

IMPLIKATUR PADA IKLAN *HAND SANITIZER* DI TELEVISI SELAMA PANDEMI *COVID-19*

Hana Ica Fadiah

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
icafadiah14@gmail.com

Andik Yuliyanto, S.S., M.Si.

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
andikyuliyanto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan (1) jenis dan fungsi implikatur pada iklan *hand sanitizer* di televisi selama pandemi *Covid-19* dan (2) faktor yang memengaruhi adanya implikatur pada iklan pada iklan *hand sanitizer* di televisi selama pandemi *Covid-19*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang berfokus pada pendeskripsian jenis dan fungsi implikatur serta faktor yang memengaruhi adanya implikatur pada iklan pada iklan *hand sanitizer* di televisi selama pandemi *Covid-19*. Data pada penelitian ini berupa tuturan pada iklan *hand sanitizer* yang didapat menggunakan metode Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik rekam serta teknik catat. Selain itu, instrument yang digunakan saat mengambil data yaitu alat rekam dan alat tulis. Data dianalisis menggunakan teori dan pendekatan pragmatik yang lebih berfokus pada implikatur. Hasil yang didapat yaitu (1) terdapat dua jenis implikatur, yaitu implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Implikatur konvensional ditemukan pada 9 data dan implikatur percakapan ditemukan pada 1 data. Fungsi implikatur yang ditemukan yaitu memberi tahu, menganjurkan, mengajak, dan menasehati dan (2) Faktor yang memengaruhi penggunaan implikatur pada iklan produk *hand sanitizer* di televisi selama masa pandemi *Covid-19*. Faktor tersebut ialah faktor kebutuhan masyarakat dan ke-efektifitas-an produk.

Kata Kunci: implikatur, iklan *hand sanitizer*.

Abstract

This study aims to describe (1) the types and functions of implicatures in hand sanitizer advertisements on television during the *Covid-19* pandemic and (2) factors that influence the presence of implicatures in advertisements for hand sanitizer advertisements on television during the *Covid-19* pandemic. This study is a descriptive-qualitative research that focuses on describing the types and functions of implicatures as well as factors influencing the presence of implicatures in advertisements for hand sanitizer advertisements on television during the *Covid-19* pandemic. The data in this study are in the form of utterances on hand sanitizer advertisements obtained using the Listen Free Libat Cakap (SBLC) method and recording and note-taking techniques. In addition, the instruments used when taking data are recording equipment and writing instruments. The data were analyzed using theory and pragmatic approach which focused more on implicature. The results obtained are (1) there are two types of implicatures, namely conventional implicatures and conversational implicatures. Conventional implicature is found in 9 data and conversational implicature is found in 1 data. The functions of the implicatures found are informing, advocating, inviting, and advising and (2) Factors influencing the use of implicatures in advertising for hand sanitizer products on television during the *COVID-19* pandemic. These factors are factors of community needs and product effectiveness.

Keywords: implicature, hand sanitizer advertisements.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial, bertahan hidup. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh penutur kepada mitra tutur. Pesan dapat tersampaikan bila penutur dan mitra

tutur memahami maksud dari lawan bicara. Jika maksud tidak tersampaikan maka akan terjadi kesalah pahaman, sehingga proses komunikasi tidak berjalan lancar. Kesalah pahaman ini dapat terjadi karena makna sebuah tuturan bergantung pada konteksnya. Hal ini dapat dikaji menggunakan ilmu bahasa, yaitu pragmatik. Yule (dalam Wijana, 1996:9) mengatakan bahwa pragmatik adalah

studi kebahasaan yang terikat konteks. Artinya, makna sebuah tuturan yang sama dapat berubah sesuai konteksnya, oleh sebab itu penutur dan mitra tutur harus memahami dalam konteks apa tuturan ini diujarkan dan mampu menafsirkan pesan penutur supaya komunikasi dapat berjalan. Hal ini sejalan dengan pendapat Yule (1996 :3) yang berpendapat bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Maksudnya, pendengar menafsirkan atau mengartikan makna atau maksud dari penutur meskipun tidak diujarkan secara langsung. Jika pendengar mampu menafsirkan makna tersebut maka komunikasi dapat berjalan lancar.

Salah satu bagian dari pragmatik yang dapat digunakan untuk memecahkan makna yang tidak diutarakan adalah implikatur. Bahkan Yule (2014:80) berpendapat bahwa salah satu konsep utama dalam pragmatik adalah implikatur. Implikatur adalah penjelasan eksplisit tentang bagaimana sesuatu mungkin berarti (dalam arti umum) lebih dari yang dikatakan (Levinson, 2008:97). Sejalan dengan Levinson, Yule (2014: 62) yang berpendapat bahwa implikatur adalah contoh banyaknya informasi yang disampaikan daripada yang dikatakan. Artinya implikatur adalah konsep yang menjelaskan apa yang dimaksud atau diimplikasikan tetapi tidak diujarkan, dengan kata lain implikatur adalah makna tersirat sebuah tuturan. Yule (2014:70) membagi implikatur menjadi dua yaitu, implikatur percakapan dan implikatur konvensional. Implikatur percakapan didasarkan pada prinsip kerjasama (Yule, 2014:70). Implikatur konvensional tidak didasarkan pada prinsip kerjasama atau maksim-maksim. Sehingga implikatur konvensional tidak harus terjadi dalam percakapan, dan tidak bergantung pada konteks khusus untuk menginterpretasikannya karena maknanya akan selalu sama (Yule, 2014:78). Implikatur dapat ditemui pada percakapan sehari-hari, termasuk pada iklan di televisi.

Iklan televisi merupakan salah satu media yang masih efektif digunakan untuk memberikan informasi dengan berbagai tujuan saat ini. Terutama pada masa pandemi saat ini, dengan adanya anjuran untuk tetap berada di rumah membuat masyarakat memilih televisi sebagai salah satu media untuk mengisi waktu luang, mendapat hiburan saat bosan, sekaligus mendapatkan berbagai informasi. Selain anjuran untuk tetap berada di rumah, pemerintah juga menggalakan protokol kesehatan 3M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak yang bertujuan untuk memutus rantai penyebaran virus *Covid-19*. Fenomena pandemi ini tentu membuat masyarakat beradaptasi lagi dan mulai menrapkan kebiasaan-kebiasaan baru, seperti memakai masker jika keluar rumah, rajin mencuci tangan, dan menghindari kerumunan. Perubahan-perubahan baru ini tentu bukan

tidak memiliki kesulitan. Misal, kebiasaan cuci tangan, saat beraktivitas, bolak-balik ke kamar kecil untuk mencuci tangan tentu kurang efektif, kehadiran *hand sanitizer* menjadi salah satu solusi pengganti cuci tangan di mana saja dan kapan saja. *Hand sanitizer* adalah cairan pembersih tangan yang mampu menghambat dan membunuh bakteri. di masa pandemi ini *hand sanitizer* menjadi salah satu produk yang dibutuhkan masyarakat, hal ini dapat diketahui dengan munculnya produk-produk baru *hand sanitizer*, atau brand-brand produk pembersih yang mengeluarkan varian baru berupa *hand sanitizer*. Iklan pada televisi merupakan salah satu upaya yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat luas. Penelitian ini ditulis setelah pengamatan dan ditemukan adanya fenomena bahasa pada banyaknya kemunculan iklan *hand sanitizer*, yaitu implikatur pada iklan-iklan *hand sanitizer* di televisi dengan digalakkannya anjuran untuk menjaga kebersihan. Objek dalam penelitian ini yaitu iklan *hand sanitizer*. Oleh karena itu tulisan ini dibuat untuk mengetahui (1) jenis dan fungsi implikatur pada iklan dan (2) faktor yang memengaruhi adanya implikatur pada iklan *hand sanitizer* di televisi saat pandemi *Covid-19*.

Terdapat beberapa penelitian yang telah ditulis sebelumnya, dan relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian 1) Skripsi dengan judul "Implikatur Percakapan Dalam Wacana Kartun Si Jujun Pada Media Masa Cetak Koran Solopos Edisi Januari Sampai Maret 2015" yang ditulis oleh Harun Purnomo (2015). Pada penelitian oleh Harun Purnomo (2015) ditemukan sembilan jenis implikatur serta ditemukan sembilan fungsi implikatur, 2) Penelitian Dian Bayu Betaringsih (2016) dalam skripsinya yang berjudul "Implikatur pada Wacana Iklan Radio di Semarang". Pada penelitian Dian Bayu Betaringsih (2016) didapatkan hasil yaitu terdapat lima jenis implikatur pada wacana iklan radio di Semarang, yaitu implikatur representatif (menunjukkan, meyakinkan, dan menyatakan), implikatur direktif (menyuruh dan mengajak), implikatur ekspresif (menyindir dan membandingkan), implikatur komisif (berjanji dan mengancam), dan implikatur deklarasi atau isbat (melarang). Serta sumber terjadinya implikatur pada wacana iklan radio di Semarang adalah karena adanya pelanggaran terhadap prinsip kerjasama dan prinsip kesantunan, dan 3) penelitian oleh Ajeng Aristiana Nugraha (2017) dalam tesisnya yang berjudul "Jenis Tindak Tutur dan Implikatur Percakapan dalam Iklan Layanan Masyarakat BkbbN pada Media Elektronik Periode Tahun 2010-2016", Pada penelitian ditemukan tiga jenis tindak tutur yaitu representatif, direktif, dan komisif.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif, bersifat deskriptif karena penelitian ini fokus pada pendeskripsian jenis dan fungsi implikatur pada iklan *hand sanitizer* di televisi selama pandemi *Covid-19* dan faktor yang memengaruhi adanya implikatur pada iklan pada iklan *hand sanitizer* di televisi selama pandemi *Covid-19*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Mahsun, 2014:257) yang menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada penunjukan makna, deskripsi, penjernihan, dan penempatan data pada konteksnya masing-masing dan sering kali melukiskannya dalam bentuk kata-kata daripada dalam angka-angka. Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data. Data pada penelitian ini berupa tuturan-tuturan yang ada dalam iklan *hand sanitizer* yang tayang di televisi selama pandemi *Covid-19*. Setelah data diperoleh mulai dilakukan proses transkripsi pada data yang berupa tuturan-tuturan atau lisan kedalam bentuk tulisan. Metode yang digunakan saat mengumpulkan data yaitu metode Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Metode SBLC merupakan metode yang dimaksudkan dimana si peneliti menyadap perilaku berbahasa di dalam suatu peristiwa tutur dengan tanpa keterlibatannya dalam peristiwa tutur (Mahsun, 2014:243). Dengan kata lain, penulis menempatkan diri hanya sebagai pengamat selama proses pengumpulan data. Selain itu, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu teknik catat dan teknik rekam karena karena teknik ini yang paling sesuai dengan data penelitian, yang berupa tayangan iklan di televisi. Setelah itu, dilakukan analisis data menggunakan teori dan pendekatan pragmatik yang lebih berfokus pada implikatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini meliputi (1) jenis dan fungsi implikatur pada iklan dan (2) faktor yang memengaruhi adanya implikatur pada iklan. Jenis implikatur dibagi menjadi dua, yaitu implikatur percakapan dan implikatur konvensional. Implikatur percakapan adalah implikatur yang terikat oleh prinsip kerjasama dan maksim-maksim. Membutuhkan dua orang atau lebih untuk mengetahui maksud percakapannya. Sedangkan, implikatur konvensional adalah implikatur yang tidak terikat oleh prinsip kerjasama dan maksim-maksim, sehingga tidak harus berada dalam percakapan. Melalui analisis data, ditemukan dua jenis implikatur, yaitu implikatur percakapan dan implikatur konvensional. Berikut data berjenis implikatur konvensional:

Data 1:

ANTIS HAND SANITIZER

"Kuman pada nempel? Semprot Antis pada masker kain. Kuman? Pecah. Antis *jasmine tea*, menghilangkan bau. Ada Antis mini dan isi ulang. Antis! kuman pecah, mati."

Kata "kuman" pada iklan diatas memiliki makna binatang yang amat kecil yang menyebabkan penyakit kudis; basil; bakteri; barang yang kecil sekali. Kata kuman tidak akan memiliki makna yang berbeda jika berada pada konteks yang berbeda dan iklan pada data 1 tidak mengandung percakapan, sehingga implikatur pada iklan di atas berjenis implikatur konvensional. Fungsi implikatur pada Data 1 ialah memberi tahu, hal ini dapat dilihat pada tuturan "*Kuman? Pecah. Antis jasmine tea, menghilangkan bau. Ada Antis mini dan isi ulang.*" Pada tuturan tersebut penutur memberi tahu pendengar informasi tentang produk Antis yang dapat menghilangkan kuman dan dapat menghilangkan bau-bau kurang sedap, karena Antis memiliki wangi *jasmine tea*. Selain itu Antis juga memiliki ukuran yang kecil dan dapat diisi ulang.

Data 2:

HANDY CLEAN

"Baru! Handy Clean dari Kalbe. Stronger protection. Mengandung alkohol 70%. Double moisturizer untuk menjaga tangan tetap lembut. Handy Clean, perlindungan untuk keluarga."

Kata "perlindungan" pada iklan memiliki makna tempat berlindung; hal (perbuatan dan sebagainya) memperlindungi dan tidak akan berubah maknanya jika ditempatkan pada konteks lain, karena maknanya memang sama. Selain itu, iklan Handy Clean juga tidak memiliki percakapan di dalamnya, sehingga implikatur pada iklan diatas merupakan implikatur konvensional. Fungsi implikatur pada data 2 yaitu memberi tahu, hal ini dapat dilihat pada tuturan "*Baru! Handy Clean dari Kalbe,*" dari tuturan tersebut dapat dilihat bahwa penutur sedang menginformasikan bahwa terdapat produk baru dari Kalbe yaitu Handy Clean. Pezebutan kata Kalbe pada iklan di atas, bermaksud untuk menambah daya tarik karena Kalbe tidak asing lagi di telinga penonton, karena tidak lagi asing harapan produsen penonton akan lebih percaya dan membeli produk ini.

Data 3:

iCARE HAND SANITIZER

"iCare Hand Sanitizer dengan kandungan alkohol 75% dan *aloevera* mampu membunuh virus dan kuman serta meninggalkan kesegaran pada tangan anda. Anda siap beraktivitas kembali. iCare! solusi mudah lawan virus dan kuman."

Frasa "*mampu membunuh virus dan kuman*" memiliki makna bahwa produk ini mempunyai kelebihan untuk membunuh virus dan kuman. Frasa "*serta meninggalkan kesegaran pada tangan anda*" memiliki makna *iCare hand sanitizer* menimbulkan kesegaran pada tangan saat digunakan. Frasa-frasa tersebut tidak akan berubah

maknanya jika ditempatkan pada konteks yang berbeda. Sehingga, implikatur pada iklan diatas merupakan implikatur konvensional. Fungsi implikatur pada data 3 adalah memberi tahu. Penutur memberikan informasi tentang produk yang diiklan kan. Hal ini dapat dilihat pada tuturan “*iCare hand sanitizer dengan kandungan alkohol 75% dan aloe vera mampu membunuh virus dan kuman serta meninggalkan kesegaran pada tangan anda.*” Pada tuturan tersebut penutur memberi informasi tentang kandungan *iCare hand sanitizer* yaitu alkohol 75% yang mampu membunuh virus dan kuman, dan *aloe vera* yang menyegarkan tangan.

Data 4:

INSTANCE HAND SANITIZER

“Sadarkah anda betapa pentingnya tangan dalam beraktivitas? Namun, tangan juga menjadi sarana perpindahan kuman. Baru! Instance *hand sanitizer*. Di manapun kapanpun memberi perlindungan dari kuman tak kasat mata. Dengan kandungan 75% alkohol efektif membunuh kuman secara instan. Instance *hand sanitizer* selalu melindungi.”

Kata “perlindungan” pada iklan memiliki makna harfiah, yaitu tempat berlindung; hal (perbuatan dan sebagainya) memperlindungi, sehingga makna kata perlindungan tidak akan berubah meskipun pada konteks yang berbeda. Selain itu, tuturan pada iklan di atas memiliki pengertian umum yang dapat dipahami oleh masyarakat, sehingga implikatur diatas masuk kedalam jenis implikatur konvensional. Fungsi implikatur pada data 4 yaitu memberi tahu. Hal ini dapat dilihat pada tuturan “*Baru! Instance hand sanitizer. Di manapun kapanpun memberi perlindungan dari kuman tak kasat mata. Dengan kandungan 75% alkohol efektif membunuh kuman secara instan. Instance hand sanitizer selalu melindungi.*” Pada tuturan tersebut penutur mendeskripsikan kandungan yang ada pada Instance *hand sanitizer*.

Data 5:

NUVO HAND SANITIZER

“Baru! Nuvo *Pocket Hand Sanitizer Spray*. Kemasan praktis, bisa dibawa kemana-mana. Tinggal spray bunuh kuman, bakteri dalam sepuluh detik. Tidak lengket, cepat kering, dan lembut di tangan. Selalu siap Nuvo *Pocket Hand Sanitizer spray*.”

Implikatur pada iklan di atas adalah implikatur konvensional karena pengertian tuturan pada iklan di atas merupakan pengertian yang umum dan tidak akan berubah walau diletakkan pada konteks yang berbeda. Selain itu, pada data 5 tidak terdapat percakapan. Implikatur pada data 5 memiliki fungsi memberi tahu. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan tuturan. Dari tuturan “*Baru! Nuvo*

Pocket Hand Sanitizer Spray” di awal iklan penutur memberi tahu atau menginformasikan adanya produk baru mereka. Lalu narasi selanjutnya merupakan deskripsi produk yang menunjukkan kelebihan produk Nuvo *pocket hand sanitizer*.

Data 6:

SANITER HAND SANITIZER

(Iklan diawali dengan munculnya tulisan yang berupa pertanyaan “kenapa kuman berbahaya?”, lalu seorang dokter menjawab seakan sedang menjelaskan kepada pasien.)

Dokter: Kuman bisa menyebabkan penyakit berbahaya dan sangat mudah menular. Kuman juga bisa datang dari luar rumah.

(Muncul pertanyaan “bunuh kuman, bagaimana caranya?”)

Dokter: Kita harus bunuh kuman di permukaan benda dan di ruangan dengan *sanitizer* berbahan dasar alkohol. Seperti Saniter ini, yang mengandung alkohol dan *benzalkonium chloride*. Semprotkan secara rata, kuman pun mati seketika. Untuk bunuh kuman saya percaya Saniter. Kuman pasti hilang jadi tenang.

Tuturan “penyakit berbahaya dan sangat mudah menular”, merupakan kata-kata umum yang sudah diketahui oleh masyarakat umum, jika diletakkan pada konteks yang berbeda tidak akan merubah maknanya. Oleh karena itu iklan Saniter *hand sanitizer* mengandung implikatur konvensional. Fungsi implikatur pada data 6 ialah memberi tahu. Hal ini dapat dilihat pada tuturan “*Seperti Saniter ini, yang mengandung alkohol dan benzalkonium chloride. Semprotkan secara rata, kumanpun mati seketika.*” Pada tuturan tersebut dokter memberi tahu kandungan-kandungan yang ada didalam produk serta cara pemakaian produk yang simpel. Selain itu, pemilihan dokter sebagai model iklan juga dapat dilihat sebagai upaya untuk memengaruhi penonton agar percaya dengan narasi iklan yang disampaikan, dengan anggapan bahwa dokter saja merekomendasikan produk ini, maka memang produk Saniter ini terpercaya.

Data 7:

PRIMA PROTEC+ HAND SANITIZER

“Sudah siapkah anda membasmi virus? Ini senjataku melawan virus, Prima *protec+ Hand Sanitizer*. Efektif membunuh 99,9% membunuh kuman dan virus. Ayo lawan virus! Prima *protec+ Hand Sanitizer* proteksi prima di tangan anda.”

Kata “senjata” memiliki makna alat yang dipakai untuk berkelahi atau berperang; sesuatu yang dipakai untuk memperoleh suatu maksud. Sesuai dengan makna harfiahnya, kata “senjata” pada iklan di atas dimaksudkan sebagai alat melawan virus. Oleh karena itu, implikatur pada iklan di atas adalah implikatur konvensional. Fungsi

implikatur pada data 7 adalah fungsi memberi tahu dan ajakan. Fungsi menyuruh dapat dilihat pada tuturan *“Prima protec+ Hand Sanitizer. Efektif membunuh 99,9% membunuh kuman dan virus,”* pada tuturan tersebut penutur memberikan informasi tentang kelebihan produk yang diiklankan. Sedangkan, fungsi ajakan dapat dilihat pada tuturan *“Ayo lawan virus!”*, penutur mengajak para pendengar untuk melawan virus.

Data 8:

PURE KIDS

(Seorang ibu memakai kostum detektif dan berlaku seperti detektif dan membawa kaca pembesar.)

“Kuman ada di mana-mana, di tangan, di mainan, di sepeda. Jadi perlindungan itu penting. Eh!? Kok pake sanitizer dewasa? Untuk adek pakai sanitizer khusus anak, dong. Pure Kids Hand Sanitizer, dual antiseptic-nya ampuh bunuh kuman, double moisturizer-nya jaga kulit Si Kecil tetap nyaman. Pure Kids Sanitizer, perlindungan maksimal untuk anak.”

Kata “perlindungan” pada tuturan *“Kuman ada di mana-mana, di tangan, di mainan, di sepeda. Jadi, perlindungan itu penting”* memiliki makna harfiah, yaitu tempat berlindung; hal (perbuatan dan sebagainya) memperlindungi dari kuman yang ada di mana-mana. Karena makna pada iklan di atas merupakan makna harfiah dan tidak akan berubah maknanya jika ditempatkan pada konteks yang berbeda maka implikatur dalam iklan Pure Kids Hand Sanitizer adalah implikatur konvensional. Fungsi implikatur pada data 8 adalah fungsi memberi tahu dan anjuran. Fungsi memberi tahu dapat dilihat dilihat pada tuturan *“Pure Kids Hand Sanitizer, dual antiseptic-nya ampuh bunuh kuman, double moisturizer-nya jaga kulit si kecil tetap nyaman.”* Pada tuturan tersebut penutur memberikan informasi pada pendengar kandungan serta manfaat produk. Fungsi anjuran dapat dilihat pada tuturan *“Untuk adek pakai sanitizer khusus anak, dong”* pada tuturan tersebut penutur meminta untuk menggunakan handsanitizer khusus anak bukan handsanitizer orang dewasa, pada anak.

Data 9:

SOS HAND SANITIZER

“Salah pilih hand sanitizer? Hati-hati tanganmu bisa jadi kering dan lengket. Pilih SOS Hand Sanitizer yang 99,9% efektif membunuh virus dan kuman dengan formula yang lembut dan tidak lengket di tangan, tak menyebabkan iritasi, serta bisa membersihkan gadget kesayangan. SOS Hand Sanitizer. Bersih OK virus KO.”

Tuturan *“formula lembut dan tidak lengket di tangan, tak menyebabkan iritasi, serta bisa membersihkan gadget kesayangan”* memiliki pengertian umum yang sudah diketahui oleh masyarakat. Formula yang lembut memiliki

makna bahwa SOS Hand Sanitizer nyaman dipakai karena lembut dan tidak lengket. *“Tak menyebabkan iritasi,”* berarti SOS Hand Sanitizer tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat menimbulkan penyakit. *“Serta bisa membersihkan gadget kesayangan,”* memiliki makna bahwa SOS Hand Sanitizer tidak hanya dapat digunakan untuk tangan tapi juga pada ponsel. Jadi, implikatur dalam iklan SOS Hand Sanitizer adalah implikatur konvensional, implikatur pada data 9 memiliki dua fungsi yaitu memberi tahu dan menasehati. Fungsi menasehati dapat dilihat pada tuturan *“Salah pilih hand sanitizer? Hati-hati tanganmu bisa jadi kering dan lengket,”* dan *“Pilih SOS Hand Sanitizer...”* pada tuturan tersebut penutur menasehati pendengar supaya tidak salah memilih *hand sanitizer* yang dapat membuat tangan kering dan menyuruh pendengar supaya memilih produk yang tengah diiklankan. Selain itu, terdapat pula fungsi memberitahu yang dapat dilihat pada *“Pilih SOS Hand Sanitizer yang 99,9% efektif membunuh virus dan kuman dengan formula yang lembut dan tidak lengket di tangan, tak menyebabkan iritasi, serta bisa membersihkan gadget kesayangan”* pada tuturan tersebut penutur mendeskripsikan kandungan SOS Hand Sanitizer yang selain dapat membunuh kuman juga tidak menyebabkan kulit tangan kering.

Data 10:

LIFEBOUY HAND SANITIZER

A: Banyak kuman berbahaya, ngapapa nggak ya keluar?

B: Kan sobatnya siap melindungi.

A: Sobat?

B: Iya, Lifebouy Hand Sanitizer Skin Immunity Boosting, sobatnya untuk tingkatkan imunitas kulit dan lawan kuman berbahaya.

Kata “sobat” pada iklan di atas memiliki makna sahabat atau teman yang memiliki arti sebagai orang, implikatur yang ada pada kata sobat adalah bahwa Lifebouy Hand Sanitizer Skin Immunity Boosting akan selalu menjadi teman yang akan melindungi dan menemani pemakainya. Selain itu, tuturan A *“ngapapa nggak ya keluar?”* konteks yang dimaksud berhubungan dengan keadaan pandemi saat ini, adanya anjuran untuk tidak keluar rumah, dalam rangka memutus tali penularan virus Covid-19. Kata “melindungi” pada iklan di atas dimaksudkan melindungi dari penularan virus Covid-19. Dari analisis yang telah dilakukan tuturan pada iklan Lifebouy Hand Sanitizer Skin Immunity Boosting mengandung implikatur percakapan. Fungsi implikatur pada data 10 yaitu memberi tahu bahwa produk yang diiklankan dapat meningkatkan imunitas kulit untuk melawan kuman. Hal ini dapat dilihat pada tuturan *“iya Lifebouy, sobatnya untuk tingkatkan imunitas kulit dan lawan kuman berbahaya.”*

Faktor Kebutuhan Masyarakat

Di masa pandemi ini, masyarakat dianjurkan untuk lebih sering mencuci tangan menggunakan air yang mengalir dan sabun. Namun, terdapat beberapa keadaan yang tidak memungkinkan masyarakat untuk mencuci tangan air yang mengalir dan sabun. *Hand sanitizer* menjadi salah satu alternatif, sehingga *hand sanitizer* menjadi salah satu produk yang saat ini dibutuhkan masyarakat. Kebutuhan masyarakat ini menjadi salah satu peluang yang digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi dan kelebihan produk seperti penggunaan kata kuman, bakteri, atau virus pada 9 dari 10 produk handsanitizer. Hal ini tentu sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa pandemi *Covid-19*. Bahkan 2 dari 10 produk menggunakan dokter sebagai model iklan. Selain itu, adanya penyebutan kadar alkohol secara terperinci yaitu 70%, hal ini berkaitan dengan anjuran dari WHO bahwa minimal kadar alkohol dalam hand sanitizer minimal 70%. Dengan adanya keterangan ini tentu akan menarik minat pendengar untuk membeli produk. Selain itu penyebutan kata bakteri, virus, dan kuman dalam iklan juga menjadi faktor penarik minat pendengar.

Faktor Efektifitas Produk

Dengan banyaknya pilihan produk *hand sanitizer* tentu tiap-tiap produk menggunakan berbagai macam cara untuk memikat hati para pendengar, salah satunya yaitu dengan keefektifitasan produk. Hal ini dapat dilihat pada tuturan data 9, "*Pilih SOS hand sanitizer yang 99,9% efektif membunuh virus dan kuman dengan formula yang lembut dan tidak lengket di tangan, tak menyebabkan iritasi, serta bisa membersihkan gadget kesayangan.*" Dapat dilihat pada tuturan tersebut disebutkan kegunaan produk selain untuk membersihkan tangan produk ini juga memiliki kegunaan lain yaitu membersihkan gadget atau telepon genggam. Lalu pada tuturan data 1, "*Kuman pada nempel? Semprot Antis pada masker kain. Kuman? Pecah. Antis jasmine tea, menghilangkan bau. Ada Antis mini dan isi ulang.*" Dapat dilihat pada tuturan tersebut bahwa produk Antis selain dapat digunakan pada tangan, dapat pula digunakan pada masker kain, karena mengandung wangi teh melati, sehingga dapat menghalau bau-bau yang kurang sedap. Hal ini tentu akan menarik minat pendengar, karena dengan satu produk dapat memiliki kegunaan lebih dari satu. Pendengar yang seharusnya membawa dua produk atau lebih, dapat membawa satu produk saja. Hal ini tentu lebih efektif. Selain kepraktisan dalam hal kegunaan produk, kepraktisan bentuk kemasan juga termasuk, seperti pada data 5, "*Baru! Nuvo Pocket Hand Sanitizer Spay. Kemasan praktis, bisa dibawa kemana-mana.*" Dengan kemasan yang mudah dibawa, dalam hal ini dapat

dimasukan ke kantong, pendengar yang kurang suka membawa tas tentu akan tertarik membeli produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan pada iklan hand sanitizer yang ditayangkan di televisi selama pandemi *Covid-19* ditemukan dua jenis implikatur, yaitu implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Jenis implikatur konvensional lebih banyak ditemukan daripada implikatur percakapan. Dari 10 iklan handsanitizer yang tayang di televisi 9 iklan mengandung implikatur konvensional, hanya satu iklan yang merupakan jenis implikatur percakapan. Fungsi implikatur yang ditemukan yaitu memberi tahu, menganjurkan, mengajak, dan menasehati.

Selain itu, terdapat faktor yang memengaruhi penggunaan implikatur pada iklan produk *hand sanitizer* di televisi selama masa pandemi *Covid-19*. Faktor tersebut ialah faktor kebutuhan masyarakat dan keefektifitasan produk.

Saran

Penelitian ini terbatas hanya mengkaji implikatur konvensional dan percakapan, disarankan bagi peneliti-peneliti lain untuk membahas kajian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Levinson, S. C. 1992. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Mahsun. 2014. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nugraha, Ajeng Aristiana. 2017. "Jenis Tindak Tutur dan Implikatur Percakapan dalam Iklan Layanan Masyarakat BkbbN pada Media Elektronik Periode Tahun 2010-2016". *Tesis*. (Tidak diterbitkan) Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro. <http://mli.undip.ac.id/> diakses pada 22 Maret 2020
- Purnomo, Harun. 2015. "Implikatur Percakapan Dalam Wacana Kartun Si Jujun Pada Media Masa Cetak Koran Solopos Edisi Januari Sampai Maret 2015". *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta diakses pada 15 Juni 2021 <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/38561>
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yule, George. 2014. *Pragmatik* (Terj.) Indah Fajar Wahtuni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.