

Kesantunan Bahasa Iklan yang Ramah Anak Dalam Produk Makanan dan Minuman di Video Online

Nanik Setyawati ¹, Eva Ardiana Indrariansi ², Icuk Prayogi ³

¹²³Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas PGRI Semarang

Email: naniksetyawati@upgris.ac.id

ABSTRACT

Advertising with the aim of building a brand image, selling products is carried out by many advertisers in the digital space. One type of advertising that is quite popular because the presentation attracts the attention and interest of the audience is food and drink advertising in online videos. The use of language to reflect persuasive communication in advertising will be useful if presented with the basic characteristics of advertising writing. The aim of this research is to describe politeness in advertising language for child-friendly food and beverage products in online videos. This type of qualitative research analyzes data inductively, starting from data as evidence rather than emphasizing a theoretical model. Determination of the sample in this research was purposive sampling by ensuring that the samples obtained were in accordance with the research objectives. Checking data validity utilizes source triangulation techniques, namely by providing data from various data sources with consideration to achieving research objectives. The data source comes from advertisements for food and beverage products in online videos obtained by observation. The data for this research is in the form of advertising texts for food and beverage products that utilize the politeness of advertising language. Next, the data is classified in tabular form based on theory with supporting data. Simultaneous data analysis using the Spradley qualitative analysis model, through four major stages, namely: domain analysis, taxonomy, components and cultural themes. Politeness in the language of advertisements for child-friendly food and beverage products in online videos shows that there are six maxims in language politeness. The most dominant politeness of language is seen in the maxim of acceptance. The next position is the maxim of wisdom and the maxim of agreement. Followed by the maxim of generosity, the maxim of sympathy, and finally the maxim of politeness.

Keywords: *characteristics, advertising language, child friendly, online video*

ABSTRAK

Beriklan dengan tujuan membangun citra merek, menjual produk banyak dilakukan pengiklan di ruang digital. Salah satu jenis iklan yang cukup populer karena sajian yang menarik perhatian dan minat khalayak adalah iklan makanan dan minuman di video online. Pemanfaatan bahasa untuk merefleksikan komunikasi persuasif dalam iklan akan bermanfaat bila disajikan dengan karakteristik dasar penulisan iklan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kesantunan dalam bahasa iklan dalam produk makanan dan minuman yang ramah anak di video online. Penelitian berjenis kualitatif ini melakukan analisis data secara induktif, mulai data sebagai bukti daripada menekankan suatu model teoretis. Penentuan sampel dalam penelitian ini secara purposive sampling dengan mengupayakan sampel yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Pengecekan validitas data memanfaatkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan teknik menyediakan data dari sumber data yang bervariasi dengan pertimbangan untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data berasal dari iklan produk makanan dan minuman di video online yang diperoleh dengan cara observasi (pengamatan). Data penelitian ini berupa teks iklan produk makanan dan minuman yang memanfaatkan kesantunan bahasa iklan. Selanjutnya data diklasifikasikan dalam bentuk tabel berdasarkan teori dengan data pendukung. Analisis data secara simultan dengan menggunakan model analisis kualitatif Spradley, melalui empat tahapan besar, yaitu: analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya. Kesantunan dalam bahasa iklan produk makanan dan minuman yang ramah anak di video online memperlihatkan memperlihatkan adanya enam maksim dalam kesantunan berbahasa. Kesantunan bahasa yang paling dominan terlihat dalam maksim penerimaan. Posisi berikutnya maksim kebijaksanaan dan maksim persetujuan. Diikuti maksim kedermawanan, maksim kesimpatian, dan yang terakhir maksim kesopanan.

Kata Kunci: *karakteristik, bahasa iklan, ramah anak, video on line*

PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi dan informasi modern saat ini semakin giat diterapkan di semua bidang kehidupan sosial. Secara signifikan hal tersebut mengubah cara produk dan layanan diproduksi dan dipasarkan. Itulah sebabnya industri informasi memainkan peran besar dalam pasar global dan internasional serta menentukan pertumbuhan prospektifnya. Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah memengaruhi penciptaan teknik pemasaran yang inovatif dan pemasaran melalui online (internet) merupakan salah satu yang paling dinamis.

Video online menjadi alat periklanan yang paling ampuh saat ini, yang membuatnya jauh lebih efisien daripada alat pemasaran tradisional. Tujuan utama iklan video online adalah meningkatkan penjualan yang dapat dicapai dengan lebih banyak menarik konsumen melalui akses ke internet. Alasan lain untuk menggunakan iklan semacam itu adalah meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek. Tujuan utama dari iklan online adalah meningkatkan penjualan yang dapat menarik lebih banyak konsumen dengan akses ke online. Alasan lain menggunakan iklan semacam itu adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek.

Anak-anak menjadi sasaran yang empuk untuk tayangan iklan. Salah satu iklan yang menarik perhatian dan minat anak-anak adalah iklan produk makanan dan minuman (selanjutnya disingkat IPMM) di video online. Selain karena suguhan tampilan yang ekspresif, menggoda, musik yang menarik, lagu yang ceria; IPMM memanfaatkan bahasa yang sangat akrab bagi anak-anak.

Pemanfaatan bahasa untuk merefleksikan komunikasi persuasif dalam sebuah iklan akan bermanfaat bila disajikan dengan karakteristik kebahasaan periklanan dan kesantunan berbahasa. Karakteristik bahasa iklan tentunya berbeda dengan bahasa ragam yang lain. Begitu pula dengan kesantunan merupakan aspek kebahasaan yang amat penting, karena

dapat memperlancar interaksi antarindividu, mengurangi friksi selama berkomunikasi, dan agar makna yang disampaikan dapat diterima baik oleh mitra tutur. Pada akhirnya, anak-anak tidak sebatas menikmati produk iklan tersebut, namun mereka juga terbantu dalam menginternalisasi karakter positif melalui pemanfaatan bahasa dalam suguhan IPMM yang ramah anak.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kesantunan bahasa apa sajakannya yang tersajikan dalam IPMM yang ramah anak di video online? Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kesantunan bahasa yang tersajikan dalam IPMM yang ramah anak di video online.

Adapun pendekatan pemecahan masalah menggunakan teori mengenai kesantunan bahasa iklan perlu mempertimbangkan enam maksim, yaitu maksim kebijaksanaan, maksim kedermawanan, maksim penerimaan, maksim kesopanan, maksim persetujuan, dan maksim simpati. Terdapat prinsip kesantunan (*politeness principle*) yang memuat enam maksim, yaitu maksim kebijaksanaan, maksim kedermawanan, maksim penghargaan, maksim kesederhanaan, maksim pemufakatan, dan maksim kesimpatisan.

Maksim kebijaksanaan menggariskan bahwa setiap peserta tutur harus meminimalkan kerugian orang lain (memaksimalkan keuntungan bagi orang lain). Mitra tutur harus pula memaksimalkan kerugian dirinya, bukan sebaliknya.

Maksim kedermawanan bisa disebut dengan maksim kemurahan hati, artinya orang yang bertutur diharapkan dapat menghormati orang lain. Penghormatan terhadap orang lain dapat terjadi jika penutur mengurangi keuntungan atas dirinya sendiri dan memaksimalkan keuntungan untuk orang lain.

Maksim penerimaan menjelaskan bahwa seseorang bisa dianggap santun, jika dalam bertutur berusaha untuk memberikan penghargaan terhadap pihak lain. Pada maksim ini diharapkan penutur dan mitra tutur tidak saling mengejek, tidak saling mencela, tidak saling

membenci, dan tidak saling merendahkan pihak mitra tutur. Penutur yang mengejek peserta tutur lain saat kegiatan bertutur dapat dikatakan sebagai orang yang tidak sopan karena mengejek merupakan tindakan tidak menghargai orang lain. Tindakan tersebut harus dihindari dalam pergaulan yang sebenarnya.

Maksim kesopanan dapat disebut maksim kerendahan hati. Dalam komunikasi peserta tutur diharapkan dapat memiliki sikap kerendahan hati dengan cara mengurangi pujian atas dirinya sendiri. Orang bisa dikatakan sombong, jika dalam bertutur selalu mengunggulkan dirinya sendiri atau memuji dirinya sendiri.

Maksim persetujuan bisa disebut maksim pemufakatan atau kecocokan. Pada maksim ini ditekankan agar penutur dan mitra tutur dapat saling membina persetujuan, pemufakatan, atau kecocokan di dalam kegiatan tutur. Penutur dan mitra tutur dapat dikatakan memiliki sikap yang santun, jika sudah terjadi kemufakatan atau kecocokan dalam kegiatan bertutur.

Maksim simpati merupakan pemberian sikap perhatian. Tujuan maksim ini ialah agar peserta tutur dapat memaksimalkan sikap simpatinya kepada pihak lain. Masyarakat tutur di Indonesia, menjunjung tinggi sikap simpati kepada orang lain dalam komunikasi sehari-hari. Jika peserta tutur tidak memiliki sikap simpati, maka dapat dikatakan peserta tutur memiliki sikap antipati dan bisa dikatakan sebagai suatu tindakan tidak santun.

Terdapat lima penelitian terdahulu dengan tinjauan Pragmatik yang menjadi pijakan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian berjudul “Kajian Pragmatik Bahasa Iklan pada Tabloid Nova Edisi Januari sampai dengan Juni 2017” oleh Nanang Cendriono (2017) menunjukkan hasil kajian berorientasi pada kriteria prinsip kerja sama yang meliputi maksim kuantitas, maksim kualitas, dan maksim pelaksanaan. Adapun tindak tutur yang terdeskripsikan adalah tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

2. Penelitian berjudul “Aspek Pragmatik dalam Iklan AXIS pada Media Audio Visual” oleh Neneng Siti Suaibah Suparman, et al. (2018) dengan hasil empat aspek pragmatik, yaitu tindak tutur langsung, tindak tutur direktif, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur representatif.

3. Penelitian berjudul “Tindak Tutur dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi (Speech Ach in Advertising of Food and Beverage Products on Television)” oleh Tuty Kusmaini (2020) menunjukkan adanya tiga jenis tindak tutur, yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

4. Penelitian berjudul “Analisis Pragmatik pada Iklan Emina: Bright Stuff Face Wash” oleh Unggul Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa iklan dirangkai untuk membidik target pemasaran produk yaitu remaja putri dan dibangun dengan kerangka pragmatik yang baik sehingga tuturan-tuturan dalam iklan dapat diinterpretasikan dengan baik dan membentuk citra yang sesuai dengan target pemasaran mereka. Iklan juga menerapkan tindakan soft-selling dengan menekankan pada klaim produk untuk meyakinkan calon pembeli dan hard-selling yang dilakukan dengan penempatan ilokusi direktif yang mengarahkan calon pembeli ke situs toko daring dengan penempatan yang cukup mencolok namun tidak mengganggu estetika tampilan keseluruhan iklan ini.

5. Penelitian berjudul “Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Fair and Lovely di Televisi” oleh Ariana Mana Sikana & Rahmadani Linda Fadillah (2020) menunjukkan adanya lima wujud tindak tutur ilokusi, yaitu tindak tutur asertif, tindak tutur direktif, tindak tutur komisif, tindak tutur ekspresif, dan tindak tutur deklaratif.

Kelima penelitian terdahulu masih sebatas tentang prinsip kerja sama dan jenis tindak tutur. Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan pemanfaatan bahasa iklan yang bervariasi dari prinsip kesantunannya dengan data dari media video online dengan variasi data dari IPMM.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Pemilihan jenis penelitian kualitatif ini didasarkan adanya suatu permasalahan atau isu yang harus dieksplorasi. Eksplorasi ini diperlukan karena adanya kebutuhan untuk memahami suatu masalah kemanusiaan yang didasarkan pada penyusunan suatu gambaran yang kompleks dan menyeluruh menurut pandangan yang rinci dari informan serta dilaksanakan di tengah *setting* alamiah.

Penelitian ini menggunakan fenomena linguistik sebagai data, khususnya penanda kesantunan dalam bahasa yang ramah anak dalam IPMM di video *online*. Sifat alamiah realitas kesantunan bahasa iklan memenuhi aksioma kualitatif dengan paradigma naturalis, yaitu bersifat *multiple*, *reconstructed*, dan *holistic*. Artinya, realitas bersifat jamak, heterogen, dan holistik yang tidak dapat dipisahkan dan dipecah-pecah dari *setting* alamiahnya. Realitas jamak dan heterogen ini tidak bisa dipelajari secara terpisah. Bagian dari realitas jamak ini harus dipahami secara organisme yang tidak dapat dikontrol maupun diprediksikan tanpa melibatkan konteksnya secara utuh. Organisme tersebut harus dipahami dengan pemahaman tentang keterkaitan antarorganisme secara menyeluruh melalui konteks. Oleh karena itu, organisme tersebut harus direkonstruksi secara menyeluruh dengan melibatkan seluruh komponen konteksnya.

b. Sumber Data dan Data Penelitian

Sumber data penelitian ini dari iklan makanan dan minuman di video *online*. Di dalam teks iklan terdapat tempat kejadian teks, partisipan yang terlibat dalam teks iklan, dan kejadian teks iklan tersebut. Ranah layanan *online* menjadi pilihan sumber data dengan pertimbangan bahwa layanan *online* sangat luas jangkauannya, banyak pemakainya, dan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Promosi produk dengan layanan *online* juga dapat dilakukan selama 24 jam.

Data dalam penelitian ini adalah teks iklan makanan dan minuman di video *online* yang memanfaatkan kesantunan berbahasa yang ramah anak. Setiap teks iklan akan diidentifikasi termasuk dalam salah satu jenis kesantunan berbahasa.

c. Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini secara *purposive sampling*. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga keterwakilan dan keluasan data. Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif dibuatlah kriteria agar sampel yang diperoleh nantinya sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengantar sampel yang sesuai dengan tujuan, kriteria yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini didasarkan pada *the sample of the research was determined by the use of criterion based* teori *appraisal* yang dapat mengarahkan jenis data yang diperoleh, yaitu kesantunan berbahasa dalam teks iklan yang ramah anak. Dengan kriteria ini, maka data dapat diakomodasi dengan konteksnya, sehingga tidak ada data yang dianggap tidak sesuai karena data tersebut seluruhnya akan menunjukkan kesantunan dalam teks iklan makanan dan minuman. Peneliti menghadirkan 53 data, dengan rincian 25 data berasal dari teks video iklan makanan dan 28 teks video minuman.

d. Validitas Data

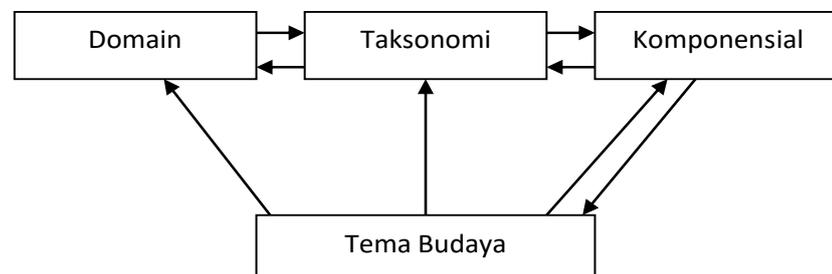
Pengecekan validitas data penting untuk dilakukan guna memperoleh kepercayaan data (*trustworthiness*). Pengecekan validitas data dalam penelitian kualitatif sering memanfaatkan teknik triangulasi. Terdapat empat macam teknik triangulasi yang sering digunakan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti. Peneliti memanfaatkan triangulasi sumber yaitu dengan teknik menyediakan data dari sumber data yang bervariasi dengan pertimbangan agar memperoleh data yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

e. Instrumen Penelitian

Pemerolehan data menggunakan metode observasi atau simak atau penyimakan karena memang berupa penyimakan: dilakukan dengan menyimak, yaitu menyimak penggunaan bahasa. Teknik dasar yang dipergunakan adalah teknik sadap; sedangkan teknik lanjutan yang dipergunakan adalah teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Peneliti menyimak penggunaan iklan di video *online* yang diikuti dengan mengunduh (*download*) satu per satu iklan dengan mempertimbangkan kevariasian data, baik jenis kesantunannya maupun jenis iklannya.

f. Prosedur Analisis Data

Data dianalisis satu per satu berdasarkan analisis isi, dalam hal ini menggunakan tahapan analisis isi yang terdiri dari analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya. Analisis domain digunakan untuk membedakan data dengan bukan data dan menentukan asal data. Berikut alur analisis isi.



Gambar 2. Alur Analisis Kualitatif Model Spradley

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pada bagian Hasil Pelaksanaan Penelitian ini berturut-turut akan peneliti tampilkan terlebih dahulu tabel temuan kesantunan bahasa yang tersajikan dalam IPPM yang ramah anak di video online. Perhatikan tabel berikut.

Tabel Kesantunan Bahasa IPPM yang Ramah Anak di Video *Online*

No	Wujud IPMM	Jumlah
1	Maksim kebijaksanaan	11
2	Maksim kedermawanan	8
3	Maksim penerimaan	12
4	Maksim kesopanan	5
5	Maksim persetujuan	11
6	Maksim kesimpatian	6
Jumlah		53

Di Tabel terlihat kesantunan bahasa IPMM yang ramah anak di video *online* didominasi oleh maksim penerimaan. Selanjutnya, secara berurutan diikuti oleh maksim kebijaksanaan dan persetujuan. Posisi berikutnya maksim kedermawanan, maksim kesimpatian, dan yang terakhir adalah maksim kesopanan.

Berikut ini deskripsi kesantunan bahasa dalam IPMM yang ramah anak di video *online*.

- a. Maksim kebijaksanaan. Pada maksim ini, setiap peserta tutur harus meminimalkan kerugian orang lain (memaksimalkan keuntungan bagi orang lain). Mitra tutur harus pula memaksimalkan kerugian dirinya, bukan sebaliknya. Beberapa iklan yang termasuk dalam maksim ini adalah:

(1) Waktunya **Nyam Nyam**. Nyammmmmmm.... Mau Nyam Nyam? Cuma 2000-an kok. Ada di warung terdekat lho. Nyammm. Nyam Nyam seru untuk semua. (Dt. 4, IPMkn)

Maksim kebijaksanaan yang terdapat pada iklan di atas ada di setiap tuturan yang membangun iklan tersebut. Iklan tersebut diperankan oleh seorang pengiklan (anak perempuan kecil). Diawali dengan tuturan waktu menikmati Nyam Nyam dengan menawari kepada teman-teman seusianya tentang lezat/nikmatnya snack Nyam Nyam.

Kebijaksanaan juga terlihat dengan menyampaikan harga yang murah dan dapat didapatkan di warung terdekat.

(2) Keren nih packnya **Lays**. Ngingetin kita untuk selalu tersenyum. Yang happy, yang bete. Olah raga pagi, olah raga malam. Nonton yang lucu. Nonton yang sedih. Nonton yang menegangkan. Tanggal muda, tanggal tua. Yang diterima, yang ditolak....ditolak...ditolak. Tersenyumlah Indonesia dengan Lays Smile Pack. Dan menangkan 1.000.000 rupiah setiap hari. (Dt. 17, IPMkn)

Iklan Lays yang dikemas secara monolog terlihat pada iklan tersebut. Iklan yang dituturkan seorang pemuda sebagai pengiklan dan diperkuat dengan beberapa peran model (pemuda dan pemudi) dalam kondisi atau aktivitas yang sesuai dengan yang dituturkan pengiklan tersebut termasuk memanfaatkan maksim kebijaksanaan. Hal tersebut teridentifikasi dalam pemanfaatan setiap tuturan pada iklan tersebut menggambarkan kepada semua lapisan konsumen untuk senantiasa tersenyum 'smile' dalam segala kondisi atau aktivitas.

(3) P1 : **Tic Tac** serunya tak bisa berhenti

P2 : Yuk anak-anak ke ruang sebelah yuk.

P1 : Renyahnya Tic Tac bikin suasana gak habis seru. Tic Tac serunya tak bisa berhenti. Usee Dua Kelinci. (Dt. 18, IPMkn)

Iklan Tic Tac dengan kemasan kunjungan/wisata siswa-siswa SD ke sebuah museum. Diawali dengan tuturan P1 tentang kerenyahan snack Tic Tac yang menghipnotis sampai tidak bisa berhenti menikmati. Karena asyiknya menikmati Tic Tac, sampai siswa-siswa lupa mengikuti aktivitas kunjungan ke museum dari ruang satu ke ruang lain, sehingga guru (P2) dengan bijaksana mengingatkan atau mengajak siswa-siswa

agar pindah menuju ruang sebelah dengan tuturannya *Yuk anak-anak ke ruang sebelah yuk*. Akhirnya, siswa-siswa pun mengikuti ajakan guru tetap sambil menikmati kerenyahan Tic Tac.

(4) Cookies coklat **Chips** pilihan dari tips Chips Ahoy. Yo bikin.....Ahoy...ahoy...ahoy.... Yo tambah cokelat. Chips.... Chips.... Chips... yeeee. Yo panggang crunchy....crunchy....crunchy.... Dibikin asik aja. Ahoy...Ahoy...baru Chips Ahoy. (Dt. 20, IPMkn)

Iklan biskuit Chips Ahoy yang dikemas dalam “Baking show” yang dituturkan pengiklan secara monolog. Selain itu, diperkuat dengan model kartun chips ahoy dengan “Baking Show”. Maksim kebijaksanaan yang terlihat pada iklan tersebut dapat diidentifikasi dalam tuturan *Yo tambah cokelat, Yo panggang crunchy....crunchy....crunchy....*, dan *Dibikin asik aja*. Tuturan-tuturan tersebut menggambarkan keberuntungan bagi konsumen bahwa biskuit Chip Ahoy dengan tambahan cokelat yang tetap renyah.

(5) P1 : Ayang...nongkrong kita kok kayak ada yang kurang ya?

P2 : Apanya sih yang kurang?

P1 : Yang manis-manis gitu.

P2 : Khan kamu udah manis. Kurang apa lagi sih?

P1 : Ih.... Aku mau Dilan.

P2 : Dilan? Dilan apaan?

P3 : Baru **Coklat Dilan**. Dengan lima lapisan kenikmatan: cream vanilla, wafer stick, caramel, crispy biscuit, dan coklat. Enaknya...bikin rindu.

P1 : Ini nih Yang....yang mestinya ada pas lagi nongkrong. Coklat Dilan.

P2 : Jangan dihabisin ya. Berat. Buat aku aja. Kamu gak akan kuat.

P1 : Yeeee....enaknya coklat Dilan mah....aku pasti kuat ngabisinnya.

P4 : Coklat Dilan. Enaknya bikin rindu.

P3 : Dapatkan Coklat Dilan sekarang juga. Enaknya....bikin rindu. (Dt. 25, IPMkn)

Dialog yang terjadi pada iklan (5) dilakukan oleh 4 pengiklan. Dalam dialog tersebut bisa diidentifikasi terdapat penggunaan maksim kebijaksanaan. Hal tersebut dapat diketahui dari respon P2 ketika P1 (perempuan/cewek) menuturkan *Ayang...nongkrong kita kok kayak ada yang kurang ya?* Adapun respon yang dilakukan oleh P2 (kekasihnya) adalah *Apanya sih yang kurang?* P2 berupaya mengetahui yang dikehendaki oleh P1. Saat P1 mendengar yang dituturkan P2, P1 melanjutkan menuturkan *Yang manis-manis gitu.* P2 tetap merespon dengan tuturan yang bijak, yaitu *Khan kamu udah manis. Kurang apa lagi sih?* Saat mendengar yang dituturkan P2, P1 kemudian menegaskan bahwa yang diinginkan adalah snack Dilan. Hal tersebut dapat diketahui dari yang dituturkan P1 *Ih.... Aku mau Dilan.* Dengan bijak keinginan P1 ditangkap oleh P3. Hal itu dapat terdeteksi dari tuturan P3, yaitu ***Baru Coklat Dilan; Dengan lima lapisan kenikmatan: cream vanilla, wafer stick, caramel, crispy biscuit, dan coklat;*** dan *Enaknya...bikin rindu.* Dikuatkan pula dengan tuturan bijak dari P1, ialah *Ini nih Yang....yang mestinya ada pas lagi nongkrong. Coklat Dilan* dan tuturan dari P4, yaitu *Coklat Dilan dan Enaknya bikin rindu.*

(6) Ooooo...**Okky jelly drink**

Okky jelly drink

Goyang di mulut

Tunda lapar di perut

Okky jelly drink

Okky jelly drink

Goyang di mulut

Tunda lapar di perut (Dt. 33, IPMnm)

Sebuah lagu yang dipergunakan untuk sebuah iklan Okky jelly drink yang terdapat pada iklan di atas memperlihatkan penggunaan maksim kebijaksanaan. Syair baris ke-4 yang terdapat pada bait pertama maupun kedua yang ada pada iklan (6), yaitu *Tunda lapar diperut* sebagai buktinya. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa okky jelly drink sebagai minuman yang menguntungkan bagi konsumen karena minuman tersebut tidak sebatas bisa menghilangkan rasa haus, tetapi sekaligus dapat menunda lapar di perut.

(7) **Floridina** baru. Full juice. Floridina florida orange dengan *pulp protection system*.

Bulir lebih utuh, lebih banyak. Bulirnya pop. Seger dan juice favorit semua. *All the fun begins with floridina*. Dari Wings Food. (Dt. 35, IPMnm)

Maksim kebijaksanaan juga terlihat pada iklan (7). Hal tersebut dapat dicermati pada tuturan-tuturan berikut: *Floridina florida orange dengan pulp protection system* dan *Bulir lebih utuh, lebih banyak*. Konsumen diuntungkan dengan minuman floridina yang mengandung sistem perlindungan pulpa '*pulp protection system*', demikian pula bulir yang terdapat dalam a. Maksim kebijaksanaan. Pada maksim ini, setiap peserta tutur harus meminimalkan kerugian orang lain (memaksimalkan keuntungan bagi orang lain). Mitra tutur harus pula memaksimalkan kerugian dirinya, bukan sebaliknya. Beberapa iklan yang termasuk dalam maksim ini adalah:

(1) Waktunya Nyam Nyam. Nyammmmmmm.... Mau Nyam Nyam? Cuma 2000-an kok. Ada di warung terdekat lho. Nyammm. Nyam Nyam seru untuk semua. (Dt. 4, IPMkn)

Maksim kebijaksanaan yang terdapat pada iklan di atas ada di setiap tuturan yang membangun iklan tersebut. Iklan tersebut diperankan oleh seorang pengiklan (anak perempuan kecil). Diawali dengan tuturan waktu menikmati Nyam Nyam dengan menawari kepada teman-teman seusianya tentang lezat/nikmatnya snack Nyam Nyam. Kebijakan juga terlihat dengan menyampaikan harga yang murah dan dapat didapatkan di warung terdekat.

(2) Keren nih packnya Lays. Ngingetin kita untuk selalu tersenyum. Yang happy, yang bete. Olah raga pagi, olah raga malam. Nonton yang lucu. Nonton yang sedih. Nonton yang menegangkan. Tanggal muda, tanggal tua. Yang diterima, yang ditolak....ditolak...ditolak. Tersenyumlah Indonesia dengan Lays Smile Pack. Dan menangkan 1.000.000 rupiah setiap hari. (Dt. 17, IPMkn)

Iklan Lays yang dikemas secara monolog terlihat pada iklan tersebut. Iklan yang dituturkan seorang pemuda sebagai pengiklan dan diperkuat dengan beberapa peran model (pemuda dan pemudi) dalam kondisi atau aktivitas yang sesuai dengan yang dituturkan pengiklan tersebut termasuk memanfaatkan maksim kebijaksanaan. Hal tersebut teridentifikasi dalam pemanfaatan setiap tuturan pada iklan tersebut menggambarkan kepada semua lapisan konsumen untuk senantiasa tersenyum 'smile' dalam segala kondisi atau aktivitas.

(3) P1 : Tic Tac serunya tak bisa berhenti

P2 : Yuk anak-anak ke ruang sebelah yuk.

P1 : Renyahnya Tic Tac bikin suasana gak habis seru. Tic Tac serunya tak bisa berhenti.

Usee Dua Kelinci. (Dt. 18, IPMkn)

Iklan Tic Tac dengan kemasan kunjungan/wisata siswa-siswa SD ke sebuah museum. Diawali dengan tuturan P1 tentang kerenyahan snack Tic Tac yang menghipnotis

sampai tidak bisa berhenti menikmati. Karena asyiknya menikmati Tic Tac, sampai siswa-siswa lupa mengikuti aktivitas kunjungan ke museum dari ruang satu ke ruang lain, sehingga guru (P2) dengan bijaksana mengingatkan atau mengajak siswa-siswa agar pindah menuju ruang sebelah dengan tuturannya Yuk anak-anak ke ruang sebelah yuk. Akhirnya, siswa-siswa pun mengikuti ajakan guru tetap sambil menikmati kerenyahan Tic Tac.

(4) Cookies coklat Chips pilihan dari tips Chips Ahoy. Yo bikin.....Ahoy...ahoy...ahoy.... Yo tambah cokelat. Chips.... Chips.... Chips... yeeeeee. Yo panggang crunchy....crunchy....crunchy.... Dibikin asik aja. Ahoy...Ahoy...baru Chips Ahoy. (Dt. 20, IPMkn)

Iklan biskuit Chips Ahoy yang dikemas dalam “Baking show” yang dituturkan pengiklan secara monolog. Selain itu, diperkuat dengan model kartun chips ahoy dengan “Baking Show”. Maksim kebijaksanaan yang terlihat pada iklan tersebut dapat diidentifikasi dalam tuturan Yo tambah cokelat, Yo panggang crunchy....crunchy....crunchy...., dan Dibikin asik aja. Tuturan-tuturan tersebut menggambarkan keberuntungan bagi konsumen bahwa biskuit Chip Ahoy dengan tambahan cokelat yang tetap renyah.

(5) P1 : Ayang...nongkrong kita kok kayak ada yang kurang ya?

P2 : Apanya sih yang kurang?

P1 : Yang manis-manis gitu.

P2 : Khan kamu udah manis. Kurang apa lagi sih?

P1 : Ih.... Aku mau Dilan.

P2 : Dilan? Dilan apaan?

P3 : Baru Coklat Dilan. Dengan lima lapisan kenikmatan: cream vanilla, wafer stick, caramel, crispy biscuit, dan coklat. Enaknya...bikin rindu.

P1 : Ini nih Yang....yang mestinya ada pas lagi nongkrong. Coklat Dilan.

P2 : Jangan dihabisin ya. Berat. Buat aku aja. Kamu gak akan kuat.

P1 : Yeeee....enaknya coklat Dilan mah....aku pasti kuat ngabisinnya.

P4 : Coklat Dilan. Enaknya bikin rindu.

P3 : Dapatkan Coklat Dilan sekarang juga. Enaknya....bikin rindu. (Dt. 25, IPMkn)

Dialog yang terjadi pada iklan (5) dilakukan oleh 4 pengiklan. Dalam dialog tersebut bisa diidentifikasi terdapat penggunaan maksim kebijaksanaan. Hal tersebut dapat diketahui dari respon P2 ketika P1 (perempuan/cewek) menuturkan Ayang...nongkrong kita kok kayak ada yang kurang ya? Adapun respon yang dilakukan oleh P2 (kekasihnya) adalah Apanya sih yang kurang? P2 berupaya mengetahui yang dikehendaki oleh P1. Saat P1 mendengar yang dituturkan P2, P1 melanjutkan menuturkan Yang manis-manis gitu. P2 tetap merespon dengan tuturan yang bijak, yaitu Khan kamu udah manis. Kurang apa lagi sih? Saat mendengar yang dituturkan P2, P1 kemudian menegaskan bahwa yang diinginkan adalah snack Dilan. Hal tersebut dapat diketahui dari yang dituturkan P1 Ih.... Aku mau Dilan. Dengan bijak keinginan P1 ditangkap oleh P3. Hal itu dapat terdeteksi dari tuturan P3, yaitu Baru Coklat Dilan; Dengan lima lapisan kenikmatan: cream vanilla, wafer stick, caramel, crispy biscuit, dan coklat; dan Enaknya...bikin rindu. Dikuatkan pula dengan tuturan bijak dari P1, ialah Ini nih Yang....yang mestinya ada pas lagi nongkrong. Coklat Dilan dan tuturan dari P4, yaitu Coklat Dilan dan Enaknya bikin rindu.

(6) Ooooo...Okky jelly drink

Okky jelly drink

Goyang di mulut

Tunda lapar di perut

Okky jelly drink

Okky jelly drink

Goyang di mulut

Tunda lapar di perut (Dt. 33, IPMnm)

Sebuah lagu yang dipergunakan untuk sebuah iklan Okky jelly drink yang terdapat pada iklan di atas memperlihatkan penggunaan maksim kebijaksanaan. Syair baris ke-4 yang terdapat pada bait pertama maupun kedua yang ada pada iklan (6), yaitu Tunda lapar diperut sebagai buktinya. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa okky jelly drink sebagai minuman yang menguntungkan bagi konsumen karena minuman tersebut tidak sebatas bisa menghilangkan rasa haus, tetapi sekaligus dapat menunda lapar di perut.

(7) Floridina baru. Full juice. Floridina florida orange dengan pulp protection system. Bulir lebih utuh, lebih banyak. Bulirnya pop. Seger dan juice favorit semua. All the fun begins with floridina. Dari Wings Food. (Dt. 35, IPMnm)

Maksim kebijaksanaan juga terlihat pada iklan (7). Hal tersebut dapat dicermati pada tuturan-tuturan berikut: Floridina florida orange dengan pulp protection system dan Bulir lebih utuh, lebih banyak. Konsumen diuntungkan dengan minuman floridina yang mengandung sistem perlindungan pulpa ‘pulp protection system’, demikian pula bulir yang terdapat dalam minuman tersebut juga utuh dan tentunya banyak. Iklan minuman Floridina tersebut mengimplikasikan keuntungan untuk para konsumen.

Perhatikan IKMnm (8) berikut ini.

(8) P1 : Pucuk...pucuk. Kenapa sih harus yang pucuk? Khan sama-sama daun teh.

P2 : Jelas beda. Pucuk itu aromanya...hem.

P3 : Dan rasa pucuknya hem...miami

P1 : Ayo ke pucuk. Pucuk...pucuk...pucuk

P4 : Yah.... Telat lagi

P1 : Pucuknya ada di situ.

P3 : Pucuk teh terbaik ada di Teh Pucuk Harum. Rasanya pas nggak kemanisan.

P1 : Pucuk....

P3 : Teh pucuk harum...rasa teh terbaik ada di pucuknya. (Dt. 37, IPMnm)

Iklan Teh Pucuk Harum di atas dapat diidentifikasi memanfaatkan maksim kebijaksanaan. Dapat diamati pada tuturan P2, yaitu Jelas beda. Pucuk itu aromanya...hem; tuturan P3, yaitu Dan rasa pucuknya hem....miami; Pucuk teh terbaik ada di Teh Pucuk Harum. Rasanya pas nggak kemanisan; dan Teh pucuk harum...rasa teh terbaik ada di pucuknya. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa kelebihan dari Teh Pucuk Harum yang berasal dari pucuk daun teh terbaik (pilihan) dengan aroma dan rasa yang pas akan membawa keuntungan atau kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menikmatinya.

(9) Saat suhu tubuh naik. Cairan tubuh hilang lebih banyak. Pocari Sweat, jaga cairan tubuh. Otsuka. (Dt. 38, IPMnm)

IPMnm (9) di atas memperlihatkan penggunaan maksim kebijaksanaan. Tuturan Pocari Sweat, jaga cairan tubuh memiliki implikatur bahwa Pocari Sweat memberi informasi yang menguntungkan kepada para konsumen, yaitu pada saat suhu tubuh mereka naik dan cairan tubuh banyak yang hilang, Pocari Sweat dapat menjadi minuman yang memberi solusi terbaik bagi para konsumen.

(10) Teh botol sosro, makin lengkap untuk setiap saat. Untuk kesegaran setiap saat, teh botol sosro original. Saat butuh tenangkan diri sejenak. Teh botol sosro green tea. Saat butuh rendah kalori. Teh botol sosro less sugar low kalori. Jadi apapun saatmu. Teh botol sosro. Setiap saat, saatnya teh botol sosro. (Dt. 40, IPMnm)

Mencermati tuturan demi tuturan yang tampak pada IPMnm (10) dapat dikategorikan ke dalam pemanfaatan maksim kebijaksanaan. Mengapa demikian? Iklan monolog (10) yang merupakan iklan Teh botol sosro terbangun dari tuturan-tuturan (dari tuturan

pertama hingga terakhir) mengimplikasikan beberapa keuntungan bagi konsumen bila mengonsumsi Teh botol sosro. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh konsumen adalah: kesegaran, keaslian (original), ketenangan, meningkatkan kalori tubuh, bahkan teh botol sosro tanpa gula.

(11) Anak : Uuuuuuuuu... (bermain pesawat)

Bunda : Gimana PRnya.

Anak : Banyak dan susah Bunda.

Bunda : Ayo minum susu dulu.

Anak : Oke Bunda. Kata guruku, tak perlu nutrisi buat mikir. 2 teguk untuk PR Matematika, 2 lagi buat mikir deh.

Bunda : Baru... Kini dengan 2x minyak ikan dan omega 6. Dancow fortigrow. Selesai juga PRnya.

Anak : Selesai dong. Aku khan 2 kali lebih lebat

Dari Nestle. (Dt. 41, IPMnm)

Iklan (11) merupakan IPMnm Dancow. Mencermati dialog dalam iklan antara Ibu (bunda) dan anak di atas dapat disimpulkan bahwa IPMnm tersebut memanfaatkan maksim kebijaksanaan. Bisa dicermati pada tuturan bunda: Ayo minum susu dulu. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa bunda memberi solusi yang menguntungkan anaknya ketika anak mengeluhkan ada PR yang banyak dan susah. Susu Dancow yang ditawarkan bunda karena susu tersebut mengandung 2x minyak ikan dan omega 6 yang sangat membantu anak dalam berpikir (menyelesaikan PR).

b. Maksim kedermawanan atau maksim kemurahan hati, artinya orang yang bertutur diharapkan dapat menghormati orang lain. Penghormatan terhadap orang lain dapat terjadi jika penutur mengurangi keuntungan atas dirinya sendiri dan memaksimalkan keuntungan untuk orang lain.

(12) P1 : Coba tunjukkan, gimana cara makan Oreo?

P2 : Oreo Wafer

P1 : Diputar....dijilat....dicelupin. Baru Oreo Wafer. Kres----kress coklatnya (Dt. 1, IPMkn)

Tuturan P1 pada iklan (12) yang berupa Diputar....dijilat....dicelupin; Baru Oreo Wafer; dan Kres----kress coklatnya menunjukkan maksim kedermawanan. Tuturan tersebut dituturkan P1 guna memberi penjelasan yang bermanfaat/menguntungkan kepada para konsumen cara menikmati Oreo. Dengan penjelasan tersebut diharapkan para konsumen dapat menikmati Oreo dengan cara yang mengasyikan.

(13) Kenapa sih Potabee itu enak banget?

Pertama, karena Potabee terbuat dari kentang pilihan.

Kedua, karena dipotong V cut zig zag, jadi kriuk.

Ketiga, karena bits rumput laut panggang bikin makin ketagihan. Yuks cobain Potabee. Snack nomor 1 dari Jepang. Potabee kriuknya pecah! Calbee Wings. (Dt. 2, IPMkn)

Maksim kedermawanan dapat diidentifikasi pada iklan monolog di atas. Tiga alasan yang disampaikan oleh pengiklan bahwa snack Potabee enak banget dari segi bahan, penampilan (potongan), komposisi (bits rumput laut panggang) merupakan upaya pengiklan memberi penjelasan yang menguntungkan (meyakinkan) konsumen bahwa snack Potabee pantas untuk menjadi pilihan para konsumen.

(14) P1 : E penonton...

Nanam singkong dari dulu

Masuk aja Bu jangan malu-malu

P2 : Ikan pedak rasanya endul

Tumbenan keluarga pada ngumpul

P1 : Main badminton rebutan kok

Ah sering kok

Tuh lihat...lagi nyantai ditemenin komodo

Healing di pantai ngemilnya Qtela balado

Qtela asli renyahnya. Nyatu banget rasanya.

P2 : Ke pasar naik odong-odong

Bagi dong

Qtela rasa Indonesianya. (Dt. 3, IPMkn)

Iklan dengan dialog berupa pantu antara P1 dan P2 dapat kita lihat pada iklan (14) di atas. Iklan tersebut memperlihatkan maksim kedermawanan. Hal tersebut ditandai dengan tuturan P1 Masuk aja Bu jangan malu-malu. Tuturan tersebut memberi kesempatan para tetangga (P2) yang masih berada di luar rumah untuk masuk ke rumah P1. Selanjutnya P1 juga menunjukkan bahwa keluarganya sedang menikmati Qtela balado yang asli renyahnya dan rasanya yang menyatu, saat itu juga para tetangga (P2) mengharap bisa merasakan Qtela. Sekalipun tidak terdapat respon secara tuturan, namun P1 berbagi juga snack Qtela kepada para tetangga yang sudah berkenan datang/masuk ke rumahnya. Kedermawanan P1 terlihat pada iklan tersebut.

(15) P1 : Hampir aja Japotaku dipatok ayam. Chipsnya tipis. Rasa ayam bawang dengan bits bawang goreng asli. Enaknya gak cukup satu!

P2 : Cobain dong...hemmmm

P1 : Tu khan....cobain Japota. Enaknya gak cukup satu! (Dt. 9, IPMkn)

Dialog iklan Japota antara P1 dan P2 memperlihatkan penggunaan maksim kedermawanan. Tuturan P2 yang meminta mencoba snack Japota yang direspon oleh P1, yaitu Tu khan....cobain Japota dan Enaknya gak cukup satu! mengimplikasikan bahwa P1 seorang yang dermawan dengan meledek P2 yang akan mencoba snack

tersebut, namun tetap meyakinkan bahwa menikmati snack Japota tidak cukup hanya satu karena snack Japota memang sangat enak.

(16) P1 : Kalian udah coba? Enak banget... Emmmmm.....Tango choco tiramisu, tango choco javamoca. Emmmm. Coklatnya. Cobain ya....

P2 : Mauuuu...mauuu...

P1 : Berapa lapis? Tango. Ratusan!!! O....mau lagiii... Nih....aaaaa. Apapun aktivitasnya, aku bawa yang enak aja. Tango jagonya wafer, yang enakya berlapis-lapis. Berapa lapis? Tango. Ratusan!!! (Dt. 19, IPMkn)

Iklan snack Tango yang terdapat pada iklan (16) memanfaatkan maksim kedermawanan. Kita dapat telusuri dari pemanfaatan tuturan yang diungkapkan oleh P1 Kalian udah coba? Enak banget...; Emmmmm.....; Tango choco tiramisu, tango choco javamoca; Emmmm; Coklatnya; dan Cobain ya.... Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa P1 menawarkan kepada P1 tentang kelebihan snack Tango yang enak dengan variasi rasa tiramisu dan choco javamoco serta coklatnya yang tentunya nikmat untuk dikonsumsi.

(17) Ouhhh....hemmmmm. Happy our. Kamu dapat 1 cool botol gratis. Tapi minumnya harus di toko ya... Hemmmmm. Coca Cola, Rasakan momennya. (Dt. 39, IPMnm)

Iklan monolog Coca Cola di atas memperlihatkan maksim kedermawanan. Seorang pelayan (wanita) minimarket dengan dermawannya memberikan 1 botol Coca Cola dingin secara gratis kepada pengunjung minimarket dengan syarat diminum di minimarket (toko) tersebut. Momen yang paling memuaskan saat pengunjung toko meneguk Coca Cola dingin gratis.

(18) P1 : Hey...itu teh? Cobain deh.

P2 : Teh dan susu?

P1 : Heeh... Nu Tea Milk. Teh premium dan susu terbaik lho.

P2 : Em....enak. Smoosh enakny. Nu Milk Tea. (Dt. 52, IPMnm)

Memperhatikan dialog antara P1 dan P2 yang terdapat pada iklan Nu Tea Milk dapat diidentifikasi bahwa iklan tersebut memanfaatkan maksim kedermawanan. P1 menuturkan: Hey...itu teh? Cobain deh. Mendengar hal tersebut, P2 meminta penjelasan minuman tersebut the atau susu. Nue Tea Milk adalah teh premium dan susu terbaik yang distimuluskan P1 direspon baik oleh P2 dengan mencoba menikmati minuman tersebut.

(19) P1 : Sayang, aku haus deh....

P2 : Kamu mau minum apa?

P1 : Mau yang kayak air, tapi bukan air. Yang leci, leci gitu deh. Sebentar deh. Mendadak aku pengen rasa...jeruk. Rasa mint aja.

P3 : Galau! Cobain ini. Levite baru. Buat yang banyak mau. Tiga rasa sekaligus dalam satu botol. Rendah kalori, tanpa pemanis buatan. Levite baru. 3x segernya, 3x enakny, 3x asiknya. (Dt. 53, IPMnm)

Maksim kedermawanan juga terlihat pada dialog iklan Levite di atas. Tuturan P2 yang menawarkan Kamu mau minum apa? pada saat merespon kekasih (ceweknya) merasa haus mengimplikasikan sikap kedermawanan yang ditunjukkan P2. Selain itu, tuturan P3, yaitu Galau!; Cobain ini; Levite baru; Buat yang banyak mau; Tiga rasa sekaligus dalam satu botol; Rendah kalori, tanpa pemanis buatan; Levite baru; dan 3x segernya, 3x enakny, 3x asiknya merupakan sebuah penjelasan yang menguntungkan bagi P1 dan P2.

c. Maksim penerimaan. Seseorang bisa dianggap santun, jika dalam bertutur berusaha untuk memberikan penghargaan terhadap pihak lain. Pada maksim ini diharapkan penutur dan mitra tutur tidak saling mengejek, tidak saling mencela, tidak

saling membenci, dan tidak saling merendahkan pihak mitra tutur. Penutur yang mengejek peserta tutur lain saat kegiatan bertutur dapat dikatakan sebagai orang yang tidak sopan karena mengejek merupakan tindakan tidak menghargai orang lain. Tindakan tersebut harus dihindari dalam pergaulan yang sebenarnya.

(20) Enaknya Soyjoy crispy. Kebaikan kedelai kini hadir dalam soy puffs yang crispy. Baru.... Soyjoy crispy. Hidup enak....(Dt. 8, IPMkn)

Maksim penerimaan dapat kita lihat pada iklan Soyjoy di atas. Tuturan-tuturan pada iklan tersebut mengimplikasikan bahwa rasa Soyjoy yang enak sekaligus renyah menjadikan dapat menikmati enaknya hidup.

(21) Hey....hey...hey...Chitato...dari kentang asli pilihan. Dengan wavy cut...yang bikin kelezatan bumbu Chitato...menyatu di setiap lekukannya. Rasanya....hemmm asli. Bener-bener berasa. Saat nongkrong, saatnya Chitato. (Dt. 10, IPMkn)

Setiap tuturan yang terlihat pada iklan di atas menggambarkan pemanfaatan maksim penerimaan. Penerimaan atau pengakuan terhadap snack Chitato yang terbuat dari kentang asli pilihan, potongan kentang dengan lekukan semakin diakui menjadikan bumbunya semakin meresap.

(22) P1,2,3: Pagi Ma.

P4 : Super Bubur ada yang baru lho. Rasa abon sapi.

P1,2,3: Enak dong Ma.

P4 : Super Bubur dari beras asli. Sumber energi bergizi. Tinggal seduh, mudah dicerna, dan bervitamin. Lengkap dengan abon sapi. Lezat.

P1 : Hemmm...

P2 : Hemmm...

P4 : Hemmm...

Super Bubur. Tinggal seduh, lengkap, bergizi.

P1 : Cocok buat di kantor.

P2 : Ada krupuknya lagi. (Dt. 12, IPMkn)

Maksim penerimaan terlihat pada iklan (22) yang melibatkan empat pengiklan. Tuturan Super Bubur ada yang baru lho dan Rasa abon sapi mengimplikasikan bahwa P4 mengakui (menerima) keberadaan Super Bubur baru dengan rasa abon sapi. Begitu juga tuturan yang lain oleh P4 juga menguatkan maksim penerimaan, yaitu Super Bubur dari beras asli; Sumber energi bergizi; Tinggal seduh, mudah dicerna, dan bervitamin; Lengkap dengan abon sapi; dan Lezat. Maksim penerimaan juga dikuatkan oleh tuturan P1 Cocok buat di kantor dan P2 Ada krupuknya lagi.

(23) P1 : Mahhh....mauuuuu

P2 : Malkist Roma Cokelat....dobel malkist romanya dilapisi lelehan dobel cokelat, bikin dobel-dobel enakya... dan berenergi. Dobel malkisnya, dobel cokelatnya. Malkist Roma Cokelat. (Dt. 24, IPMkn)

Dialog iklan Malkist Roma Coklat antara P1 dan P2 menunjukkan adanya maksim penerimaan. Tuturan P1 Mahhh....mauuuuu mengimplikasikan memberi respon kepada P2 yang memperlihatkan snack Malkist Roma Cokelat. P1 menghendaki (menerima) snack tersebut. Penguatan tentang komposisi Malkist Roma Cokelat yang dilapisi oleh cokelat yang dobel dan berenergi yang dilakukan oleh P2 tentunya akan dapat meyakinkan P1 untuk bisa menikmati snack tersebut.

(24) Di sinilah asal mulanya. Sumber air pegunungan di Indonesia. Mengalir ke penjuru nusantara. Selama lebih dari 45 tahun. Dari generasi ke generasi. Aqua dengan label baru. Kebaikan berawal dari sini. (Dt. 26, IPMnm)

IPMnm yang terdapat pada iklan di atas menggambarkan pemanfaatan maksim penerimaan. Tuturan demi tuturan monolog tersebut mengimplikasikan penerimaan akan keberadaan Aqua yang berasal dari air pegunungan yang mengalir ke penjuru nusantara mampu bertahan dalam kebaikan selama 45 tahun dari generasi ke generasi.

(25) Cimory yogurt squeeze. Cara praktis untuk menikmati kebaikan yogurt. Dari susu sapi segar dan sari buah berkualitas. Teksturnya crimy lembut. Cimory yogurt squeeze, enak di mulut, pelindung perut. (Dt. 28, IPMnm)

Iklan Cimory yogurt squeeze yang terdapat pada iklan di atas termasuk dalam penggunaan maksim penerimaan. Tuturan demi tuturan pada iklan monolog tersebut mengimplikasikan pengakuan (penerimaan) bahwa cimory yogurt squeeze yang berasal dari susu sapi segar dan sari buah berkualitas dengan tekstur yang lembut akan dapat dirasakan enaknya dan sebagai pelindung perut.

(26) Baru....Velluto tango drink. Coklat numero uno. Style Italiano. Teguk enaknya, teguk nutrisinya. Hemmmm....delizioso! Velluto tango drink. Teguk coklatnya. (Dt. 29, IPMnm)

Pada iklan di atas yang merupakan iklan monolog Velluto tango drink memperlihatkan pemanfaatan maksim penerimaan. Dapat diamati pada setiap tuturan yang diungkapkan oleh pengiklan mengimplikasikan bahwa Velluto tango drink sebagai minuman coklat bernutrisi nomor satu yang enak rasanya.

(27) Ibu : Ada yang mau indomilk lagi?

Anak-anak: Mau-mauuuuuuu

Indomilk kids dari susu segar. Rasa coklatnya enak. Bikin bangga di hati. Indomilk kids, teman main barengmu. (Dt. 30, IPMkn)

Maksim penerimaan juga terlihat pada iklan dialog dari susu Indomilk. Dapat kita lihat tuturan anak-anak yang merespon Mau-mauuuuuuu pada saat ditanyai Ibu Ada yang

mau indomilk lagi? Anak-anak dapat mengakui keberadaan minuman Indomilk kids karena minuman tersebut terbuat dari susu segar dengan rasa coklat yang cukup terasa dan dapat dijadikan sebagai teman bermain.

(28) Baru...Milo dengan rasa cokelatnyanya yang lebih berasa. Dengan malt, susu, coklat dalam kemasan yang siap go. Milo enaknyanya dengan rasa yang lebih coklat. (Dt. 34, IPMnm)

IPMnm Milo di atas menggunakan maksim penerimaan. Setiap tuturan yang membangun iklan tersebut mengimplikasikan bahwa Milo minuman dengan malt, susu, coklat yang sangat terasa. Pengakuan (penerimaan) terhadap kandungan minuman Milo tersebut diharapkan dapat meyakinkan para konsumen.

(29) Ibu : Sarapan yukkkkk...., dengan...?

Anak: Energen. Hem.... Kenapa perlu energen tiap hari Buk...

Ibu : Karena energen lebih dari susu. Energen sarapan super. Semua kebaikan susu, plus sereal, plus telur, plus sigmavit. Jadikan energen padat bernutrisi.

Anak : Mengenyangkan dan bertenaga.

Ibu : Sarapan super....Energen. (Dt. 42, IPMnm)

Masih dalam pemanfaatan maksim penerimaan terlihat pada iklan di atas. Iklan minuman Energen tersebut berupa dialog antara ibu dan anak. Seorang ibu mengajak anak untuk sarapan dengan tuturan Sarapan yukkkkk...., dengan...? Saat si anak menanyakan kepada Ibunya tentang alasan memilih Energen, si Ibu menyampaikan beberapa kelebihan Energen. Alasan tersebut rupanya dapat diterima anaknya, bahkan si anak merasa kenyang dan bertenaga setelah meminum Energen.

(30) 50 tahun Ultra Milk. Menjadi pionir susu UHT....dan tetap nomor 1. Menemani bersama, memberi rasa, merayakan cinta. Untuk ratusan tahun lagi...menutrisi negeri, sepenuh hati. (Dt. 49, IPMnm)

Maksim penerimaan juga dapat kita lihat pada iklan Ultra Milk. Iklan monolog tersebut mengimplikasikan bahwa si pengiklan menyampaikan penghargaan atau pengakuan tentang keberadaan minuman tersebut. Ultra Milk yang bernutrisi menjadi pionir susu UHT telah mampu bertahan selama 50 tahun menemani para konsumen.

(31) Fruty Latte Olatte. Sensasi rasanya....uhhhhh. Buah dan lattenya...ngeblank banget... Fruty Latte Olatte. (Dt. 51, IPMkn)

Secara monolog tampilan IPMnm Olatte yang terlihat di atas mempergunakan maksim penerimaan. Si pengiklan mengakui keberadaan sensasi pada minuman buah dengan latte tersebut.

d. Maksim kesopanan. Dalam komunikasi peserta tutur diharapkan dapat memiliki sikap rendah hati dengan cara mengurangi pujian atas dirinya sendiri. Orang bisa dikatakan sombong, jika dalam bertutur selalu mengunggulkan dirinya sendiri atau memuji dirinya sendiri.

(32) P1 : Eh krupuknya.... Wahhh...

P2 : Ini lebih sip. Mi yam, nasi goreng, apa ajaaa.....tambah sip, pakai Siip. Siip terus, susah ngerem. (Dt. 5, IPMkn)

IPMkn Siip yang terlihat pada iklan di atas termasuk dalam maksim kesopanan. Hal tersebut dapat dicermati dalam tuturan yang diucapkan oleh P2 Ini lebih sip; Mi yam, nasi goreng, apa ajaaa.....tambah sip, pakai Siip; dan Siip terus, susah ngerem. Tuturan tersebut mengimplikasikan kerendahhatian dalam menawarkan Siip, yaitu sebagai teman menikmati mi ayam, nasi goreng, atau makan yang lain (sebagai pengganti kerupuk).

(33) Ini hidupku. Ciptakan momentum. Ada Silver Queen. Ada santai. (Dt. 13, IPMkn)

Monolog pendek yang terlihat pada iklan Silver Queen di atas jelas memperlihatkan maksim kesopanan. Si pengiklan dalam kehidupannya menciptakan momentum ditemani dengan Silver Queen sehingga ada rasa santai yang ditemukan. Cara yang sederhana tersebut diharapkan mampu meyakinkan para konsumen untuk senantiasa menikmati Silver Queen dalam aktivitasnya.

(34) O...ooo Oasis. Temukan semangat baru... Gairah muda. O...ooo Oasis. Pelepas dahagamu, generasi baru. Oasis, temukan semangat baru. (Dt. 36, IPMnm)

Iklan minuman merek Oasis yang disajikan dalam bentuk monolog di atas memanfaatkan maksim kesopanan. Si pengiklan menyampaikan pesan kepada para konsumen secara rendah hati bahwasannya dalam Oasis selain sebagai minuman pelepas dahaga dapat ditemukan semangat baru dengan gairah muda.

(35) P1 : Hai kawan...Walls datang. Bikin semua senang

P2 : Hai Pak Hansip....Yuks nyanyi, semangat hari ini.

P3 : Hai kakak, jangan bengong. Ayo senyum dong.

Ice cream Walls, Ice cream Walls....semua jadi happy. (Dt. 43, IPMnm)

Iklan ice cream Walls yang dikemas dalam bentuk dialog tiga pengiklan di atas jelas memanfaatkan maksim kesopanan. Teks iklan tersebut menggambarkan (kesopanan) yang dilakukan oleh P2 dengan tuturan Hai Pak Hansip....Yuks nyanyi, semangat hari ini. Tuturan tersebut mengimplikasikan ajakan kepada P3 (seorang hansip) yang sedang menjalankan tugas agar tetap semangat dengan didampingi menikmati ice cream.

(36) Bikin hidup lebih good day. Setiap hari ekstra rasa...ye...ye... Suarakan hatimu. Cari terus rasamu. Cari terus rasamu. Kopi good day. Karena hidup perlu banyak rasa. (Dt. 45, IPMnm)

Maksim kesopanan terlihat pada iklan Kopi good day. Iklan monolog tersebut mengimplikasikan bahwa kopi good day yang banyak pilihan rasa membuat hidup lebih

baik. Tuturan demi tuturan disampaikan pengiklan kepada konsumen untuk meyakinkan kualitas kopi good day terlihat pada iklan di atas.

e. Maksim persetujuan. Pada maksim ini ditekankan agar penutur dan mitra tutur dapat saling membina persetujuan, pemufakatan, atau kecocokan di dalam kegiatan tutur. Penutur dan mitra tutur dapat dikatakan memiliki sikap yang santun, jika sudah terjadi kemufakatan atau kecocokan dalam kegiatan bertutur.

(37) Suka kamu. Kamu suka aku. Kita sama-sama suka. Kripik singkong Kusuka. Kusuka.... Aku suka, kamu suka. (Dt. 7, IPMkn)

Iklan tersebut yang merupakan iklan monolog dari snack Kusuka memanfaatkan maksim persetujuan. Kita dapat mengamati dari tuturan-tuturan (kalimat) yang diungkapkan oleh pengiklan. Yang paling terlihat jelas adalah pemanfaatan Kusuka....Aku suka, kamu suka. Dari tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa Aku dan aku menyukai snack Kusuka.

(38) P1 : Yuks....ikutan Beng-beng share it. One hap challenge. Masukkan ke mulut dalam sekali hap, dan katakan “Beng-beng share it”

P2 : Beng-beng share it

P1 : Dengan caramel lembut dibalut cokelat tebal yang lumer di mulut. Beng-beng share it, enakya seseru itu. (Dt. 11, IPMkn)

Mencermati iklan Beng-beng share it berupa dialog antara P1 dan P2 dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memanfaatkan maksim persetujuan. Hal tersebut ditandai dengan pemanfaatan tuturan oleh P2 Beng-beng share it. Tuturan tersebut mengikuti (menyetujui) yang telah dituturkan/disampaikan P1 pada tuturan sebelumnya untuk mengatakan “Beng-beng share it”.

(39) P1 : Hai manis, sibuk ya? Ada Kit Kat baru nih. Tuh.... Ser....currr...
Emmmmm....

P2 : Coklatnya berlebih, creamnya berasa. Enak terus....Pakai kejedot segala. Ada break, ada Kit Kat. (Dt. 15, IPMkn)

Tuturan P2, yaitu menggambarkan maksim persetujuan. Pada tuturan Tuh.... Ser...currr... Emmmmmm....yang diungkapkan oleh P1 mengimplikasikan snack Kit Kat yang kaya akan coklat. Selanjutnya, P2 mersepon dengan tuturan Coklatnya berlebih, creamnya berasa. Tuturan yang diucapkan P2 tersebut memberi persetujuan akan tuturan yang telah disampaikan P1 sebelumnya.

(40) P1 : Waktunya Good Time. Diperkaya choco chips berkualitas...meleleh...berpadu dengan cookienya.

P2 : Wahhhh....

P1 : Good Time. Nikmati choco chips berkualitas. (Dt. 16, IPMkn)

Maksim persetujuan terlihat pada dialog antara P1 dan P2 yang terdapat pada iklan Good Time di atas. P1 menuturkan Waktunya Good Time dan Diperkaya choco chips berkualitas... meleleh...berpadu dengan cookienya, berikutnya respon P2 adalah Wahhhh.... Respon tersebut mengimplikasikan bahwa P2 ada keheranan (pengakuan/persetujuan) akan snack Good Time seperti yang dituturkan P1. Lebih lanjut P1 juga memberi penegasan dengan tuturan berikutnya Good Time dan Nikmati choco chips berkualitas.

(41) P1 : Semua pada posting makan French Fries 2000. Coba ahhhh..... Wowww... Snack kentangnya bikin ketagihan. Colek sambel tomatnya, bikin siapa pun pasti tergoda.

P2 : Mantap

P1 : French Fries 2000. I like it. (Dt. 22, IPMkn)

Iklan French Fries 2000 yang terlihat di atas memanfaatkan maksim persetujuan. Dapat dicermati tuturan P1 Coba ahhhh.....; Wowww... Snack kentangnya bikin ketagihan;

dan Colek sambel tomatnya, bikin siapa pun pasti tergoda. Tuturan P1 tersebut direspon oleh P2 Mantap. Tuturan P2 tersebut mengimplikasikan bahwa P2 menyetujui/mengakui yang dituturkan P1 tentang snack kentang French Fries 2000 yang dilengkapi dengan saus tomat akan membuat konsumen ketagihan dan tergoda.

(42) P1 : Halo...halo. Kacang panggang Garuda Rosta, sekarang ada yang pedas lho.

P2 : Garuda Rosta rasa pedas dipanggang....tidak digoreng.

P3 : Kacang panggang rosta.

P4 : Ini kacangku. (Dt. 23, IPMkn)

Dialog empat pengiklan tentang snack Garuda Rosta menggambarkan pemanfaatan maksim persetujuan. Hal tersebut dapat kita lihat yang dituturkan P2, P3, dan P4 saat menguatkan dengan merespon yang dituturkan P1. Berturut-turut respon tersebut Garuda Rosta rasa pedas dipanggang....tidak digoreng; Kacang panggang rosta; dan Ini kacangku. Respon P2, P3, dan P4 tersebut mengimplikasikan persetujuan yang telah dituturkan P1 Kacang panggang Garuda Rosta, sekarang ada yang pedas lho.

(43) P1 : Ah cuaca panas banget nih.

P2 : Butuh yang spesial.

P3 : Yang spesial harus seger dan nikmat.

Nih Drink beng-beng. Nikmat coklatnya seger dan ceguk pertama sampai terakhir.

P1,2,3: Segerrrr.

P3 : Ini baru seger. Drink beng-beng. Coklatnya nikmat, segernya berlipat... ihhh cobain. (Dt. 27, IPMnm)

Maksim persetujuan juga terlihat pada iklan dialog antara P1, P2, dan P3 di atas. Ketika dalam cuaca panas sekali (yang dituturkan P1), selanjutnya P2 menambahkan (menegaskan/ menyetujui) dengan tuturan Butuh yang spesial. P3 pun juga merespon

dengan Yang spesial harus seger dan nikmat; Nih Drink beng-beng; dan Nikmat coklatnya seger dan ceguk pertama sampai terakhir. Tuturan P3 tersebut juga mengimplikasikan persetujuan yang disampaikan P2. Begitu juga penguatan persetujuan dilakukan oleh P1, P2, dan P3 dengan tuturan Segerrrr. Dilanjutkan pula oleh P3 dengan tuturan penguatan Ini baru seger. Drink beng-beng; Coklatnya nikmat, segernya berlipat... ihhh cobain.

(44) P1 : Cintai ususmu minum yakult tiap hari. Jadikan hidupmu, hidup yang lebih sehat. Bakteri baik L Casei Shirota strain, menekan bakteri jahat.

P2: Lebih dari 100 penyakit berasal dari usus. Yakult dengan L Casei Shirota strain dapat menekan pertumbuhan bakteri jahat.

P1: Cintai ususmu, minum yakult tiap hari. (Dt. 31, IPMnm)

Iklan yakult di atas mempergunakan maksim persetujuan. Dialog antara P1 dan P2 mengimplikasikan persetujuan. Hal tersebut dapat diketahui dari tuturan yang diungkapkan oleh P2 Lebih dari 100 penyakit berasal dari usus dan Yakult dengan L Casei Shirota strain dapat menekan pertumbuhan bakteri jahat. Yang dituturkan P2 tersebut sebagai respon setuju/sependapat yang telah disampaikan P1 sebelumnya, yaitu Cintai ususmu minum yakult tiap hari; Jadikan hidupmu, hidup yang lebih sehat; dan Bakteri baik L Casei Shirota strain, menekan bakteri jahat. Tuturan-tuturan P1 dan P2 tersebut mengajak konsumen untuk hidup sehat, bermula dengan menjaga kesehatan usus dengan minum yakult setiap hari. Penegasan terakhir ditutur oleh P3 Cintai ususmu, minum yakult tiap hari.

(45) P1 : Pada pandangan pertama emang udahhh...

P2 : Falling in love...heee

P3 : Airnya itu bening

P4 : Desainnya keren banget.

- P5 : Fresh, lebih plong, rasanya enak banget.
- P6 : Badan berasa jauh lebih enteng. Jadi keterusan sampai sekarang.
- P7 : Karena Le Mineral berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih, sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan, sehingga aman sampai ke tangan kita.
- P8 : Pantas kalo minum Le Mineral badan berasa lebih enak ya?
- P9 : Segernya juga beda.
- P10 : Kayak ada manis-manisnya.
- P8 : Kayak kamu manisnya.
- P7 : Air mineral...Jelas Le Mineral. (Dt. 32, IPMnm)

Mencermati dialog panjang yang dilakukan oleh sepuluh pengiklan (orang) pada iklan Le Mineral di atas dapat dicermati adanya pemanfaatan maksim persetujuan. Yang dituturkan P1 Pada pandangan pertama emang udahhh... menggambarkan ketertarikan pada minuman Le Mineral. Hal tersebut dilanjutkan atau direspon yang senada oleh para pengiklan yang lain (mulai P2 sampai P10). Hal tersebut dapat diperhatikan pada setiap tuturan yang diungkapkan oleh para pengiklan. Para pengiklan mengakui kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh Le Mineral. Hal tersebut mendapat penegasan pada akhir iklan oleh P7 dengan tuturan Air mineral...Jelas Le Mineral.

(46) P1 : Baru....susu steril Tujuh Kurma. Dari susu steril bermanfaat dan kurma berkhasiat.

P2 : Hemmmm....lebih enak.

P3 : Udah enak, bermanfaat lagi.

P1 : Susu steril Tujuh Kurma. Enak dan bermanfaat. (Dt. 44, IPMnm)

Dialog yang terlihat pada iklan Tujuh Kurma memperlihatkan pemanfaatan maksim persetujuan. Pada awal iklan dimulai dengan P1 menuturkan Baru....susu steril Tujuh

Kurma dan Dari susu steril bermanfaat dan kurma berkhasiat. Tuturan tersebut dipertegas oleh P2 dengan Baru....susu steril Tujuh Kurma dan Dari susu steril bermanfaat dan kurma berkhasiat dan oleh P3 berupa Udah enak, bermanfaat lagi. Baik tuturan P2 maupun P3 tersebut mengimplikasikan persetujuan yang telah dituturkan oleh P1 tentang kualitas susu Tujuh Kurma. Penegasan di akhir juga dapat sebagai penguat tentang minuman tersebut, yaitu Susu steril Tujuh Kurma dan Enak dan bermanfaat.

(47) P1 : Bagus. Teh Gelas Big 2.000. Seduhan daun teh asli. Teh Gelas Big 2.000 pas nyegerin haus.

P2 : Seduhan teh asli. Teh Gelas Big 2.000. Asli bagus!!! (Dt. 46, IPMnm)

Pemanfaatan maksim persetujuan juga terlihat pada iklan Teh Gelas. Dialog antara dua pengiklan (orang) mengimplikasikan keduanya saling menyetujui tentang kualitas Teh Gelas. Keduanya mengungkapkan bahwa minuman tersebut merupakan seduhan teh asli yang bagus dan dapat menyegarkan yang meminumnya.

(f) Maksim simpati. Tujuan maksim ini ialah agar peserta tutur dapat memaksimalkan sikap simpatinya kepada pihak lain. Masyarakat tutur di Indonesia, menjunjung tinggi sikap simpati kepada orang lain dalam komunikasi sehari-hari. Jika peserta tutur tidak memiliki sikap simpati, maka dapat dikatakan peserta tutur memiliki sikap antipati dan bisa dikatakan sebagai suatu tindakan tidak santun.

(48) P1 : Nihhhh.....kalau banyak tugas!

P2 : Galau...., banyak tugas.

P1 : Better in aja.... pakai Better funbites isi 4. Baru.... Biscuit berbalut cokelat yang crunchy. Hemmmmm. Galau....di better in aja. (Dt. 6, IPMkn)

Maksim simpati dapat terlihat pada iklan Better di atas. P1 merasa simpati kepada P2 yang galau karena banyak tugas. Kesimpatian P1 tersebut diwujudkan dengan tuturan

atau penawaran kepada P2 agar menikmati snack Better untuk mengusir kegalauannya. Dapat dicermati tuturan awal yang disampaikan P1 Nihhhh.....kalau banyak tugas! Selanjutnya, diperkuat pada akhir iklan, P1 menuturkan Better in aja..... pakai Better funbites isi 4; Baru..... Biscuit berbalut cokelat yang crunchy; Hemmmmm; dan Galau....di better in aja. Tuturan-tuturan P1 tersebut mengimplikasikan kesimpatian kepada P2 yang galau karena banyak tugas.

(49) P1 : Besok khan finalnya.

P2 : Mana seru nonton sendiri?

P3 : Taro aja dulu. Snack seru bentuk net. Bakal jaring seru adventaromu. Adventure per taro. Taro, petualangan tanpa batas. (Dt. 14, IPMkn)

Terdapat maksim kesimpatian pada iklan Taro di atas. Hal tersebut terlihat pada tuturan P3, yaitu Taro aja dulu dan Taro, petualangan tanpa batas. Kedua tuturan yang diucapkan P3 tersebut sebagai bentuk simpati kepada P2 yang merasa tidak seru bila nonton sendiri. Sebagai rasa simpati, P3 menawarkan dengan tuturan-tuturan tersebut sebagai solusi.

(50) P1 : Saluutips

P2 : Laper....

P3 : Beb...udah jalan khan?

P4 : Kalau lagi panik, harus apa? Apa dong?

P1 : Geri Saluut Malkist...Cokelat tabur kelapa.

P4 : Solusinya coba nyalain kipas

P2 : Udah di jalan nih.

P1 : Saluut Malkist....mainnya gak main-main. (Dt. 21, IPMkn)

Dialog pada iklan tersebut menggambarkan P2 (sebagai kekasih dari P3) lupa dengan janji (akan menemui P3) karena di rumah asik menikmati Geri Saluut Malkist. P2 ingat

ketika di video call oleh P3. Agar terkesan bila P2 sudah dalam perjalanan, selanjutnya P4 memberi solusi kepada P2 dengan tuturan Solusinya coba nyalain kipas. Solusi tersebut diterima P2, sekalipun masih di rumah terkesan sudah dalam perjalanan karena terlihat seperti naik kendaraan dengan rambut yang tertiuap angin.

(51) P1 : Heehhhhh...

P2 : Hallo...Lhoh, mumet ya?

P1 : Heeh...

P2 : Yuk...alami dulu. Dibuak spesial kayak teh rumahan. Baru frestea nusantara. Nyamannya teh rasa rumahan. (Dt. 47, IPMnm)

Mencermati tuturan dari para pengiklan (orang) yang terlibat pada dialog iklan frestea di atas dapat ditemukan maksim simpati yang dipergunakan. Hal itu dapat diamati pada tuturan P2 Yuk...alami dulu; Dibuak spesial kayak teh rumahan; Baru frestea nusantara; dan Nyamannya teh rasa rumahan. Tuturan-tuturan tersebut, selain menampilkan kualitas frestea kepada para konsumen, iklan/tuturan tersebut sekaligus sebagai bentuk simpati P2 kepada P1 yang sedang pusing.

(52) Kebanyakan aktivitas. Berangkat pagi, trus olah raga. Lembur di kantor, lanjut hangout. Aktivitas sampai jungkir balik. Yuk balikin kondisi. Bear Brand....rasakan kemurniannya. (Dt. 50, IPMnm)

Monolog iklan di atas (Bear Brand) mencerminkan penggunaan maksim simpati. Hal tersebut dapat diperhatikan pada setiap tuturan (kalimat) yang diucapkan pengiklan. Pengiklan memberi solusi yang bermanfaat bagi yang lain (konsumen) dengan kesibukan beraktivitas yang menguras tenaga dan pikiran (sampai jungkir balik sekalipun) dapat menikmati Bear Brand yang dapat mengembalikan kondisi badan menjadi lebih baik.

(53) P1 :Tlah lama kumenanti. Dan ini saatnya...kita khan bersama.

P2 : Hallow....

P3 : Gerah bodi nunggu panas-panas. Gerah hati ketipu foto profil. Lawan
dobel gerah dengan ichi ocha, teh melati, teh dengan duo melati. Segerin
gerah bodi dan hati lo.

P4 : Hai...

P2 : Pesen apa Mbak? (Dt. 48, IPMnm)

Iklan terakhir yang memperlihatkan maksim simpati adalah iklan Ichi Ocha. Iklan tersebut menggambarkan P1 (yang sedang duduk di resto) kecewa karena tertipu oleh kedatangan seseorang, namun bukan kekasihnya (P2 atau seorang pelayan resto). Kesimpatian pada iklan tersebut terlihat pada tuturan P3, yaitu Gerah bodi nunggu panas-panas; Gerah hati ketipu foto profil; Lawan dobel gerah dengan ichi ocha, teh melati, teh dengan duo melati; dan Segerin gerah bodi dan hati lo. Tuturan P3 tersebut memberi solusi (sebagai rasa simpati) kepada P1 yang kecewa untuk menikmati Ichi Ocha sebagai minuman pengusir kegerahan hati dan badan menunggu kehadiran kekasihnya.

Demikianlah analisis karakteristik dasar pembuatan IPMM dan kesantunan bahasa yang tersajikan dalam IPMM yang ramah anak di video online.keuntungan untuk para konsumen.

Perhatikan IKMnm (8) berikut ini.

(8) P1 : Pucuk...pucuk. Kenapa sih harus yang pucuk? Khan sama-sama daun teh.

P2 : Jelas beda. Pucuk itu aromanya...hem.

P3 : Dan rasa pucuknya hem....miami

P1 : Ayo ke pucuk. Pucuk...pucuk...pucuk

P4 : Yah.... Telat lagi

P1 : Pucuknya ada di situ.

P3 : Pucuk teh terbaik ada di **Teh Pucuk Harum**. Rasanya pas nggak kemanisan.

P1 : Pucuk....

P3 : Teh pucuk harum...rasa teh terbaik ada di pucuknya. (Dt. 37, IPMnm)

Iklan Teh Pucuk Harum di atas dapat diidentifikasi memanfaatkan maksim kebijaksanaan. Dapat diamati pada tuturan P2, yaitu *Jelas beda. Pucuk itu aromanya...hem*; tuturan P3, yaitu *Dan rasa pucuknya hem....miami*; Pucuk teh terbaik ada di **Teh Pucuk Harum**. Rasanya pas nggak kemanisan; dan *Teh pucuk harum...rasa teh terbaik ada di pucuknya*. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa kelebihan dari Teh Pucuk Harum yang berasal dari pucuk daun teh terbaik (pilihan) dengan aroma dan rasa yang pas akan membawa keuntungan atau kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menikmatinya.

(9) Saat suhu tubuh naik. Cairan tubuh hilang lebih banyak. **Pocari Sweat**, jaga cairan tubuh. Otsuka. (Dt. 38, IPMnm)

IPMnm (9) di atas memperlihatkan penggunaan maksim kebijaksanaan. *Tuturan Pocari Sweat, jaga cairan tubuh* memiliki implikatur bahwa Pocari Sweat memberi informasi yang menguntungkan kepada para konsumen, yaitu pada saat suhu tubuh mereka naik dan cairan tubuh banyak yang hilang, Pocari Sweat dapat menjadi minuman yang memberi solusi terbaik bagi para konsumen.

(10) **Teh botol sosro**, makin lengkap untuk setiap saat. Untuk kesegaran setiap saat, *teh botol sosro* original. Saat butuh tenangkan diri sejenak. *Teh botol sosro* green tea. Saat butuh rendah kalori. *Teh botol sosro* less sugar low kalori. Jadi apapun saatmu. *Teh botol sosro*. Setiap saat, saatnya *teh botol sosro*. (Dt. 40, IPMnm)

Mencermati tuturan demi tuturan yang tampak pada IPMnm (10) dapat dikategorikan ke dalam pemanfaatan maksim kebijaksanaan. Mengapa demikian? Iklan monolog (10) yang merupakan iklan Teh botol sosro terbangun dari tuturan-tuturan (dari tuturan pertama hingga terakhir) mengimplikasikan beberapa keuntungan bagi konsumen bila mengonsumsi Teh botol sosro. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh konsumen adalah: kesegaran, keaslian (original), ketenangan, meningkatkan kalori tubuh, bahkan teh botol sosro tanpa gula.

(11) Anak : Uuuuuuu... (bermain pesawat)

Bunda : Gimana PRnya.

Anak : Banyak dan susah Bunda.

Bunda : Ayo minum susu dulu.

Anak : Oke Bunda. Kata guruku, tak perlu nutrisi buat mikir. 2 teguk untuk PR Matematika, 2 lagi buat mikir deh.

Bunda : Baru... Kini dengan 2x minyak ikan dan omega 6. **Dancow** fortigrow. Selesai juga PRnya.

Anak : Selesai dong. Aku khan 2 kali lebih lebat

Dari Nestle. (Dt. 41, IPMnm)

Iklan (11) merupakan IPMnm Dancow. Mencermati dialog dalam iklan antara Ibu (bunda) dan anak di atas dapat disimpulkan bahwa IPMnm tersebut memanfaatkan maksim kebijaksanaan. Bisa dicermati pada tuturan bunda: *Ayo minum susu dulu*. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa bunda memberi solusi yang menguntungkan anaknya ketika anak mengeluhkan ada PR yang banyak dan susah. Susu Dancow yang ditawarkan bunda karena susu tersebut mengandung 2x minyak ikan dan omega 6 yang sangat membantu anak dalam berpikir (menyelesaikan PR).

b. Maksim kedermawanan atau maksim kemurahan hati, artinya orang yang bertutur

diharapkan dapat menghormati orang lain. Penghormatan terhadap orang lain dapat terjadi jika penutur mengurangi keuntungan atas dirinya sendiri dan memaksimalkan keuntungan untuk orang lain.

(12)P1 : Coba tunjukkan, gimana cara makan Oreo?

P2 : **Oreo Wafer**

P1 : Diputar....dijilat....dicelupin. Baru Oreo Wafer. Kres----kress coklatnya (Dt. 1, IPMkn)

Tuturan P1 pada iklan (12) yang berupa *Diputar....dijilat....dicelupin; Baru Oreo Wafer; dan Kres----kress coklatnya* menunjukkan maksim kedermawanan. Tuturan tersebut dituturkan P1 guna memberi penjelasan yang bermanfaat/menguntungkan kepada para konsumen cara menikmati Oreo. Dengan penjelasan tersebut diharapkan para konsumen dapat menikmati Oreo dengan cara yang mengasyikan.

(13)Kenapa sih **Potabee** itu enak banget?

Pertama, karena Potabee terbuat dari kentang pilihan.

Kedua, karena dipotong V cut zig zag, jadi kriuk.

Ketiga, karena bits rumput laut panggang bikin makin ketagihan. Yuks cobain Potabee. Snack nomor 1 dari Jepang. Potabee kriuknya pecah! Calbee Wings. (Dt. 2, IPMkn)

Maksim kedermawanan dapat diidentifikasi pada iklan monolog di atas. Tiga alasan yang disampaikan oleh pengiklan bahwa snack Potabee enak banget dari segi bahan, penampilan (potongan), komposisi (bits rumput laut panggang) merupakan upaya pengiklan memberi penjelasan yang menguntungkan (meyakinkan) konsumen bahwa snack Potabee pantas untuk menjadi pilihan para konsumen.

(14)P1 : E penonton...

Nanam singkong dari dulu

Masuk aja Bu jangan malu-malu

P2 : Ikan pedak rasanya endul

Tumbenan keluarga pada ngumpul

P1 : Main badminton rebutan kok

Ah sering kok

Tuh lihat...lagi nyantai ditemenin komodo

Healing di pantai ngemilnya **Qtela** balado

Qtela asli renyahnya. Nyatu banget rasanya.

P2 : Ke pasar naik odong-odong

Bagi dong

Qtela rasa Indonesianya. (Dt. 3, IPMkn)

Iklan dengan dialog berupa pantu antara P1 dan P2 dapat kita lihat pada iklan (14) di atas. Iklan tersebut memperlihatkan maksim kedermawanan. Hal tersebut ditandai dengan tuturan P1 *Masuk aja Bu jangan malu-malu*. Tuturan tersebut memberi kesempatan para tetangga (P2) yang masih berada di luar rumah untuk masuk ke rumah P1. Selanjutnya P1 juga menunjukkan bahwa keluarganya sedang menikmati Qtela balado yang asli renyahnya dan rasanya yang menyatu, saat itu juga para tetangga (P2) mengharap bisa merasakan Qtela. Sekalipun tidak terdapat respon secara tuturan, namun P1 berbagi juga snack Qtela kepada para tetangga yang sudah berkenan datang/masuk ke rumahnya. Kedermawanan P1 terlihat pada iklan tersebut.

(15)P1 : Hampir aja **Japotaku** dipatok ayam. Chipsnya tipis. Rasa ayam bawang

dengan bits bawang goreng asli. Enaknya gak cukup satu!

P2 : Cobain dong...hemmmm

P1 : Tu khan....cobain Japota. Enaknya gak cukup satu! (Dt. 9, IPMkn)

Dialog iklan Japota antara P1 dan P2 memperlihatkan penggunaan maksim kedermawanan. Tutaran P2 yang meminta mencoba snack Japota yang direspon oleh P1, yaitu *Tu khan....cobain Japota dan Enaknya gak cukup satu!* mengimplikasikan bahwa P1 seorang yang dermawan dengan meledek P2 yang akan mencoba snack tersebut, namun tetap meyakinkan bahwa menikmati snack Japota tidak cukup hanya satu karena snack Japota memang sangat enak.

(16)P1 : Kalian udah coba? Enak banget... Emmmmm.....**Tango** choco tiramisu, tango choco javamoca. Emmmm. Coklatnya. Cobain ya....

P2 : Mauuuu...mauuu...

P1 : Berapa lapis? Tango. Ratusan!!! O....mau lagiii... Nih....aaaaa. Apapun aktivitasnya, aku bawa yang enak aja. Tango jagonya wafer, yang enakya berlapis-lapis. Berapa lapis? Tango. Ratusan!!! (Dt. 19, IPMkn)

Iklan snack Tango yang terdapat pada iklan (16) memanfaatkan maksim kedermawanan. Kita dapat telusuri dari pemanfaatan tuturan yang diungkapkan oleh P1 *Kalian udah coba? Enak banget...; Emmmmm.....; Tango choco tiramisu, tango choco javamoca; Emmmm; Coklatnya; dan Cobain ya....*. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa P1 menawarkan kepada P1 tentang kelebihan snack Tango yang enak dengan variasi rasa tiramisu dan choco javamoco serta coklatnya yang tentunya nikmat untuk dikonsumsi.

(17)Ouhhh....hemmmm. Happy our. Kamu dapat 1 cool botol gratis. Tapi minumnya harus di toko ya... Hemmmm. **Coca Cola**, Rasakan momennya. (Dt. 39, IPMnm)

Iklan monolog Coca Cola di atas memperlihatkan maksim kedermawanan. Seorang pelayan (wanita) minimarket dengan dermawannya memberikan 1 botol Coca Cola dingin secara gratis kepada pengunjung minimarket dengan syarat diminum di

minimarket (toko) tersebut. Momen yang paling memuaskan saat pengunjung toko meneguk Coca Cola dingin gratis.

(18)P1 : Hey...itu teh? Cobain deh.

P2 : Teh dan susu?

P1 : Heeh... **Nu Tea Milk**. Teh premium dan susu terbaik lho.

P2 : Em....enak. Smoosh enak nya. Nu Milk Tea. (Dt. 52, IPMnm)

Memperhatikan dialog antara P1 dan P2 yang terdapat pada iklan Nu Tea Milk dapat diidentifikasi bahwa iklan tersebut memanfaatkan maksim kedermawanan. P1 menuturkan: *Hey...itu teh? Cobain deh*. Mendengar hal tersebut, P2 meminta penjelasan minuman tersebut the atau susu. Nue Tea Milk adalah teh premium dan susu terbaik yang distimuluskan P1 direspon baik oleh P2 dengan mencoba menikmati minuman tersebut.

(19)P1 : Sayang, aku haus deh....

P2 : Kamu mau minum apa?

P1 : Mau yang kayak air, tapi bukan air. Yang leci, leci gitu deh. Sebentar deh.

Mendadak aku pengen rasa...jeruk. Rasa mint aja.

P3 : Galau! Cobain ini. **Levite** baru. Buat yang banyak mau. Tiga rasa sekaligus dalam satu botol. Rendah kalori, tanpa pemanis buatan. Levite baru. 3x segernya, 3x enak nya, 3x asiknya. (Dt. 53, IPMnm)

Maksim kedermawanan juga terlihat pada dialog iklan Levite di atas. Tuturan P2 yang menawarkan *Kamu mau minum apa?* pada saat merespon kekasih (cewek nya) merasa haus mengimplikasikan sikap kedermawanan yang ditunjukkan P2. Selain itu, tuturan P3, yaitu *Galau!; Cobain ini; Levite baru; Buat yang banyak mau; Tiga rasa sekaligus dalam satu botol; Rendah kalori, tanpa pemanis buatan; Levite baru; dan 3x segernya,*

3x enakya, 3x asiknya merupakan sebuah penjelasan yang menguntungkan bagi P1 dan P2.

- c. Maksim penerimaan. Seseorang bisa dianggap santun, jika dalam bertutur berusaha untuk memberikan penghargaan terhadap pihak lain. Pada maksim ini diharapkan penutur dan mitra tutur tidak saling mengejek, tidak saling mencela, tidak saling membenci, dan tidak saling merendahkan pihak mitra tutur. Penutur yang mengejek peserta tutur lain saat kegiatan bertutur dapat dikatakan sebagai orang yang tidak sopan karena mengejek merupakan tindakan tidak menghargai orang lain. Tindakan tersebut harus dihindari dalam pergaulan yang sebenarnya.

(20) Enaknya **Soyjoy** crispy. Kebaikan kedelai kini hadir dalam soy puffs yang crispy.

Baru.... Soyjoy crispy. Hidup enak....(Dt. 8, IPMkn)

Maksim penerimaan dapat kita lihat pada iklan Soyjoy di atas. Tuturan-tuturan pada iklan tersebut mengimplikasikan bahwa rasa Soyjoy yang enak sekaligus renyah menjadikan dapat menikmati enakya hidup.

(21) Hey....hey...hey...**Chitato**...dari kentang asli pilihan. Dengan wavy cut...yang

bikin kelezatan bumbu Chitato...menyatu di setiap lekukannya. Rasanya....hemmm asli. Bener-bener berasa. Saat nongkrong, saatnya Chitato. (Dt. 10, IPMkn)

Setiap tuturan yang terlihat pada iklan di atas menggambarkan pemanfaatan maksim penerimaan. Penerimaan atau pengakuan terhadap snack Chitato yang terbuat dari kentang asli pilihan, potongan kentang dengan lekukan semakin diakui menjadikan bumbunya semakin meresap.

(22) P1,2,3: Pagi Ma.

P4 : **Super Bubur** ada yang baru lho. Rasa abon sapi.

P1,2,3 : Enak dong Ma.

P4 : Super Bubur dari beras asli. Sumber energi bergizi. Tinggal seduh,
mudah dicerna, dan bervitamin. Lengkap dengan abon sapi. Lezat.

P1 : Hemmm...

P2 : Hemmm...

P4 : Hemmm...

Super Bubur. Tinggal seduh, lengkap, bergizi.

P1 : Cocok buat di kantor.

P2 : Ada krupuknya lagi. (Dt. 12, IPMkn)

Maksim penerimaan terlihat pada iklan (22) yang melibatkan empat pengiklan. Tuturan *Super Bubur ada yang baru lho dan Rasa abon sapi* mengimplikasikan bahwa P4 mengakui (menerima) keberadaan Super Bubur baru dengan rasa abon sapi. Begitu juga tuturan yang lain oleh P4 juga menguatkan maksim penerimaan, yaitu *Super Bubur dari beras asli; Sumber energi bergizi; Tinggal seduh, mudah dicerna, dan bervitamin; Lengkap dengan abon sapi; dan Lezat*. Maksim penerimaan juga dikuatkan oleh tuturan P1 *Cocok buat di kantor* dan P2 *Ada krupuknya lagi*.

(23) P1 : Mahhh....mauuuuu

P2 : **Malkist Roma Cokelat**....dobel malkist romanya dilapisi lelehan dobel

cokelat, bikin dobel-dobel enakya... dan berenergi. Dobel malkisnya, dobel cokelatnya. Malkist Roma Cokelat. (Dt. 24, IPMkn)

Dialog iklan Malkist Roma Coklat antara P1 dan P2 menunjukkan adanya maksim penerimaan. Tuturan P1 *Mahhh....mauuuuu* mengimplikasikan memberi respon kepada P2 yang memperlihatkan snack Malkist Roma Cokelat. P1 menghendaki (menerima) snack tersebut. Penguatan tentang komposisi Malkist Roma Cokelat yang dilapisi oleh cokelat yang dobel dan berenergi yang dilakukan oleh P2 tentunya akan dapat meyakinkan P1 untuk bisa menikmati snack tersebut.

(24) Di sinilah asal mulanya. Sumber air pegunungan di Indonesia. Mengalir ke penjuru nusantara. Selama lebih dari 45 tahun. Dari generasi ke generasi. **Aqua** dengan label baru. Kebaikan berawal dari sini. (Dt. 26, IPMnm)

IPMnm yang terdapat pada iklan di atas menggambarkan pemanfaatan maksimal penerimaan. Tuturan demi tuturan monolog tersebut mengimplikasikan penerimaan akan keberadaan Aqua yang berasal dari air pegunungan yang mengalir ke penjuru nusantara mampu bertahan dalam kebaikan selama 45 tahun dari generasi ke generasi.

(25) **Cimory yogurt squeeze**. Cara praktis untuk menikmati kebaikan yogurt. Dari susu sapi segar dan sari buah berkualitas. Teksturnya krim lembut. Cimory yogurt squeeze, enak di mulut, pelindung perut. (Dt. 28, IPMnm)

Iklan Cimory yogurt squeeze yang terdapat pada iklan di atas termasuk dalam penggunaan maksimal penerimaan. Tuturan demi tuturan pada iklan monolog tersebut mengimplikasikan pengakuan (penerimaan) bahwa cimory yogurt squeeze yang berasal dari susu sapi segar dan sari buah berkualitas dengan tekstur yang lembut akan dapat dirasakan enaknya dan sebagai pelindung perut.

(26) Baru....**Velluto tango drink**. Coklat numero uno. Style Italiano. Teguk enaknya, teguk nutrisinya. Hemmm....delizioso! Velluto tango drink. Teguk coklatnya. (Dt. 29, IPMnm)

Pada iklan di atas yang merupakan iklan monolog Velluto tango drink memperlihatkan pemanfaatan maksimal penerimaan. Dapat diamati pada setiap tuturan yang diungkapkan oleh pengiklan mengimplikasikan bahwa Velluto tango drink sebagai minuman coklat bernutrisi nomor satu yang enak rasanya.

(27) Ibu : Ada yang mau indomilk lagi?

Anak-anak: Mau-mauuuuuuu

Indomilk kids dari susu segar. Rasa coklatnya enak. Bikin bangga di hati. Indomilk kids, teman main barengmu. (Dt. 30, IPMkn)

Maksim penerimaan juga terlihat pada iklan dialog dari susu Indomilk. Dapat kita lihat tuturan anak-anak yang merespon *Mau-mauuuuuuuu* pada saat ditanyai Ibu *Ada yang mau indomilk lagi?* Anak-anak dapat mengakui keberadaan minuman Indomilk kids karena minuman tersebut terbuat dari susu segar dengan rasa coklat yang cukup terasa dan dapat dijadikan sebagai teman bermain.

(28) Baru...**Milo** dengan rasa coklatnya yang lebih berasa. Dengan malt, susu, coklat dalam kemasan yang siap go. Milo enaknyanya dengan rasa yang lebih coklat. (Dt. 34, IPMnm)

IPMnm Milo di atas menggunakan maksim penerimaan. Setiap tuturan yang membangun iklan tersebut mengimplikasikan bahwa Milo minuman dengan malt, susu, coklat yang sangat terasa. Pengakuan (penerimaan) terhadap kandungan minuman Milo tersebut diharapkan dapat meyakinkan para konsumen.

(29) Ibu : Sarapan yukkkk...., dengan...?

Anak: **Energen**. Hem.... Kenapa perlu energen tiap hari Buk...

Ibu : Karena energen lebih dari susu. Energen sarapan super. Semua kebaikan susu, plus sereal, plus telur, plus sigmavit. Jadikan energen padat bernutrisi.

Anak : Mengenyangkan dan bertenaga.

Ibu : Sarapan super....Energen. (Dt. 42, IPMnm)

Masih dalam pemanfaatan maksim penerimaan terlihat pada iklan di atas. Iklan minuman Energen tersebut berupa dialog antara ibu dan anak. Seorang ibu mengajak anak untuk sarapan dengan tuturan *Sarapan yukkkk...., dengan...?* Saat si anak menanyakan kepada Ibunya tentang alasan memilih Energen, si Ibu menyampaikan

beberapa kelebihan Energen. Alasan tersebut rupanya dapat diterima anaknya, bahkan si anak merasa kenyang dan bertenaga setelah meminum Energen.

(30) 50 tahun **Ultra Milk**. Menjadi pionir susu UHT....dan tetap nomor 1. Menemani bersama, memberi rasa, merayakan cinta. Untuk ratusan tahun lagi...menutrisi negeri, sepenuh hati. (Dt. 49, IPMnm)

Maksim penerimaan juga dapat kita lihat pada iklan Ultra Milk. Iklan monolog tersebut mengimplikasikan bahwa si pengiklan menyampaikan penghargaan atau pengakuan tentang keberadaan minuman tersebut. Ultra Milk yang bernutrisi menjadi pionir susu UHT telah mampu bertahan selama 50 tahun menemani para konsumen.

(31) Fruty Latte **Olatte**. Sensasi rasanya....uhhhhh. Buah dan lattenya...ngeblank banget... Fruty Latte Olatte. (Dt. 51, IPMkn)

Secara monolog tampilan IPMnm Olatte yang terlihat di atas mempergunakan maksim penerimaan. Si pengiklan mengakui keberadaan sensasi pada minuman buah dengan latte tersebut.

d. Maksim kesopanan. Dalam komunikasi peserta tutur diharapkan dapat memiliki sikap rendah hati dengan cara mengurangi pujian atas dirinya sendiri. Orang bisa dikatakan sombong, jika dalam bertutur selalu mengunggulkan dirinya sendiri atau memuji dirinya sendiri.

(32) P1 : Eh krupuknya.... Wahhh...

P2 : Ini lebih sip. Mi yam, nasi goreng, apa ajaaa.....tambah sip, pakai **Siip**. Siip terus, susah ngerem. (Dt. 5, IPMkn)

IPMkn Siip yang terlihat pada iklan di atas termasuk dalam maksim kesopanan. Hal tersebut dapat dicermati dalam tuturan yang diucapkan oleh P2 *Ini lebih sip; Mi yam, nasi goreng, apa ajaaa.....tambah sip, pakai Siip*; dan *Siip terus, susah ngerem*. Tuturan

tersebut mengimplikasikan kerendahhatian dalam menawarkan Siip, yaitu sebagai teman menikmati mi ayam, nasi goreng, atau makan yang lain (sebagai pengganti kerupuk).

(33) Ini hidupku. Ciptakan momentum. Ada **Silver Queen**. Ada santai. (Dt. 13, IPMkn)

Monolog pendek yang terlihat pada iklan Silver Queen di atas jelas memperlihatkan maksim kesopanan. Si pengiklan dalam kehidupannya menciptakan momentum ditemani dengan Silver Queen sehingga ada rasa santai yang ditemukan. Cara yang sederhana tersebut diharapkan mampu meyakinkan para konsumen untuk senantiasa menikmati Silver Queen dalam aktivitasnya.

(34) O...ooo **Oasis**. Temukan semangat baru... Gairah muda. O...ooo Oasis. Pelepas dahagamu, generasi baru. Oasis, temukan semangat baru. (Dt. 36, IPMnm)

Iklan minuman merek Oasis yang disajikan dalam bentuk monolog di atas memanfaatkan maksim kesopanan. Si pengiklan menyampaikan pesan kepada para konsumen secara rendah hati bahwasannya dalam Oasis selain sebagai minuman pelepas dahaga dapat ditemukan semangat baru dengan gairah muda.

(35) P1 : Hai kawan... **Walls** datang. Bikin semua senang

P2 : Hai Pak Hansip....Yuks nyanyi, semangat hari ini.

P3 : Hai kakak, jangan bengong. Ayo senyum dong.

Ice cream Walls, Ice cream Walls....semua jadi happy. (Dt. 43, IPMnm)

Iklan ice cream Walls yang dikemas dalam bentuk dialog tiga pengiklan di atas jelas memanfaatkan maksim kesopanan. Teks iklan tersebut menggambarkan (kesopanan) yang dilakukan oleh P2 dengan tuturan *Hai Pak Hansip....Yuks nyanyi, semangat hari ini*. Tuturan tersebut mengimplikasikan ajakan kepada P3 (seorang hansip) yang sedang menjalankan tugas agar tetap semangat dengan didampingi menikmati ice cream.

(36) Bikin hidup lebih good day. Setiap hari ekstra rasa...ye...ye... Suarakan hatimu.

Cari terus rasamu. Cari terus rasamu. **Kopi good day**. Karena hidup perlu banyak

rasa. (Dt. 45, IPMnm)

Maksim kesopanan terlihat pada iklan Kopi good day. Iklan monolog tersebut mengimplikasikan bahwa kopi good day yang banyak pilihan rasa membuat hidup lebih baik. Tuturan demi tuturan disampaikan pengiklan kepada konsumen untuk meyakinkan kualitas kopi good day terlihat pada iklan di atas.

- e. Maksim persetujuan. Pada maksim ini ditekankan agar penutur dan mitra tutur dapat saling membina persetujuan, pemufakatan, atau kecocokan di dalam kegiatan tutur. Penutur dan mitra tutur dapat dikatakan memiliki sikap yang santun, jika sudah terjadi kemufakatan atau kecocokan dalam kegiatan bertutur.

(37) Suka kamu. Kamu suka aku. Kita sama-sama suka. Kripik singkong **Kusuka**.

Kusuka.... Aku suka, kamu suka. (Dt. 7, IPMkn)

Iklan tersebut yang merupakan iklan monolog dari snack Kusuka memanfaatkan maksim persetujuan. Kita dapat mengamati dari tuturan-tuturan (kalimat) yang diungkapkan oleh pengiklan. Yang paling terlihat jelas adalah pemanfaatan *Kusuka....Aku suka, kamu suka*. Dari tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa Aku dan aku menyukai snack Kusuka.

(38) P1 : Yuks....ikutan **Beng-beng share it**. One hap challenge. Masukkan ke mulut dalam sekali hap, dan katakan "*Beng-beng share it*"

P2 : *Beng-beng share it*

P1 : Dengan caramel lembut dibalut coklat tebal yang lumer di mulut. *Beng-beng share it*, enakya seseru itu. (Dt. 11, IPMkn)

Mencermati iklan Beng-beng share it berupa dialog antara P1 dan P2 dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memanfaatkan maksim persetujuan. Hal tersebut ditandai dengan pemanfaatan tuturan oleh P2 *Beng-beng share it*. Tuturan tersebut

mengikuti (menyetujui) yang telah dituturkan/disampaikan P1 pada tuturan sebelumnya untuk mengatakan “*Beng-beng share it*”.

(39) P1 : Hai manis, sibuk ya? Ada **Kit Kat** baru nih. Tuh.... Ser...currr...
Emmmmmmm....

P2 : Coklatnya berlebih, creamnya berasa. Enak terus....Pakai kejedot segala. Ada
break, ada Kit Kat. (Dt. 15, IPMkn)

Tuturan P2, yaitu menggambarkan maksim persetujuan. Pada tuturan *Tuh.... Ser...currr... Emmmmmmm....* yang diungkapkan oleh P1 mengimplikasikan snack Kit Kat yang kaya akan coklat. Selanjutnya, P2 mersepon dengan tuturan *Coklatnya berlebih, creamnya berasa*. Tuturan yang diucapkan P2 tersebut memberi persetujuan akan tuturan yang telah disampaikan P1 sebelumnya.

(40) P1 : Waktunya **Good Time**. Diperkaya choco chips berkualitas...meleleh...berpadu dengan cookienya.

P2 : Wahhhh....

P1 : Good Time. Nikmati choco chips berkualitas. (Dt. 16, IPMkn)

Maksim persetujuan terlihat pada dialog antara P1 dan P2 yang terdapat pada iklan Good Time di atas. P1 menuturkan *Waktunya Good Time* dan *Diperkaya choco chips berkualitas... meleleh...berpadu dengan cookienya*, berikutnya respon P2 adalah *Wahhhh....* Respon tersebut mengimplikasikan bahwa P2 ada keheranan (pengakuan/persetujuan) akan snack Good Time seperti yang dituturkan P1. Lebih lanjut P1 juga memberi penegasan dengan tuturan berikutnya *Good Time* dan *Nikmati choco chips berkualitas*.

(41) P1 : Semua pada posting makan **French Fries 2000**. Coba ahhhh..... Wowww...
Snack kentangnya bikin ketagihan. Colek sambel tomatnya, bikin siapa pun pasti tergoda.

P2 : Mantap

P1 : French Fries 2000. I like it. (Dt. 22, IPMkn)

Iklan French Fries 2000 yang terlihat di atas memanfaatkan maksim persetujuan. Dapat dicermati tuturan P1 *Coba ahhhh.....; Wowww... Snack kentangnya bikin ketagihan; dan Colek sambel tomatnya, bikin siapa pun pasti tergoda*. Tuturan P1 tersebut direspon oleh P2 *Mantap*. Tuturan P2 tersebut mengimplikasikan bahwa P2 menyetujui/mengakui yang dituturkan P1 tentang snack kentang French Fries 2000 yang dilengkapi dengan saus tomat akan membuat konsumen ketagihan dan tergoda.

(42)P1 : Halo...halo. Kacang panggang **Garuda Rosta**, sekarang ada yang pedas lho.

P2 : Garuda Rosta rasa pedas dipanggang....tidak digoreng.

P3 : Kacang panggang rosta.

P4 : Ini kacangku. (Dt. 23, IPMkn)

Dialog empat pengiklan tentang snack Garuda Rosta menggambarkan pemanfaatan maksim persetujuan. Hal tersebut dapat kita lihat yang dituturkan P2, P3, dan P4 saat menguatkan dengan merespon yang dituturkan P1. Berturut-turut respon tersebut *Garuda Rosta rasa pedas dipanggang....tidak digoreng; Kacang panggang rosta; dan Ini kacangku*. Respon P2, P3, dan P4 tersebut mengimplikasikan persetujuan yang telah dituturkan P1 *Kacang panggang Garuda Rosta, sekarang ada yang pedas lho*.

(43)P1 : Ah cuaca panas banget nih.

P2 : Butuh yang spesial.

P3 : *Yang spesial harus seger dan nikmat*.

Nih **Drink beng-beng**. *Nikmat coklatnya seger dan ceguk pertama sampai terakhir*.

P1,2,3: Segerrrrr.

P3 : *Ini baru seger. Drink beng-beng. Coklatnya nikmat, segernya berlipat...
ihhh cobain.* (Dt. 27, IPMnm)

Maksim persetujuan juga terlihat pada iklan dialog antara P1, P2, dan P3 di atas. Ketika dalam cuaca panas sekali (yang dituturkan P1), selanjutnya P2 menambahkan (menegaskan/ menyetujui) dengan tuturan *Butuh yang spesial*. P3 pun juga merespon dengan *Yang spesial harus seger dan nikmat; Nih Drink beng-beng; dan Nikmat coklatnya seger dan ceguk pertama sampai terakhir*. Tuturan P3 tersebut juga mengimplikasikan persetujuan yang disampaikan P2. Begitu juga penguatan persetujuan dilakukan oleh P1, P2, dan P3 dengan tuturan *Segerrrr*. Dilanjutkan pula oleh P3 dengan tuturan penguatan *Ini baru seger. Drink beng-beng; Coklatnya nikmat, segernya berlipat... ihhh cobain*.

(44)P1 : Cintai ususmu minum **yakult** tiap hari. Jadikan hidupmu, hidup yang lebih sehat. Bakteri baik L Casei Shirota strain, menekan bakteri jahat.

P2: Lebih dari 100 penyakit berasal dari usus. Yakult dengan L Casei Shirota strain dapat menekan pertumbuhan bakteri jahat.

P1: Cintai ususmu, minum yakult tiap hari. (Dt. 31, IPMnm)

Iklan yakult di atas mempergunakan maksim persetujuan. Dialog antara P1 dan P2 mengimplikasikan persetujuan. Hal tersebut dapat diketahui dari tuturan yang diungkapkan oleh P2 *Lebih dari 100 penyakit berasal dari usus dan Yakult dengan L Casei Shirota strain dapat menekan pertumbuhan bakteri jahat*. Yang dituturkan P2 tersebut sebagai respon setuju/sependapat yang telah disampaikan P1 sebelumnya, yaitu *Cintai ususmu minum yakult tiap hari; Jadikan hidupmu, hidup yang lebih sehat; dan Bakteri baik L Casei Shirota strain, menekan bakteri jahat*. Tuturan-tuturan P1 dan P2 tersebut mengajak konsumen untuk hidup sehat, bermula dengan menjaga kesehatan

usus dengan minum yakult setiap hari. Penegasan terakhir ditutur oleh P3 *Cintai ususmu, minum yakult tiap hari.*

- (45) P1 : Pada pandangan pertama emang udahhh...
- P2 : *Falling in love...heee*
- P3 : Airnya itu bening
- P4 : Desainnya keren banget.
- P5 : Fresh, lebih plong, rasanya enak banget.
- P6 : Badan berasa jauh lebih enteng. Jadi keterusan sampai sekarang.
- P7 : Karena **Le Mineral** berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih, sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan, sehingga aman sampai ke tangan kita.
- P8 : Pantas kalo minum Le Mineral badan berasa lebih enak ya?
- P9 : Segernya juga beda.
- P10 : Kayak ada manis-manisnya.
- P8 : Kayak kamu manisnya.
- P7 : Air mineral...Jelas Le Mineral. (Dt. 32, IPMnm)

Mencermati dialog panjang yang dilakukan oleh sepuluh pengiklan (orang) pada iklan Le Mineral di atas dapat dicermati adanya pemanfaatan maksim persetujuan. Yang dituturkan P1 *Pada pandangan pertama emang udahhh...* menggambarkan ketertarikan pada minuman Le Mineral. Hal tersebut dilanjutkan atau direspon yang senada oleh para pengiklan yang lain (mulai P2 sampai P10). Hal tersebut dapat diperhatikan pada setiap tuturan yang diungkapkan oleh para pengiklan. Para pengiklan mengakui kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh Le Mineral. Hal tersebut mendapat penegasan pada akhir iklan oleh P7 dengan tuturan *Air mineral...Jelas Le Mineral.*

(46) P1 : Baru....susu steril **Tujuh Kurma**. Dari susu steril bermanfaat dan kurma berkhasiat.

P2 : Hemmmm....lebih enak.

P3 : Udah enak, bermanfaat lagi.

P1 : Susu steril **Tujuh Kurma**. Enak dan bermanfaat. (Dt. 44, IPMnm)

Dialog yang terlihat pada iklan **Tujuh Kurma** memperlihatkan pemanfaatan maksimal persetujuan. Pada awal iklan dimulai dengan P1 menuturkan *Baru....susu steril **Tujuh Kurma** dan **Dari susu steril bermanfaat dan kurma berkhasiat***. Tuturan tersebut dipertegas oleh P2 dengan *Baru....susu steril **Tujuh Kurma** dan **Dari susu steril bermanfaat dan kurma berkhasiat*** dan oleh P3 berupa *Udah enak, bermanfaat lagi*. Baik tuturan P2 maupun P3 tersebut mengimplikasikan persetujuan yang telah dituturkan oleh P1 tentang kualitas susu **Tujuh Kurma**. Penegasan di akhir juga dapat sebagai penguat tentang minuman tersebut, yaitu *Susu steril **Tujuh Kurma** dan **Enak dan bermanfaat***.

(47) P1 : Bagus. **Teh Gelas Big 2.000**. Seduhan daun teh asli. **Teh Gelas Big 2.000** pas nyegerin haus.

P2 : Seduhan teh asli. **Teh Gelas Big 2.000**. Asli bagus!!! (Dt. 46, IPMnm)

Pemanfaatan maksimal persetujuan juga terlihat pada iklan **Teh Gelas**. Dialog antara dua pengiklan (orang) mengimplikasikan keduanya saling menyetujui tentang kualitas **Teh Gelas**. Keduanya mengungkapkan bahwa minuman tersebut merupakan seduhan teh asli yang bagus dan dapat menyegarkan yang meminumnya.

(f) Maksim simpati. Tujuan maksim ini ialah agar peserta tutur dapat memaksimalkan sikap simpatinya kepada pihak lain. Masyarakat tutur di Indonesia, menjunjung tinggi sikap simpati kepada orang lain dalam komunikasi sehari-hari. Jika peserta tutur tidak memiliki sikap simpati, maka dapat dikatakan peserta tutur memiliki sikap antipati dan

bisa dikatakan sebagai suatu tindakan tidak santun.

(48) P1 : Nihhhh.....kalau banyak tugas!

P2 : Galau...., banyak tugas.

P1 : **Better** in aja..... pakai Better funbites isi 4. Baru..... Biscuit berbalut cokelat yang crunchy. Hemmmmm. Galau....di better in aja. (Dt. 6, IPMkn)

Maksim simpati dapat terlihat pada iklan Better di atas. P1 merasa simpati kepada P2 yang galau karena banyak tugas. Kesimpatian P1 tersebut diwujudkan dengan tuturan atau penawaran kepada P2 agar menikmati snack Better untuk mengusir kegaluannya. Dapat dicermati tuturan awal yang disampaikan P1 *Nihhhh.....kalau banyak tugas!* Selanjutnya, diperkuat pada akhir iklan, P1 menuturkan *Better in aja..... pakai Better funbites isi 4; Baru..... Biscuit berbalut cokelat yang crunchy; Hemmmmm;* dan *Galau....di better in aja.* Tuturan-tuturan P1 tersebut mengimplikasikan kesimpatian kepada P2 yang galau karena banyak tugas.

(49) P1 : Besok khan akhirnya.

P2 : Mana seru nonton sendiri?

P3 : **Taro** aja dulu. Snack seru bentuk net. Bakal jaring seru adventaromu.

Adventure per taro. Taro, petualangan tanpa batas. (Dt. 14, IPMkn)

Terdapat maksim kesimpatian pada iklan Taro di atas. Hal tersebut terlihat pada tuturan P3, yaitu *Taro aja dulu* dan *Taro, petualangan tanpa batas.* Kedua tuturan yang diucapkan P3 tersebut sebagai bentuk simpati kepada P2 yang merasa tidak seru bila nonton sendiri. Sebagai rasa simpati, P3 menawarkan dengan tuturan-tuturan tersebut sebagai solusi.

(50) P1 : Saluutips

P2 : Laper....

P3 : Beb...udah jalan khan?

P4 : Kalau lagi panik, harus apa? Apa dong?

P1 : **Geri Saluut Malkist**...Cokelat tabur kelapa.

P4 : Solusinya coba nyalain kipas

P2 : Udah di jalan nih.

P1 : Saluut Malkist....mainnya gak main-main. (Dt. 21, IPMkn)

Dialog pada iklan tersebut menggambarkan P2 (sebagai kekasih dari P3) lupa dengan janji (akan menemui P3) karena di rumah asik menikmati Geri Saluut Malkist. P2 ingat ketika di *video call* oleh P3. Agar terkesan bila P2 sudah dalam perjalanan, selanjutnya P4 memberi solusi kepada P2 dengan tuturan *Solusinya coba nyalain kipas*. Solusi tersebut diterima P2, sekalipun masih di rumah terkesan sudah dalam perjalanan karena terlihat seperti naik kendaraan dengan rambut yang tertiuap angin.

(51)P1 : Heehhhhh...

P2 : Hallo....Lhoh, mumet ya?

P1 : Heeh...

P2 : Yuk...alami dulu. Dibuat spesial kayak teh rumahan. Baru **frestea** nusantara.

Nyamannya teh rasa rumahan. (Dt. 47, IPMnm)

Mencermati tuturan dari para pengiklan (orang) yang terlibat pada dialog iklan frestea di atas dapat ditemukan maksim simpati yang dipergunakan. Hal itu dapat diamati pada tuturan P2 *Yuk...alami dulu; Dibuat spesial kayak teh rumahan; Baru frestea nusantara; dan Nyamannya teh rasa rumahan*. Tuturan-tuturan tersebut, selain menampilkan kualitas frestea kepada para konsumen, iklan/tuturan tersebut sekaligus sebagai bentuk simpati P2 kepada P1 yang sedang pusing.

(52)Kebanyakan aktivitas. Berangkat pagi, trus olah raga. Lembur di kantor, lanjut *hangout*. Aktivitas sampai jungkir balik. Yuk balikin kondisi. **Bear Brand**....rasakan kemurniannya. (Dt. 50, IPMnm)

Monolog iklan di atas (Bear Brand) mencerminkan penggunaan maksim simpati. Hal tersebut dapat diperhatikan pada setiap tuturan (kalimat) yang diucapkan pengiklan. Pengiklan memberi solusi yang bermanfaat bagi yang lain (konsumen) dengan kesibukan beraktivitas yang menguras tenaga dan pikiran (sampai jungkir balik sekalipun) dapat menikmati Bear Brand yang dapat mengembalikan kondisi badan menjadi lebih baik.

(53)P1 :Tlah lama kumenanti. Dan ini saatnya...kita khan bersama.

P2 : Hallow....

P3 : Gerah bodi nunggu panas-panas. Gerah hati ketipu foto profil. Lawan dobel gerah dengan **ichi ocha**, teh melati, teh dengan duo melati. Segerin gerah bodi dan hati lo.

P4 : Hai...

P2 : Pesen apa Mbak? (Dt. 48, IPMnm)

Iklan terakhir yang memperlihatkan maksim simpati adalah iklan Ichi Ocha. Iklan tersebut menggambarkan P1 (yang sedang duduk di resto) kecewa karena tertipu oleh kedatangan seseorang, namun bukan kekasihnya (P2 atau seorang pelayan resto). Kesimpatian pada iklan tersebut terlihat pada tuturan P3, yaitu *Gerah bodi nunggu panas-panas; Gerah hati ketipu foto profil; Lawan dobel gerah dengan **ichi ocha**, teh melati, teh dengan duo melati; dan Segerin gerah bodi dan hati lo*. Tuturan P3 tersebut memberi solusi (sebagai rasa simpati) kepada P1 yang kecewa untuk menikmati Ichi Ocha sebagai minuman pengusir kegerahan hati dan badan menunggu kehadiran kekasihnya.

Demikianlah analisis karakteristik dasar pembuatan IPMM dan kesantunan bahasa yang tersajikan dalam IPMM yang ramah anak di video *online*.

PEMBAHASAN

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data dapat disimpulkan kesantunan bahasa yang tersajikan dalam iklan produk makanan dan minuman (IPMM) yang ramah anak di video *online* memperlihatkan adanya enam maksim dalam kesantunan berbahasa. Kesantunan bahasa yang paling dominan terlihat dalam maksim penerimaan. Posisi berikutnya maksim kebijaksanaan dan maksim persetujuan. Diikuti maksim kedermawanan, maksim kesimpatian, dan yang terakhir maksim kesopanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. et. al. (2021). Dasar-dasar Periklanan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Broadbent, T. (2008). "Does Advertising Grow Market? More Evidence from the United Kingdom", *Internasional Journal of Advertising*, 27, pp. 745 – 770.
- Cutting, Joan. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London: Routledge.
- Leech, G. (1990). *Principles of Pragmatics*. London and New York: Longman.
- Cendriono, Nanang. (2017). Kajian Pragmatik Bahasa Iklan pada Tabloid Nova Edisi Januari sampai dengan Juni 2017. *Widyabastra*. 5(2), 87 – 97. Retrieved from <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/2002>
- Suparman, Neneng Siti Suaibah, et al. (2018). Aspek Pragmatik dalam Iklan AXIS pada Media Audio Visual. *Parole Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 1(3), 343 -348. Retrieved from <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/parole/article/view/670>
- Kusmaini, Tuty. (2020). Tindak Tutur dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi (Speech Ach in Advertising of Food and Beverage Products on Television). *Bidar*. 10(1), 1 – 10. Retrieved from <https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/3064>
- Pratiwi, Unggul. (2020). Analisis Pragmatik pada Iklan Emina: Bright Stuff Face Wash. Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya ke-18. ISSN: 2549-810X. Diselenggarakan 16 – 18 September 2020.
- Sikana, Ariana Mana & Rahmadani Linda Fadillah. (2020). Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia*. 03(1), 93 – 104. Retrieved from <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/imajeri/article/view/4983>

- Creswell, J.W. (2015). "Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan. Alih Bahasa oleh Ahmad Lintang Lazuardi". Dari *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2013). Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Santosa R. (2021). *Dasar-dasar Metode Penelitian Kualitatif Kebahasaan*. Surakarta: UNS Press.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma APPTI Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia).
- Spradley, J.P. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Wiston.