



Implikatur dalam Iklan Produk Makanan Dan Minuman

Irsyadi Shalima

Abstrak

Bahasa iklan sering kali bermakna ganda. Hal tersebut disengaja oleh pembuat iklan untuk memengaruhi calon pembeli secara persuasif. Banyak calon pembeli yang dalam hal ini adalah penonton tayangan iklan di televisi tidak menyadari cara berbahasa pembuat iklan. Salah satu aspek bahasa iklan yang persuasif adalah slogan yang berupa bahasa verbal. Slogan tersebut berupa kalimat pendek yang ringkas, jelas, dan menarik sehingga dapat memikat calon pembeli. Slogan tersebut merupakan implikatur yang digunakan oleh pembuat iklan untuk menarik rasa simpati penonton. Tujuan penelitian ini adalah agar masyarakat dapat memahami dengan baik implikatur dalam slogan iklan produk makanan dan minuman sehingga mereka cermat sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membelinya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode simak untuk menjangkau data. Sementara itu, metode padan pragmatik digunakan untuk menganalisis data penelitian yang berupa slogan iklan yang berbahasa Indonesia. Adapun hasil penelitian ini adalah ditemukannya jenis-jenis implikatur slogan iklan produk makanan dan minuman. Jenis-jenis implikatur yang terdapat dalam tayangan iklan makanan dan minuman tersebut antara lain implikatur deskripsi produk, implikatur kualitas, implikatur manfaat, dan implikatur kasiat. Kata Kunci: implikatur, iklan, slogan

Abstract

Advertising language often has a double meaning. This is intentional by advertisers to influence prospective buyers persuasively. Many potential buyers, in this case, are viewers of advertisements on television, not aware of the language used by advertisers. One aspect of persuasive advertising language is a slogan in the form of verbal language. The slogan is in the form of a short sentence that is concise, clear and attractive so that it can attract potential buyers. The slogan is an implicature used by advertisers to attract audience sympathy. The purpose of this research is so that people can understand the implicature in the advertising slogans of food and beverage products well so that they are careful before deciding whether to buy or not to buy them. This research was carried out using the listening method to collect data. Meanwhile, the pragmatic equivalent method was used to analyze research data in the form of advertising slogans in Indonesian. The results of this study were the discovery of types of implicature slogans for advertising food and beverage products. The types of implicatures contained in the food and beverage advertisements include product description implicatures, quality implicatures, benefit implicatures, and usefulness implicatures.

Keywords: implicature, advertisement, slogan

PENDAHULUAN

Bahasa yang digunakan dalam iklan suatu produk di televisi disajikan secara ringkas. Hal itu dilakukan karena iklan dibatasi oleh durasi. Selain itu, durasi yang pendek bertujuan agar informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan menjadi efektif dan tepat sasaran. Keefektifan tersebut diwujudkan dengan kalimat-kalimat yang padat makna dan menghindari membuang terlalu banyak kata yang tidak penting.

Selain itu, bahasa iklan juga disajikan secara jelas. Hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh pembuat iklan karena iklan harus dapat dipahami oleh semua orang yang menyaksikannya. Kejelasan tersebut dapat diwujudkan dengan penggunaan diksi sehari-hari atau dengan penyusunan kalimat-kalimat secara sederhana. Adapun diksi tersebut juga disesuaikan dengan kriteria calon pembeli yang ingin dituju oleh pembuat iklan.

Selain kedua hal tersebut, bahasa iklan disajikan secara menarik agar banyak orang meminati produk yang ditawarkan. Agar menarik, bahasa iklan disusun sedemikian rupa oleh pembuat iklan. Salah satu aspek penting terkait hal tersebut adalah slogan iklan. Bahasa yang digunakan sebagai slogan



iklan diolah sedemikian rupa agar mudah diingat oleh setiap orang yang melihat iklan tersebut. Umumnya slogan iklan berupa rangkaian kata berupa klausa atau kalimat pendek. Selain itu, diksi yang digunakan pun merupakan kosakata yang dianggap dapat selalu diingat oleh khalayak.

Meskipun bahasa slogan iklan bersifat ringkas dan jelas, kalimat slogan tersebut memiliki maksud yang disampaikan secara implisit. Dengan demikian, slogan iklan terdiri atas dua aspek, yaitu ujaran yang eksplisit dan maksud yang implisit. Keduanya tersebut sering kali berjarak sehingga di balik slogan iklan yang didengar oleh penonton televisi terdapat informasi lain yang disampaikan oleh pembuat iklan secara persuasif. Banyak penonton tidak menyadari implikasi yang disampaikan dalam slogan iklan.

Makanan dan minuman merupakan produk yang banyak diiklankan di televisi. Kedua produk tersebut diiklankan dengan berbagai macam slogan untuk menarik minat calon pembeli. Semua slogan iklan produk makanan dan minuman yang berbahasa Indonesia dijadikan data dalam penelitian ini. Jadi, meskipun produk tersebut diiklankan di televisi nasional, slogan iklannya tidak dijadikan data jika menggunakan bahasa asing, seperti bahasa Inggris. Adapun slogan suatu produk makanan dan minuman cenderung tetap meskipun tayangan iklannya berganti, misalnya slogan produk minuman Nutrisari, yaitu Jeruk kok makan jeruk. Slogan tersebut sudah digunakan sejak 20 tahun lalu dalam iklan produk tersebut dari pemerannya (Joshua Suherman) masih kanak-kanak hingga dewasa ia masih menjadi pemeran iklan produk tersebut.

Slogan iklan Nutrisari tersebut seolah-olah tidak berhubungan dengan produknya. Produk yang ditawarkan adalah minuman ringan rasa jeruk. Namun, slogannya adalah jeruk kok minum jeruk. Slogan tersebut berupa kalimat deklaratif yang secara gramatika tidak berterima karena predikat minum seharusnya hanya dapat dilakukan oleh nomina yang memenuhi persyaratan bernyawa, sedangkan jeruk tidak bernyawa. Maksud slogan tersebut dapat diketahui melalui konteksnya, yaitu tayangan iklan produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa maksud yang diimplikasikan pembuat iklan dalam implikatur berupa slogan merupakan permasalahan yang penting untuk dianalisis sehingga penonton dapat mengetahui maksud-maksud tersembunyi yang disampaikan oleh pembuat iklan, tetapi tidak diujarkan dalam slogan iklannya. Adapun variasi slogan dan tipe produk makanan dan minuman mengakibatkan munculnya variasi jenis implikatur. Variasi jenis implikatur slogan iklan tersebut perlu ditemukan dengan melakukan penelitian.

Dalam hal ini, slogan iklan merupakan implikatur, yaitu sesuatu yang mengandung perbedaan antara hal yang diujarkan dan hal yang disampaikan dalam ujaran. Setiap pembuat iklan mempunyai alasan terkait pemilihan slogan tertentu untuk produknya. Dengan kata lain, implikatur berupa slogan iklan tersebut dapat diketahui pula fungsinya. Fungsi implikatur pada slogan iklan produk makanan dan minuman hanya dapat ditemukan melalui penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilaksanakan.

METODE

Penjaringan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik catat. Data diperoleh dari harian tayangan televisi. Data penelitian berupa slogan iklan yang berupa ujaran atau tuturan yang diucapkan di dalam tayangan iklan. Peneliti menggunakan media berupa televisi konvensional ataupun televisi daring untuk menjaring data penelitian.

Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah proses analisis data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode padan pragmatik karena faktor penentu terdapat di luar bahasa. Pengklasifikasian data berdasarkan konteks yang melibatkan tayangan iklan. Dalam tayangan iklan, peneliti dapat memperoleh banyak informasi, misalnya terkait tipe produk. Contohnya, tipe produk dapat berupa produk minuman kesegaran dan minuman kesehatan. Dengan informasi-informasi yang dijadikan sebagai konteks tersebut peneliti dapat menentukan suatu slogan termasuk dalam kategori tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam suatu tayangan iklan produk makanan dan minuman terdapat aspek produk yang ingin diutamakan. Meskipun suatu produk memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitas, pada suatu tayangan iklan, produsen dapat hanya menonjolkan salah satunya. Hal tersebut dapat diidentifikasi pada kalimat-kalimat slogan yang terdapat pada tayangan iklan. Kalimat slogan dapat diketahui secara visual ataupun secara lisan baik diucapkan oleh narator maupun diucapkan langsung oleh aktor.

Sementara itu, cita rasa merupakan aspek paling utama yang harus dipenuhi oleh produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, produsen berusaha menggambarkan cita rasa tersebut dalam berbagai slogan dengan ujaran yang berbeda-beda. Berikut ini jenis-jenis implikatur dalam slogan tayangan iklan makanan dan minuman di televisi.

Implikatur Deskripsi Produk

Berdasarkan deskripsi produk, produsen ingin mengutamakan tampilan fisik produknya. Hal tersebut dilakukan dengan membuat slogan yang mengarah kepada ciri fisik produknya. Tayangan iklan tersebut dapat diketahui pada produk es krim berikut.

Data 1 Berani Coba yang Double?



Informasi Indeksal:

Tampak seorang wanita sedang menikmati es krim Magnum, lalu seorang laki-laki mendekatinya. Laki-laki tersebut tampak segan kepada sang wanita ketika melihat seekor burung elang hinggap di tangannya. Saat itu sang wanita masih menggenggam es krim Magnum di tangannya.

Berdasarkan data 1 diketahui bahwa produk tersebut memiliki keunggulan karena memiliki lapisan coklat yang double. Kata berani menunjukkan bahwa produsen menantang konsumen untuk mencobanya karena dengan lapisan coklat yang double akan meningkatkan cita rasa es krim tersebut. Intonasi akhir yang meninggi menunjukkan bahwa ujaran tersebut berbentuk interogatif dengan maksud direktif. Produsen menyuruh konsumen untuk menikmati es krim dengan coklat double tersebut.

Implikatur Kualitas

Dengan keunggulan kualitas, produsen meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki cita rasa yang lezat. Hal tersebut dapat diketahui dari beberapa data berikut.

Data 2 Jelas Lebih Enak



Informasi Indeksal:

Tayangan iklan dimulai dengan seorang laki-laki yang terbangun pada pagi hari karena mencium aroma kopi Kapal Api. Kemudian, ia menyeduh kopi tersebut dengan seorang wanita. Mereka menyeduhnya di suatu balkon dengan latar belakang pemandangan alam yang indah.

Pada data 2 terdapat slogan yang secara jelas mengatakan bahwa produk tersebut memiliki cita rasa yang lebih lezat daripada produk sejenis lainnya. Kata jelas menunjukkan keyakinan produsen bahwa produknya memiliki cita rasa yang tidak tertandingi. Kemudian, frasa lebih enak makin menegaskan maksud tersebut. Meskipun produsen tidak mengatakan secara eksplisit bahwa produknya lebih enak dibandingkan produk lain, slogan tersebut sudah efektif untuk menyatakan maksud sesungguhnya. Sementara itu, data 3 menunjukkan fenomena yang berbeda. Perhatikan data 3 berikut.

Data 3 Dengan Susu Asli



Informasi Indeksal:

Pada awal tayangan terdapat sebuah es krim yang berbicara kepada es krim lainnya dengan mengatakan bahwa mereka terbuat dari susu asli. Kemudian, tampak sebuah keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak sedang menikmati es krim Wall di sebuah ruangan.

Pada data 3 tampak bahwa produsen ingin memengaruhi konsumen dengan menyatakan bahwa produknya terbuat dari susu asli. Pengertian susu asli tersebut tidak serta merta berantonim dengan istilah susu buatan, tetapi produsen bermaksud menyatakan bahwa dengan susu asli produk tersebut memiliki cita rasa yang lezat. Hal tersebut digambarkan pula dengan keluarga dalam tayangan tersebut yang sangat menikmati es krim tersebut.

Implikatur Manfaat

Setiap produk makanan dan minuman memiliki manfaat yang tidak berkaitan langsung dengan produk tersebut. Manfaat tersebut merupakan faktor yang berada di luar produk. Akan tetapi, manfaat tersebut masih dapat dikaitkan dengan produk.

Data 4 Bersama Berasa Lebih



Informasi Indeksal:

Kalimat tersebut merupakan slogan Iklan Coca Cola. Dalam tayangan iklan ditampilkan beberapa orang sedang makan malam bersama-sama. Ada berbagai menu terhidang di atas meja, tetapi mereka hanya meminum Coca Cola.

Pada data 4 produsen memengaruhi konsumen dengan mengaitkan kelezatan produk dengan rasa kehangatan dalam keluarga. Hal tersebut digambarkan dalam tayangan yang menampilkan sebuah keluarga yang sedang menyantap hidangan makanan secara bersama-sama. Mereka merayakan kebersamaan tersebut dengan meminum produk Coca Cola. Melalui slogan bersama berasa lebih, produsen bermaksud mengatakan bahwa suasana yang penuh kebersamaan akan lebih baik dilalui dengan menikmati Coca Cola untuk melengkapi kebersamaan tersebut. Manfaat demikian dapat juga diketahui pada data 5 berikut.

Data 5 Jangan Nonton Bola tanpa Kacang Garuda



Infomasi Indeksal:

Dalam tayangan iklan Kacang Garuda terdapat beberapa pemain sedang bermain bola di stadion, lalu seseorang mencetak gol. Selebrasi gol dilakukan dengan membuka baju dan tampak kalimat slogan tersebut di baju dalam bagian depan pemain bersangkutan.

Produk kacang merupakan salah satu produk makanan yang dianggap lezat ketika menyantapnya sembari menonton pertandingan sepak bola. Hal tersebut ditegaskan produsen dalam data 5 tersebut. Produsen melarang konsumen menonton pertandingan sepak bola tanpa sembari menikmati kacang garuda. Dengan menikmati produk tersebut saat menonton pertandingan sepak bola, produsen meyakinkan konsumen bahwa kegiatan menonton akan lebih menyenangkan. Hal tersebut makin dipertegas dengan aktor dalam iklan yang langsung memakan produk kacang tersebut setelah berhasil mencetak gol. Sementara itu, hal tersebut dapat pula diketahui pada data 6 berikut.

Data 6 Nyaman di Rumah



Informasi Indeksal:

Seorang laki-laki sedang menikmati semangkok Indomie kuah di rumahnya sambil menonton televisi. Ia tampak bahagia menikmati hidangannya.

Pada data 6 terdapat slogan nyaman di rumah. Sementara itu, produk yang ditawarkan merupakan produk mie instan. Produsen bermaksud menyatakan bahwa mie instan tersebut sangat lezat disantap ketika konsumen sedang berada dalam jangka waktu lama di rumah karena adanya pandemi. Oleh karena itu, selama masa pandemi, konsumen dapat menghabiskan waktunya salah satunya dengan menyantap produk mi instan tersebut. Gambaran tentang pandemi dapat diketahui dari tayangan iklan yang menunjukkan seseorang yang sedang melaksanakan work from home. Pada data 7 berikut ini juga terdapat fenomena serupa.

Data 7 Bikin seru lebih berasa



Informasi Indeksal:

Dalam tayangan iklan produk Fanta tersebut terdapat beberapa orang di beberapa lokasi berbeda yang melakukan berbagai aktivitas berbeda. Mereka melakukan aktivitas-aktivitas tersebut sembari mengonsumsi minuman Fanta.

Pada data 7 produsen menggunakan slogan dengan ragam bahasa gaul. Hal tersebut tampak dari pemilihan diksinya, yaitu kata bikin. Dalam slogan tersebut produsen bermaksud mengatakan bahwa menyantap Fanta akan membawa efek yang menyenangkan bagi setiap hal yang dilakukan oleh penikmatnya. Oleh karena itu, produsen memberi penekanan bahwa kegiatan yang seru akan menjadi makin seru jika konsumen melakukannya sembari menyantap Fanta. Data 8 berikut juga berisi produk sejenis dengan fenomena serupa.

Data 8 Nyatanya Nyegerin Gerah



Informasi Indeksal:

Dalam tayangan iklan Sprite tersebut ditampilkan orang yang sedang menyemprot dirinya dengan air karena merasa gerah pada siang hari yang terik. Kemudian, orang tersebut mencoba menghilangkan rasa gerah tersebut dengan meminum Sprite.

Pada data 8 tersebut produsen mengaitkan produknya dengan kondisi Indonesia yang berada di wilayah tropis sehingga sering mengakibatkan rasa gerah. Melalui slogan nyatanya nyegerin gerah, produsen bermaksud mengatakan bahwa produknya makin lezat dinikmati ketika konsumen merasa gerah. Kata nyatanya digunakan oleh produsen untuk menjustifikasi keunggulan produknya sehingga produk yang lezat tersebut makin lezat diminum saat terasa gerah. Sementara itu, data 9 menunjukkan fenomena serupa.

Data 9 Karena Hidup Perlu Banyak Rasa



Informasi Indeksal:

Ada seorang laki-laki dan perempuan yang sedang menikmati secangkir Good Day dan mereka merasa tampak lebih bahagia setelah menikmatinya.

Pada data 9 produsen mengaitkan produknya secara luas dengan kehidupan dalam pernyataan bahwa dalam kehidupan ini setiap orang akan mengalami banyak hal atau peristiwa. Peristiwa tersebut akan memberikan rasa yang berbeda-beda kepada setiap orang. Produk ini akan melengkapi berbagai rasa tersebut sehingga membuat setiap orang makin bahagia dalam menjalani hidupnya. Sementara itu, fenomena serupa dapat diketahui dalam data 10 berikut.

Data 10 Petualangan Tanpa Batas





Informasi Indeksal:

Dalam tayangan iklan ditampilkan seorang anak yang sedang merasa bosan. Kemudian, narator mengatakan bahwa Taro dapat mengakibatkan seseorang memiliki ide-ide seru. Kemudian, anak tersebut mengonsumsi Taro sambil menonton sepak bola dengan temannya dalam suasana yang seru.

Pada data 10 tampak produsen ingin memengaruhi konsumennya dengan mengaitkan produknya dengan aktivitas bertualang. Hal tersebut dilakukan produsen karena target pasar dari produk tersebut adalah anak-anak yang memiliki banyak imajinasi, seperti khayalan untuk bertualang sebagaimana yang sering ditampilkan dalam film anak-anak. Oleh karena itu, produsen bermaksud mengatakan bahwa dengan menyantap produk tersebut, konsumen akan merasakan kelezatan dan kenikmatan seperti orang yang sedang bertualang. Sementara itu, hal tersebut juga terdapat pada data 11 berikut.

Data 11 Cornettoin Aja



Informasi Indeksal:

Tayangan bermula ketika sekelompok remaja bermain di tepi pantai. Seorang remaja laki-laki mengamati akun Instagram seorang remaja perempuan, lalu tidak sengaja “menyukai” sebuah foto. Awalnya laki-laki itu merasa canggung. Namun, mereka pun makin akrab dengan menyantap es krim Cornetto bersama-sama.

Data 11 tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang sedang berada pada situasi canggung atau situasi yang tidak mengenakan hati, ia dapat melewatinya dengan menyantap es krim Cornetto karena produk tersebut dapat mengubah suasana hati menjadi lebih nyaman dan tenang. Hal tersebut sebagaimana yang digambarkan oleh produsen melalui para aktor tayangan iklan tersebut.

Implikatur Kasiat

Kasiat merupakan keunggulan suatu produk berupa manfaat yang terdapat di dalam produk tersebut. Dengan kata lain, kasiat merupakan bagian dari produk, tidak berkaitan dengan hal-hal di luar produk sebagaimana pada data-data tentang manfaat sebelumnya. Perhatikan contoh berikut.

Data 12 Siap Belajar di Rumah



Informasi Indeksal:

Tayangan ini berasal dari iklan Dancow Fortigo. Dalam tayangan terdapat beberapa orang anak sedang belajar dari rumah masing-masing secara daring. Ternyata mereka menyiapkan secangkir Dancow rasa coklat di sebelahnya.

Pada data 12 produsen bermaksud mengatakan bahwa kasiat produknya adalah membuat para siswa lebih bersemangat dalam menjalani kegiatan belajar yang dilaksanakan di rumah. Hal tersebut ditegaskan dengan para aktor yang merupakan anak-anak yang menunjukkan rasa semangat setelah menyantap susu tersebut ketika sedang belajar di depan laptop mereka masing-masing. Sementara itu, data 13 berikut ini menyatakan hal serupa.

Data 13 Semangat Generasi Maju



Informasi Indeksal:

Tayangan ini berasal dari iklan produk susu SGM Eksplor. Dalam tayangan terdapat anak-anak yang berpretasi karena mengonsumsi susu SGM. Dalam tayangan ditampilkan bahwa anak-anak tersebut tidak hanya berdomisili di perkotaan, tetapi juga berdomisili di perdesaan.

Pada data 13 ini produsen bermaksud mengatakan bahwa produknya dapat mencerdaskan anak bangsa. Hal tersebut tidak terbatas pada anak-anak yang tinggal di perkotaan saja, tetapi juga anak-anak yang tinggal di perdesaan. Hal tersebut tampak pada tayangan iklan yang menunjukkan prestasi anak-anak di pelosok Papua karena mereka juga mengonsumsi produk tersebut. Sementara itu, fenomena serupa terdapat pada data 14 berikut.

Data 14 Tanda Cintaku Untukmu



Informasi Indeksal:

Seorang laki-laki memasak Mie Lemonilo untuk kekasihnya. Kemudian, mereka menyantap hidangan itu bersama-sama sambil berpegangan tangan.

Pada data 14 tampak bahwa produk mi instan tersebut mengandung unsur-unsur yang menyehatkan jika dibandingkan dengan produk mi instan lain. Oleh karena itu, produsen menekankan aspek kesehatan pada produk mi instan yang selama ini produk tersebut dikenal sebagai salah satu produk yang tidak menyehatkan tubuh. Namun, produsen mengatakan maksud tersebut dengan slogan tanda cintaku untukmu. Hal tersebut berkaitan erat dengan kandungan mi tersebut yang menyehatkan sehingga mi yang sehat tersebut sangat tepat diberikan kepada orang-orang terdekat, seperti kekasih. Sementara itu, hal serupa juga terdapat pada data berikut.

Data 15 Cintai Ususmu Minum Yakult Setiap Hari



Informasi Indeksal:

Dalam tayangan iklan tersebut ditampilkan suatu gangguan pada usus yang disebabkan oleh ketidak seimbangan antara adanya bakteri baik dan bakteri yang merugikan. Untuk mengatasi gangguan usus tersebut dikatakan bahwa setiap orang perlu mengonsumsi Yakult.

Pada data 15 terdapat produk minuman kesehatan yang memiliki kasiat untuk menyehatkan usus. Produsen menyatakan secara tegas bahwa setiap orang dapat menggunakan produk ini untuk menyehatkan organ usus mereka sehingga mereka perlu untuk menyantap produk tersebut setiap hari demi menjaga kesehatannya.



SIMPULAN

Melalui penelitian ini berhasil ditemukan implikatur-implikatur dalam slogan iklan makanan dan minuman di televisi. Dalam implikatur deskripsi produk dideskripsikan wujud produk yang dinilai sebagai keunggulan produk. Dalam implikatur kualitas diimplikasikan keunggulan rasa produk dibandingkan produk lain. Dalam implikatur manfaat diimplikasikan keunggulan manfaat produk bagi konsumen. Dalam implikatur kasiat diimplikasikan keunggulan kasiat produk dibandingkan produk lain. Semua implikatur tersebut mengimplikasikan slogan-slogan iklan makanan dan minuman untuk menarik minat calon konsumen untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal; Saman, Silsilya; Muzammil, Ahmad Rabi'ul. 2014. Implikatur dalam Wacana Iklan Kampanye Politik Calon Anggota DPRD Kota Pontianak pada Pemilihan Umum 2014. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* Vol.3, No. 11, 1-15.
- Horn, R. Laurence; Ward, Gregory. 2006. *The Handbook of Pragmatics*. USA:Blackwell
- Leech, Geoffrey. 1993. *Pragmatik*. Diterjemahkan oleh: Oka. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Levinson, C. Stephen. 1985. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Purwa, I Made. 2015. Implikatur dan Retorika Pemakaian Bahasa pada Iklan Papan Nama. *Jurnal Aksara* Vol 27, No 1 (2015), 13-24.
- Sulfiana; Irma, Cintya Nurika. 2019. Analisis Fungsi dan Bentuk Implikatur dalam Iklan Sprite: Kenyataan yang Menyegarkan di Televisi. *Jurnal Hasta Wiyata*, Vol.2 No. 2, 26-32.
- Verhaar, J.W. M. 1978. *Pengantar Linguistik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Diterjemahkan oleh: Indah Fajar Wahyuni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.