 6

<i>Konteks</i>	<i>Seorang anak perempuan (P1) sedang bersantai sambil memakan snack dengan sang ibu (P2), lalu ia mengungkapkan bahwa ia menyukai strawberry</i>
<i>Percakapan</i>	<i>Anak : aku suka banget strawberry</i>
	<i>Ibu : Pepsodent kids rasa strawberry yang kamu suka</i>
	<i>Anak : yeyy</i>

(Youtube. Tanya Pepsodent, 31 Juli 2025)

Berdasarkan penggalan kalimat tersebut di atas, kata “aku suka banget strawberry” tuturan tersebut termasuk dalam fungsi implikatur ekspresif karena sang anak mengungkapkan perasaan emosionalnya yang begitu menyukai rasa strawberry. Begitu juga dengan kata “yey” yang dikatakan oleh anak yang berarti sang anak menunjukkan rasa kegembiraannya karena sang ibu menyediakan pasta gigi *Pepsodent* rasa stroberi. Secara tidak langsung tuturan tersebut juga bermaksud memberi informasi kepada penonton agar tertarik menggunakan *Pepsodent*. Percakapan ibu dan anak menyatakan bahwa pasta gigi *Pepsodent* menyediakan varian rasa baru yaitu strawberry untuk anak-anak.

Data 7

<i>Konteks</i>	<i>Kakek (P3) hendak melakukan pemeriksaan gigi di ruang dokter. Kemudian perawat (P2) yang berdiri di depan ruangan dokter mengetahui gerak-gerik kakek yang menandakan ingin masuk dan mengizinkan kakek untuk masuk</i>
<i>Percakapan</i>	<i>Perawat: “Silahkan masuk..”</i>
	<i>Beberapa menit kemudian</i>
	<i>Dokter: “bagus giginya pak”</i>
	<i>Kakek: “kan dari dulu pakai Pepsodent”</i>

(Youtube. Tanya Pepsodent, 12 Mei 2025)

Analisis tuturan percakapan di atas adalah, tuturan “Silahkan masuk” yang dituturkan perawat termasuk dalam fungsi deklaratif pada implikatur percakapan karena tuturan tersebut

menunjukkan bahwa P1 mengizinkan P3 untuk masuk ke ruangan pemeriksaan. Kemudian tuturan dokter (P2) yaitu “*bagus giginya pak*” juga merupakan fungsi deklaratif karena merupakan pernyataan dari seorang yang memiliki status sebagai dokter yang ditujukan untuk penyampaian atau memvonis bahwa keadaan gigi kakek saat ini dalam keadaan baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian pada kajian implikatur percakapan ini telah dijelaskan makna dari tuturan-tuturan yang terdapat pada percakapan iklan pasta gigi Pepsodent. Dan ditemukan bahwa pada data 1 mengandung bentuk implikatur percakapan umum, dan pada data 2 mengandung implikatur percakapan khusus. Kemudian selain bentuk implikatur juga ditemukan beberapa fungsi implikatur yaitu pada data 3 merupakan fungsi representative/asertif, pada data 4 berupa fungsi komisif, data 5 menunjukkan fungsi direktif, dan pada data 6 menunjukkan fungsi ekspresif.

DAFTAR PUSTAKA

1. A'maliyah, N., Mi'rajiah, E. K., & Rohbiah, T. S. (2025). Conversational implicature in *Frozen I: A pragmatic approach*. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(2), 37–48. <https://doi.org/10.33603/dj.v12i2.10491>
2. Adena, T., Zuindra, Z., & Mulia, H. (2024). *Implicatures Generated from Non-Observances Maxim in The Interview of the Indonesian President*. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 3(2), 259–269. <https://doi.org/10.22437/kalistra.v3i2.29829>
3. Akhmad Saifudin. (2020). Implikatur percakapan dalam studi linguistik pragmatik (*Conversational implicature in pragmatic linguistic studies*). *Jalabahasa*, 16(1), 15–24. <https://doi.org/10.36567/jalabahasa.v16i1.423>
4. Al Amin, S. I. A., & Noviyanti, S. (2020). Pragmatika bahasa, prinsip penggunaan bahasa, dan kesantunan berbahasa. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 16(2), 135–159. <https://doi.org/10.33633/lite.v16i2.4107>
5. Amrullah, L. (2015). Implicature in the study of pragmatics. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 7(1), 57–63. <https://doi.org/10.21274/ls.2015.7.1.57-63>
6. Amirreza Namdari & Alireza Bonyadi. (2024). The relationship between EFL students' implicature competence and their English academic success across gender. *Journal of Pragmatics Research*, 6(1), 38–51. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i1.38-51>
7. Dwi Indarti. (2024). Multimodalities and conversational implicature in cross cultural pragmatic context: A systematic review. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(12), Article 59. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7i12.59>
8. Fahrezi Aditama, A. (2025). Conversational implicature used in *Warung Kopi* podcast on the Has Creative YouTube channel. *Vernacular: Linguistics, Literature, Communication and Culture Journal*, 2(4), 1036. <https://doi.org/10.35447/vernacular.v2i4.1036>
9. Fatoni, A. F., Setiawati, L., & Mubarok, A. (2023). Implikatur percakapan dalam proses negosiasi penjual dan pembeli di Pasar Pagi Kota Samarinda. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 11(2), 52–59. <https://doi.org/10.31091/sw.v11i2.2178>
10. Feronika Lakamau. (2024). Scalar implicature in Facebook. *Linguistik Terapan*, 20(3), 221–232. <https://doi.org/10.24114/lt.v20i3.58564>
11. Kusuma Rahayu, I., & Rustono, R. (2017). Fungsi pragmatis implikatur percakapan wacana humor berbahasa Jawa pada rubrik *Thengil* di majalah *Ancas*. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 130–138. <https://doi.org/10.15294/seloka.v6i2.17277>
12. Pertiwi, W. E., Sudana, D., & Bachari, A. D. (2023). Conversational implicature forms of Banyumasan humorous utterances on YouTube. *Journal of Research on English and Language Learning (J REaLL)*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.33474/jreall.v4i1.19314>

13. Piani, Ririn Tria, Sumarti, S., Siti Samhati, & Nurlaksana Eko Rusminto. (2024). Implikatur percakapan anak usia 7 tahun dalam kegiatan anak dan orang tua pada kontak interpersonal. *SeBaSa*, 7(2), Article 27071. <https://doi.org/10.29408/sbs.v7i2.27071>
14. Prasetyo, Anggik Budi, Sukarno, & Bambang Wibisono. (2022). Implikatur tuturan guru dalam pembelajaran di Sekolah Menengah Atas: Suatu kajian pragmatik. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 22(2), 167–180. https://doi.org/10.17509/bs_jpbsp.v22i2.55908
15. Pratama, F. Y., & Nufus, H. (2024). Implikatur pada percakapan penjual dan pembeli di Pasar Selasa, Desa Cintamanis Baru, Banyuasin. *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 212(04). <https://doi.org/10.21009/bahtera.212.04>
16. Pudyastuti, L. A., & Zamzani, Z. (2019). Implikatur percakapan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah. *Widyaparwa*, 47(1), 21–32. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v47i1.316>
17. Rahmawan, M. R. F. (2024). Conversational implicature in the film *Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini*: A pragmatic analysis. *Litteratura*, 4(2), Article 37057. <https://doi.org/10.15408/ltr.v4i2.37057>
18. Siti Amira Luthfiyah & Yanti Rosalinah. (2024). Conversational implicature through maxim flouting: A pragmatic analysis of *Purple Hearts*. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 13(2), Article 8559. <https://doi.org/10.24256/ideas.v13i2.8559>
19. Yolandini, R. P., Patindra, G., Kuntarto, E., & Kusmana, A. (2024). Implikatur percakapan guru dan siswa dalam interaksi pembelajaran Bahasa Indonesia: Kajian pragmatik H. Paul Grice. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 8(2), 365–379. <https://doi.org/10.22437/titian.v8i2.38600>
20. Al Amin, Seihk Imam Al Asary, & Silvina Noviyanti. (2020). Pragmatika bahasa, prinsip penggunaan bahasa, dan kesantunan berbahasa. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 16(2), 135–159. <https://doi.org/10.33633/lite.v16i2.4107>
21. Feronika Lakamau. (2024). Scalar implicature in Facebook. *Linguistik Terapan*, 20(3), 221–232. <https://doi.org/10.24114/lt.v20i3.58564>
22. Prasetyo, Anggik Budi, Sukarno, & Bambang Wibisono. (2022). Implikatur tuturan guru dalam pembelajaran di Sekolah Menengah Atas: Suatu kajian pragmatik. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 22(2), 167–180. https://doi.org/10.17509/bs_jpbsp.v22i2.55908
23. Yuniarti, N. (2016). Implikatur percakapan dalam percakapan humor. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 3(2), 225–240. <https://doi.org/10.31571/bahasa.v3i2.168>
24. Rahmawan, M. R. F. (2024). Conversational implicature in film *Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini*: A pragmatic analysis. *Litteratura*, 4(2). <https://doi.org/10.15408/ltr.v4i2.37057>
25. Pudyastuti, L. A., & Zamzani, Z. (2019). Implikatur percakapan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah. *Widyaparwa*. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v47i1.316>