

PELANGGARAN PRINSIP-PRINSIP KERJA SAMA PADA IKLAN TOYOTA VERSI DORAEMON-NOBITA BBQ

Idrus

Program Studi Bahasa dan Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas
email: idrus_unand@hotmail.com

Abstrak

Kepatuhan pada prinsip-prinsip kerja sama Grice dalam berkomunikasi akan menyebabkan komunikasi berjalan efisien. Iklan merupakan salah satu bentuk mengkomunikasikan produk atau jasa. Bahasa iklan dapat menciptakan efek persuasif yang kuat dengan melakukan pelanggaran terhadap maksim-maksim pada prinsip-prinsip kerja sama Grice. Pada makalah ini, dipaparkan pelanggaran prinsip-prinsip kerja sama pada iklan Toyota versi Doraemon-Nobita BBQ dan tujuan pembuat iklan melakukan pelanggaran maksim-maksim tersebut. Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian yang bersifat non-eksperimental menggunakan ancangan kualitatif dengan analisis heuristik. Hasil penelitian berupa (1) ditemukan pelanggaran prinsip-prinsip kerja sama, (2) tujuan pelanggaran prinsip-prinsip kerja sama meliputi: agar tuturan terdengar santun, menarik simpati, menarik perhatian, dan minat penonton/pembaca.

Kata kunci: *prinsip-prinsip kerja sama, pelanggaran maksim, bahasa iklan*

Latar Belakang

Pada era global ini, iklan telah menyebar ke segala aspek kehidupan manusia. Iklan membawa dampak yang sangat besar pada gaya hidup masyarakat modern. Segala macam iklan terpampang di mana-mana. Ketika membaca surat kabar atau majalah, atau ketika menyalakan tv atau radio, atau ketika melihat papan reklame di pinggir jalan atau di bangunan-bangunan, akan terlihat berbagai macam iklan. Iklan telah

merasuki kehidupan manusia sangat dalam.

Iklan komersil sebagian besar merupakan sejenis tuturan persuasif yang bertujuan membujuk pembaca untuk membeli atau menerima produk atau jasa tertentu karena iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Tujuan iklan yang menginginkan pembaca membeli atau menerima produk atau jasa tertentu dapat dicapai apabila pengiklan secara berkala

menerapkan strategi-strategi dan keterampilan pada bahasa iklan. Penelitian membuktikan bahwa manusia akan menaruh perhatian pada apa yang menarik baginya dan mengabaikan apa yang tidak menarik baginya.

Orang-orang beranggapan bahwa para pembuat iklan mengikuti maksim-maksim pada prinsip-prinsip kerja sama. Faktanya tidak seperti itu, justru para pembuat iklan membuat iklan dengan melanggar maksim-maksim prinsip-prinsip kerja sama tersebut. Para pembuat iklan melakukan pelanggaran terhadap maksim-maksim untuk menarik perhatian para penonton/pembaca. Salah satu contoh pelanggaran prinsip-prinsip kerja sama dapat ditemukan pada iklan Toyota versi Doraemon-Nobita BBQ. Dalam iklan TV Toyota Doraemon-Nobita versi BBQ ini, terjadi peristiwa tutur yang

melibatkan Nobita, Shizuka, Suneo, dan Doraemon. Peristiwa tutur menceritakan Nobita dan Shizuka yang pergi piknik ke pedesaan. Dalam perjalanan menuju lokasi piknik, mereka mengalami kesialan-kesialan. Ketika baru akan memulai BBQ, Shizuka mengatakan bahwa hari ini dia ada les biola. Lalu, tiba-tiba muncul mitra tutur lain, yaitu Suneo yang menawarkan bantuan mengantarkan Shizuka dengan mobil ke tempat lesnya. Shizuka pergi dengan Suneo. Nobita bersedih hati dan menyadari bahwa mobil itu sangat penting. Penutur lain adalah Doraemon yang muncul secara mendadak di hadapan Nobita, namun menolak permintaan Nobita yang meminta Doraemon mengeluarkan mobil. Alasannya, Nobita tidak memiliki SIM. Teks tertulis pada iklan mengajak penonton untuk mengurus SIM. Berikut transkripsinya:

Pelaku Tutur	Transkripsi Bahasa Jepang	Terjemahan Bahasa Indonesia
Shizuka	<i>Nobita-san to dekakeru no hisashiburi</i>	Sudah lama nggak pergi piknik sama Nobita ya
Nobita	<i>Soto e deru to roku na koto nai n da yo ne</i>	Ketika kita pergi nggak akan ada kesialan kan
	<i>Nori okureta</i>	Ketinggalan bus
	<i>Mizuki mayotta</i>	Nyasar di hutan
	<i>Acchi acchi</i>	Panas-panas

Shizuka	<i>Nobita-san, atashi baiorin no resson ni natte</i>	Nobita, aku ada les biola hari ini
Nobita	<i>Heeh</i>	Apa?
Suneo	<i>Okutte ikou ka?</i>	Mau kuantar?
Nobita & Shizuka	<i>Suneo? Suneo-san?</i>	Suneo? Suneo?
Suneo	<i>Are, nande nobita kuruma de konakatta n dakke?</i> <i>Ja naa</i>	Lho, kok Nobita nggak datang pakai mobil sih? Sampai nanti
Nobita	<i>Kuyashii</i> <i>Yappa, kuruma ka Doraemon</i>	Sebeel Ternyata aku butuh mobil Doraemon
Doraemon	<i>Nobita-kun, hisashiburi</i>	Nobita, lama nggak ketemu
Nobita	<i>Kuruma dashite</i>	Keluarin mobil dong
Doraemon	<i>Dame</i>	Nggak
Nobita	<i>Doushite</i>	Kenapa?
Doraemon	<i>Menkyou nai jan.</i>	Kamu kan nggak punya SIM
Nobita	<i>Menkyou ka</i>	SIM ya?
Narator	<i>Toyota desu</i>	Toyota
Teks Tertulis	<i>Menkyou o, torou. Fun to drive, again.</i>	Buat SIM yuk! <i>Fun to drive, again.</i>

Masalah pokok yang akan dibahas dalam makalah ini adalah pelanggaran maksim-maksim prinsip-prinsip kerja sama pada iklan Toyota versi Doraemon-Nobita BBQ dengan tujuan penelitian adalah:

- 1) menemukan apa saja pelanggaran maksim-maksim prinsip-prinsip kerja sama yang terdapat dalam iklan Toyota versi Doraemon-Nobita BBQ;

- 2) menjelaskan apa tujuan pembuat iklan menggunakan tuturan yang melanggar maksim-maksim prinsip-prinsip kerja sama yang terdapat dalam iklan Toyota versi Doraemon-Nobita BBQ.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam dua aspek, yaitu aspek teoretis dan aspek praktis.

Dilihat dari aspek teoretis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pragmatik, sedangkan jika dilihat dari aspek praktis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada aspek-aspek yang berkaitan dengan dunia kreatif industri periklanan.

Teori dan Metodologi

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan prinsip-prinsip kerja sama pada iklan di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fang Liu, Wenzhong Zhu, dan Jingyi Li. Fang Liu (2012), pada penelitian prinsip-prinsip kerja sama yang terdapat dalam bahasa iklan menemukan bahwa bahasa iklan menggunakan tindak tutur tidak langsung untuk memperkuat efek persuasif iklan tersebut dengan melanggar prinsip-prinsip kerja sama. Di saat yang sama, beberapa iklan layanan masyarakat mematuhi prinsip-prinsip kesantunan. Penelitian ini memberikan masukan kepada pembuat iklan tentang hal-hal yang harus diperhatikan untuk membuat iklan yang bagus. Liu juga memberikan informasi yang bermanfaat buat konsumen untuk dapat memahami makna yang terkandung di dalam iklan sehingga dapat terhindar dari membeli produk-produk yang tidak berkualitas.

Lalu, Wenzhong Zhu & Jingyi Li (2013) dalam penelitiannya tentang studi pragmatik menemukan bahwa fungsi ketidakjelasan bahasa pada

iklan komersial merupakan hal yang natural dalam berbahasa, begitu juga dengan bahasa iklan. Ketidakjelasan bahasa pada iklan komersial merupakan faktor komunikasi yang efektif dalam iklan, khususnya melalui prinsip-prinsip kerja sama dan implikatur percakapan Grice. Zhu dan Li menemukan bahwa ketidakjelasan bahasa pada iklan komersial memiliki peran positif dan peran negatif. Peran positifnya meningkatkan fleksibilitas komunikasi, menambah daya persuasif komunikasi, dan menjamin keakuratan informasi, sedangkan peran negatifnya adalah menyesatkan pembaca dan membuat pembaca jatuh pada pemahaman yang salah.

Penelitian yang mengkaji bagaimana prinsip-prinsip kerja sama dilanggar sebagai suatu strategi bertutur dalam iklan berbahasa Jepang belum pernah dilakukan di Indonesia. Berdasarkan pertimbangan di atas, peneliti menganggap perlu untuk mengangkat pelanggaran prinsip-prinsip kerja sama sebagai topik penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengisi kerumpangan dalam penelitian prinsip-prinsip kerja sama tindak tutur di Indonesia.

Sejumlah teori yang relevan dan berkaitan akan digunakan untuk meneliti dan menganalisis data. Teori-teori tersebut mencakup beberapa hal berikut ini, yaitu (1) teori prinsip-prinsip kerja sama yang

dikemukakan Grice, (2) teori *felicity condition* Austin, (3) teori ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip kerja sama yang dirumuskan Thomas, dan (4) mengenai iklan yang diambil dari Goddard. Penerapan teori-teori ini diharapkan dapat membantu menemukan pelanggaran-pelanggaran prinsip kerja sama Grice dan alasan pelanggaran-pelanggaran prinsip kerja sama Grice dalam iklan Toyota tersebut.

Prinsip-prinsip percakapan salah satunya mencakup prinsip-prinsip kerja sama (PKS)/*cooperative principle* Grice. Grice (dalam Birner, 2013:41—62); Renkema (2004:19); Cruse (2004:367—369) mengemukakan bahwa PKS terdiri atas 4 maksim, yaitu:

I. *Maxim of quantity* (maksim kuantitas)

1. *Make your contribution as informative as is required (for the current purposes of the exchange)*
(Buatlah kontribusi Anda seinformatif mungkin seperti yang diperlukan)
2. *Do not make your contribution more informative than is required*
(Jangan buat kontribusi Anda lebih informatif daripada yang diperlukan)

II. *Maxim of quality* (maksim kualitas)

1. *Do not say what you believe to be false*
(Jangan katakan sesuatu yang Anda percaya tidak benar)
2. *Do not say that for which you lack adequate evidence*
(Jangan katakan sesuatu yang Anda tidak punya cukup bukti)

III. *Maxim of relevance* (maksim relevansi)
be relevant
(Katakan hal-hal yang relevan saja)

IV. *Maxim of manner* (maksim cara)

1. *avoid obscurity of expression*
(Hindari pengungkapan yang tidak jelas)
2. *avoid ambiguity*
(Hindari ketaksaan/ ambiguitas)
3. *be brief (avoid unnecessary prolixity)*
(Katakan secara ringkas/ Hindari penggunaan kata-kata yang berlebihan)
4. *be orderly*
(Katakan secara beraturan)

Jika keempat-empat maksim itu dipenuhi, pengungkapan atau penyampaian informasi menjadi efektif dan efisien. Hal ini karena informasi yang diberikan penutur tidak lebih dan tidak kurang. Informasi itu benar atau tidak keliru karena didasarkan kepada kenyataan yang sebenarnya. Informasi itu relevan dan penyampaian informasi itu baik. Grice berpendapat bahwa dalam melakukan percakapan, para penutur harus memiliki keinginan

untuk kooperatif. Jika tidak, para penutur tersebut tidak mungkin melakukan percakapan. Para penutur yang mematuhi PKS itu dapat berkomunikasi dengan baik. Namun, tujuan berkomunikasi tidak hanya untuk menyampaikan informasi sehingga dalam praktik berbahasa para penutur sering melanggar PKS karena alasan-alasan tertentu.

Iklan sebagai salah satu jenis teks bahasa memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Dalam iklan, cenderung digunakan gaya bahasa yang tinggi. Gaya bahasa yang tinggi di sini maksudnya adalah bahasa iklan itu penuh kreativitas dan inovasi sehingga mengandung daya persuasif dan retorik yang tinggi. Dengan begitu, tujuan dari iklan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga masyarakat menggunakan produk atau jasa yang diiklankan dapat tercapai.

Tindak tutur dapat berlangsung dengan sukses kalau memenuhi kondisi keabsahan (*felicity condition*). Menurut Austin (1962:14—15), ada empat syarat kesahihan, yang dinamakan kaidah isi proposisional (*propositional content rules*) yang harus dipenuhi agar tuturan yang pengungkapannya

bertujuan melakukan (perform) sesuatu berhasil, yaitu:

- (1) adanya prosedur konvensional yang mempunyai efek, dan prosedur itu mestilah mencakup pengujaran kata-kata tertentu oleh orang-orang tertentu pada peristiwa tertentu,
- (2) orang-orang dan peristiwa tertentu di dalam kasus tertentu mestilah yang berkelayakan atau patut (*appropriate*) untuk pelaksanaan prosedur,
- (3) prosedur itu mestilah dilaksanakan oleh para peserta secara benar, dan
- (4) prosedur itu harus dilaksanakan secara lengkap.

Peran dan pemahaman penutur dan mitra tutur akan tindak tutur sangat penting dalam menentukan apakah suatu tindak tutur sah atau tidak. Teori ini berguna untuk memastikan tindak tutur yang ada pada iklan itu sah karena memenuhi syarat-syarat.

Ketidakpatuhan terhadap PKS dirumuskan oleh Thomas (1995: 72—78). Ada lima yang meliputi: (1) pencemoohan maksim (*flouting a maxim*), (2) pelanggaran maksim (*violating a maxim/ unostentatious non observance*), (3) penyalahan maksim (*infringing a maxim*), (4) pengabaian maksim (*opting out of a maxim*), dan (5) penggantungan maksim (*suspending a maxim*).

Pada penelitian ini, ketidakpatuhan yang akan dibahas lebih lanjut adalah

pelanggaran PKS. Pelanggaran PKS adalah jenis ketidakpatuhan terhadap PKS yang tidak dipamerkan (*unostentatious*). Artinya, penutur secara sengaja dan diam-diam tidak mematuhi PKS dengan tujuan yang menyesatkan (*mislead*) petutur dalam pembangkitan implikatur yang salah. Pelanggaran PKS tidak identik dengan penuturan kebohongan karena dalam tindakan yang pertama, penutur tidak mengatakan kebohongan secara eksplisit (melainkan secara implisit), sedangkan dalam tindakan kedua penutur mengatakan kebohongan secara eksplisit.

Kata *advertisement* (iklan) berasal dari bahasa Latin *adveretere* yang bermakna *turn toward* atau “menghadapkan” (Goddard, 1998:6). *Turn toward* di sini berarti hakikat iklan yang berusaha menarik perhatian pembaca, pendengar, atau penontonnya sehingga penerima pesan akan menolehkan pandangan dalam arti tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan yang disajikan. Dalam upaya menarik perhatian pembeli, produsen akan berusaha menanamkan kepercayaan (*trust*) ke dalam pikiran konsumen melalui iklan. Jadi, iklan dibentuk untuk memberikan identitas pada sesuatu yang diwakilinya (Goddard, 1998:34). Oleh karena itu, tuntutan akan keterampilan berbahasa yang tinggi pada iklan tidak hanya bermanfaat untuk melakukan persuasi yang bertujuan mendorong masyarakat untuk

mengonsumsi ataupun menggunakan produk atau jasa seseorang. Kini, iklan telah berkembang seiring pesatnya industri periklanan di dunia sebagai pembentukan identitas, sebagai sarana integrasi, interaksi sosial, pemberi informasi, dan sarana hiburan (McQuaill, 1987: 308). Pengetahuan akan iklan akan berguna dalam mengetahui jenis iklan sehingga akan berdampak pada bahasa iklan yang digunakan.

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian yang bersifat non-eksperimental karena sebagai peneliti bahasa hendak mengungkapkan fenomena kebahasaan, terutama pemakaian bahasa dan isi komunikasi. Penelitian ini tidak dirancang untuk memperlakukan informan secara tertentu dan tidak pula menggunakan ancangan kuantitatif, melainkan cenderung menggunakan ancangan kualitatif. Hal ini berkaitan dengan data penelitian yang tidak berwujud angka-angka, tetapi bentuk-bentuk verbal yang berwujud tuturan dalam iklan.

Teknik pemerolehan data merupakan pengumpulan iklan-iklan yang mengandung tindak tutur di situs www.youtube.com yang salah satu di antara iklan yang mengandung tindak tutur yang di dalamnya banyak terdapat pelanggaran PKS. Iklan tersebut diunduh untuk dibuat transkripsi percakapannya. Teknik transkripsinya dilakukan dengan

menuliskan dialog-dialog ke dalam bentuk tulis (seperti dialog dalam naskah drama). Fitur-fitur fonologis (seperti tekanan, waktu, jeda, intonasi, dan titinada) diperhatikan, tetapi tidak dianalisis dalam kajian ini.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pemrosesan data dalam kajian ini adalah sebagai berikut: (1) memperhatikan secara saksama rekaman yang memiliki dialog-dialog yang diperkirakan mengandung pelanggaran PKS, (2) mengidentifikasi komponen tuturnya meliputi latar, partisipan, dan tujuan tuturan, (3) mengidentifikasi peristiwa-peristiwa tutur yang mengandung PKS, (4) mengidentifikasi PKS yang dilanggar, (5) mengasumsi tujuan atau motivasi penutur dalam melanggar PKS, (6) menganalisis contoh-contoh, dan (7) menarik kesimpulan.

Analisis Pelanggaran PKS pada Iklan Toyota Versi Doraemon-Nobita BBQ

Di dalam kegiatan analisis data, digunakan analisis heuristik. Teknik ini merupakan metode analisis pragmatik yang dicetuskan oleh Leech (1983:40—44). Teknik ini berusaha mengidentifikasi daya

pragmatis sebuah tuturan dengan cara merumuskan hipotesis dan kemudian mengujinya berdasarkan data yang tersedia. Jika hipotesis tidak teruji, dibuatlah hipotesis baru. Semua proses ini terus berulang sampai tercapai suatu pemecahan masalah, yaitu berupa hipotesis yang teruji kebenarannya (yang tidak bertentangan dengan bukti yang ada).

Pelanggaran PKS yang Terdapat dalam Iklan Toyota Versi Doraemon-Nobita BBQ

Di atas sudah dipaparkan bahwa PKS terdiri atas empat maksim, yaitu maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi dan maksim cara. Pelanggaran maksim PKS yang terdapat dalam Iklan Toyota versi Doraemon-Nobita BBQ adalah sebagai berikut:

(1) Pelanggaran Maksim Kuantitas
Inti maksim kuantitas adalah memberikan informasi secukupnya, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Pelanggaran maksim kuantitas berarti memberikan informasi terlalu sedikit atau terlalu banyak. Pelanggaran maksim kuantitas pada iklan di atas dapat dilihat pada tuturan berikut.

Tuturan 1

Pelaku Tutar	Transkripsi Jepang	Bahasa	Terjemahan Bahasa Indonesia
Shizuka	<i>Nobita-san, atashi baiorin no resson ni natte</i>		Nobita, aku ada les biola hari ini
Nobita	<i>Heeh</i>		Apa?

Pada tuturan di atas, penutur (Shizuka) mengatakan, '**Nobita-san, atashi baiorin no resson ni natte**' '*Nobita, aku ada les biola hari ini*'. Tuturan tersebut belum lengkap atau informasi yang diberikan oleh penutur kepada mitra tutur terlalu sedikit. Tuturan ini bukan sekadar pemberitahuan bahwa Shizuka hari ini ada les piano, tetapi bermaksud meminta Nobita secara tidak langsung untuk mengakhiri acara piknik. Tuturan itu seharusnya diikuti oleh tuturan yang menjelaskan '**Kalau ada les biola, seharusnya bagaimana?**' dengan mengatakan '**BBQ owari ni shite, kaerimashou**' '*Jadi, acara BBQ ini kita sudahi saja, lalu kita pulang*'. Dengan mengakhiri acara BBQ, Shizuka dapat segera pulang dan pergi les piano.

(2) Pelanggaran Maksim Kualitas Maksim kualitas menyatakan bahwa dalam bertutur haruslah mengatakan sesuatu yang dianggap benar dan tidak mengatakan sesuatu yang kebenarannya belum ada buktinya. Pelanggaran maksim kualitas berarti mengatakan sesuatu yang dianggap tidak benar atau mengatakan sesuatu yang belum ada buktinya. Pelanggaran maksim kualitas ini dapat berbentuk hiperbola, metafora, ironi, perumpamaan, dan *banter*, serta sarkasme. Pada iklan Toyota ini, pelanggaran maksim kualitas berupa perumpamaan dan sarkasme yang dapat dilihat pada tuturan berikut:

Tuturan 2

Pelaku Tutar	Transkripsi bahasa Jepang	Terjemahan bahasa Indonesia
Nobita	<i>Soto e deru to roku na koto nai n da yo ne</i>	Kalau kita pergi nggak ada kesialan kan
	<i>Nori okureta</i>	Ketinggalan bus
	<i>Mizuki mayotta</i>	Nyasar di hutan
	<i>Acchi acchi</i>	Panas-panas

Pada iklan ini, disampaikan beberapa tuturan yang menunjukkan kesialan-kesialan yang dialami Nobita (penutur). Kesialan-kesialan itu meliputi *nori okureta 'ketinggalan bus'*, *mizuki mayotta 'nyasar di hutan'*, *acchi acchi 'panas-panas'*. Semua kesialan itu merupakan perumpamaan akan hal-hal yang terjadi kalau bepergian tidak dengan mobil sendiri. Waktu keberangkatan bus di Jepang sudah ada jadwalnya. Apabila datang ke halte bus lebih awal dari jadwal keberangkatan, penumpang harus menunggu. Sebaliknya jika datang lewat dari

jadwal keberangkatan akan ditinggalkan oleh bus. Lalu, mobil-mobil keluaran terbaru biasanya dilengkapi dengan GPS yang menyebabkan pengemudinya dapat mengatur dan mengetahui rute yang akan ditempuh. Keberadaan GPS pada mobil dapat menghindari pengemudinya dari salah jalan atau nyasar. Terakhir, Jepang sangat panas di musim panas sehingga bepergian dengan mobil ber-AC tentunya sangat menyenangkan:

Tuturan 3

Pelaku Tutur	Transkripsi bahasa Jepang	Terjemahan bahasa Indonesia
Suneo	<i>Are, nande nobita kuruma de konakatta n dakke?</i>	Lho, kok Nobita nggak datang pakai mobil sih?

Penutur (Suneo) mengatakan kalimat yang seolah-olah bertanya, '*Are, nande nobita kuruma de konakatta n dakke?*' '*Lho, kok Nobita nggak datang pakai mobil sih?*' Tujuan tuturan itu bukanlah untuk mendapatkan jawaban alasan Nobita tidak datang menggunakan mobil, melainkan cemoohan atau sindiran kepada Nobita yang datang tidak mengendarai mobil. Penutur mengetahui bahwa Nobita yang tidak terampil belum tentu memiliki mobil karena untuk mendapatkan SIM perlu keterampilan mengemudi dan untuk membeli mobil perlu uang yang cukup banyak. Dia sendiri tahu Nobita tidak memiliki kedua itu

(keterampilan dan uang). Secara eksplisit, Suneo menonjolkan dirinya kepada Shizuka bahwa dia ke mana-mana pergi dengan mobil sehingga dapat pergi ke mana pun dan kapan pun dia mau.

(3) Pelanggaran Maksim Relevansi
Mengatakan hal-hal yang relevan saja merupakan isi maksim relevansi. Artinya, pelanggaran maksim relevansi terjadi ketika penutur mengatakan hal-hal yang tidak relevan karena menganggap mitra tutur mampu berimajinasi tentang apa tuturan yang tidak diucapkan. Bentuk pelanggaran maksim

relevansi pada iklan Toyota dapat dilihat di bawah ini:

Tuturan 4

Pelaku Tutar	Transkripsi bahasa Jepang	Terjemahan bahasa Indonesia
Narator	<i>Toyota desu</i>	Toyota
Teks Terulis	<i>Menkyou o, torou. Fun to drive, again.</i>	Buat SIM yuk! <i>Fun to drive, again.</i>

Tagline yang diucapkan narator 'Toyota desu' 'Toyota' tidak ada kaitannya dengan teks tertulis 'Menkyou o, torou. Fun to drive, again.' 'Buat SIM yuk! Fun to drive, again.' Hal yang ingin disampaikan melalui pelanggaran maksim relevansi di sini adalah mobil Toyota dapat dibeli oleh siapa pun. Agar dapat mengendarai mobil dengan tenang, pengemudi harus punya SIM. Oleh karena itu, orang-orang yang belum punya SIM disuruh membuat SIM sehingga secara resmi boleh mengendarai mobil Toyota. Pergi jalan-jalan menggunakan mobil menyenangkan, apalagi kalau sudah memiliki SIM sehingga perasaan

tentram dan tenang ketika mengendarai mobil tidak perlu cemas ditangkap polisi lalu lintas karena mengendarai mobil tanpa SIM.

(4) Pelanggaran Maksim Cara Maksim cara dalam berkomunikasi maksudnya adalah tuturan disampaikan dengan jejas, tidak ambigu, ringkas, dan berurutan. Ketika tuturan disampaikan dengan tidak jelas, ambigu, bertele-tele, dan tidak beraturan artinya telah terjadi pelanggaran maksim cara yang bentuknya dapat dilihat pada tuturan iklan berikut:

Tuturan 5

Pelaku Tutar	Transkripsi Bahasa Jepang	Terjemahan Bahasa Indonesia
Nobita	<i>Kuruma dashite</i>	Keluarin mobil dong
Doraemon	<i>Dame</i>	Nggak
Nobita	<i>Doushite</i>	Kenapa?
Doraemon	<i>Menkyou nai jan.</i>	Kamu kan nggak punya SIM

Pada tuturan di atas, dapat ditemukan ketidakberaturan. Ketika penutur (Nobita) menanyakan sebab lawan

tutur (Doraemon) untuk mau mengeluarkan mobil, lawan tutur mengatakan, 'Menkyou nai jan'

'Kamu kan nggak punya SIM' kepada penutur. Di sini ada ketidakberurutan di mana yang seharusnya lebih dulu disampaikan lawan tutur kepada penutur adalah tentang penutur yang tidak punya keterampilan mengendarai mobil. Setelah itu, barulah alasan tidak memiliki SIM dapat digunakan. Tanpa SIM seseorang dapat mengendarai mobil, tanpa keterampilan mengemudi tidak bisa mengendarai mobil.

Tujuan Pembuat Iklan Menggunakan Tuturan yang Melanggar Prinsip-prinsip Kerja sama

Manusia berkomunikasi satu dengan yang lainnya pada tataran tertentu menggunakan PKS Grice. Tetapi, pembuat iklan melakukan pelanggaran-pelanggaran terhadap maksim PKS. Tentunya pembuat iklan melakukan hal itu dengan tujuan menarik perhatian pembaca/penonton untuk memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini alasan pelanggaran maksim PKS pada iklan Toyota versi Doraemon-Nobita BBQ.

- (1) agar tuturan terdengar santun
Tujuan melanggar maksim kuantitas PKS agar tuturan terdengar santun dapat ditemukan pada tuturan 1. Penutur (Shizuka) menjaga hubungan sosial yang harmonis dengan lawan tutur (Nobita) dengan meminta mengakhiri

acara piknik secara eksplisit. Oleh karena itu, penutur hanya mengatakan 'Nobita-san, atashi baiorin no resson ni natte' 'Nobita, aku ada les biola hari ini'. Meminta lawan tutur menghentikan acara piknik secara langsung akan merusak suasana hati lawan tutur. Jadi, agar acara piknik dihentikan sesuai kesepakatan bersama tanpa mengancam muka lawan tutur, penutur melakukan pelanggaran PKS dengan tidak mengungkapkan informasi sebanyak yang dibutuhkan.

- (2) menarik simpati

Tujuan melanggar maksim kualitas PKS untuk menarik simpati penonton atau pembaca dapat ditemukan pada tuturan 3. Di sini penutur (Suneo) mengejek atau mencemooh Nobita dengan cara sarkasme dengan mengatakan 'Are, nande nobita kuruma de konakatta n dakke?' 'Lho, kok Nobita nggak datang pakai mobil sih?'. Ejekan dan cemoohan yang disampaikan penutur itu menyebabkan penonton atau pembaca akan merasa kasihan pada Nobita yang diejek atau dicemooh sedemikian rupa. Pada akhirnya, dalam diri penonton atau pembaca akan timbul rasa simpati pada Nobita yang tidak memiliki mobil.

- (3) menarik perhatian dan minat penonton/pembaca
Pelanggaran maksim pada tuturan 2, tuturan 4, dan tuturan 5 masing-masing merupakan pelanggaran terhadap maksim kualitas, relevansi, dan cara. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan minat penonton/pembaca.

Pelanggaran maksim kualitas pada tuturan 2 dengan memberikan perumpamaan kesialan-kesialan yang dialami orang-orang yang tidak mengendarai/mengemudikan mobil, seperti *nori okureta* 'ketinggalan bus', *mizuki mayotta* 'nyasar di hutan', *acchi acchi* 'panas-panas'. Kalau mengendarai/mengemudikan mobil sendiri waktu keberangkatan dapat diatur sesuka hati, salah jalan, atau nyasar juga dapat dihindari dengan penggunaan GPS dan panasnya musim panas atau dinginnya musim dingin dapat ditanggulangi dengan AC atau pemanas yang terpasang di mobil.

Tuturan 4 menggunakan dua bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Tentunya hal ini dapat membuat tuturan lebih menarik perhatian dan minat penonton/pembaca.

Penonton/pembaca diajak untuk membuat SIM untuk dapat menikmati perjalanan lebih menyenangkan lagi dengan mengatakan '**Menkyou o, torou. Fun to drive, again.**' '*Buat SIM yuk! Fun to drive, again.*'

Terakhir, pada tuturan 5, ketidakberaturan tuturan akan menyebabkan penonton/pembaca berpikir lalu tertarik dan lebih berminat memperhatikan iklan tersebut lebih teliti sehingga iklan tersebut menjadi lebih berkesan di mata penonton/pembaca.

Kesimpulan

Iklan merupakan aktivitas propaganda yang memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat umum. Iklan bertujuan membangkitkan keinginan memesan atau membeli konsumen. Bahasa iklan merupakan suatu komunikasi dalam bentuk khusus yang berusaha keras dan terus-menerus mempengaruhi konsumen untuk memesan atau membeli suatu produk.

Makalah ini menganalisis iklan menggunakan teori PKS Grice dan teori ketidakpatuhan terhadap PKS yang dirumuskan Thomas. Pembuat iklan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, seharusnya pembuat iklan mematuhi PKS. Pada kenyataannya, pembuat iklan dengan tujuan tertentu

justru melanggar PKS untuk menarik perhatian, dan minat kepentingannya. Pada makalah ini, disajikan berbagai pelanggaran maksim yang bertujuan agar tuturan terdengar santun, menarik simpati, penonton/pembaca.

Daftar Pustaka

- Austin, J. 1984. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Birner, B. 2013. *Introduction to Pragmatics*. Singapore: Wiley-Balckwell.
- Cruse, A. 2000. *Meaning In Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics*. New York: Oxford University Press.
- Goddard, A. 1998. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Leech, G. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Liu, F. 2012. *A Study of Principle of Conversation in Advertising Language*. Academy Publisher.
- McQuaill, D. 1987. *Mass Communication Theory*. California: SAGE.
- Renkema, J. 2004. *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Thomas, J. 1996. *Meaning in Interaction*. London: Longman.
- Zhu, W., & Li, J. 2013. *A Pragmatic Study on the Functions of Vague Language in Commercial Advertising*. English Language Teaching.