

Vol 4, No 1	June 2020	Halaman 58 - 73
-------------	-----------	-----------------

Analisa pragmatik pelanggaran maksim percakapan dalam iklan mie sedaap: sebagai proses kreatif pembuatan iklan

Dhyaan Annisa Djuita Nugroho
Universitas dr Soetomo
nugrohod@gmail.com

English Title: A pragmatic study of flouting the conversational maxims in mie sedaap advertisements: as a creative process

*Received: 03-05-2020; Revised: 17-05-2020;
Acceptance: 20-05-2020; Published: 23-05-2020*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penulis naskah iklan melanggar maksim kerjasama untuk menghasilkan iklan yang kreatif dengan tiga masalah yaitu (1) Maksim kerjasama apakah yang dilanggar dalam iklan yang menjadi sumber data? (2) Bagaimanakah pembuat iklan melanggar maksim tersebut? (3) Proses kreatif apa yang ditimbulkan dari pelanggaran tersebut?. Penulis menerapkan teori pragmatik untuk menentukan penutur dan mitra tutur, konteks ujaran, tujuan ujaran, serta tindak tutur ujaran. Penulis menerapkan teori *cooperative principles* yang dikemukakan oleh H. P. Grice serta teori komunikasi dan periklanan. Maksim kualitas dilanggar dengan memberikan pernyataan yang tidak benar, tidak bermakna, atau tidak masuk akal; maksim pelaksanaan dengan memberikan pernyataan yang taksa atau ambigu, maksim relevansi dengan memberikan respon yang tidak relevan dengan konteks serta maksim kuantitas dengan memberikan informasi yang berlebihan. Terdapat 12 proses kreatif yang dilakukan yaitu untuk menarik konsumen, menghasilkan efek humor, membangkitkan imajinasi dan rasa ingin tahu, membangun citra, melakukan persuasi, mempengaruhi emosi, membangun nuansa tertentu, menyampaikan pesan moral, efisiensi pemakaian kata. Disamping itu ko-teks mendukung pesan yang disampaikan.

Kata Kunci: Iklan; Pelanggaran Maksim Percakapan; Proses Kreatif; Pragmatik.

Abstract

This study concerns with flouting the conversational maxim as a creative process in making advertisement. The objective of this study is to know how

the conversational maxim are flouted to produce a creative advertisements. The writer formulates the following statements: (1) What kinds of conversational maxims are flouted in the source of data? (2) How do the copywriters flout the maxims? (3) What creative process come out as the result?. The writer applies the pragmatics theory to find the addresser and addressee, the context of the utterances, the goals of the utterances, and the act of the utterances. She applies the theory of conversational maxim proposed by H. P. Grice, the theory of communication and advertisements. From the study, she finds out that the copywriters flout the maxim of quality by giving wrong or illogical statement; the maxim of manner by giving ambiguous statement; the maxim of relevance by giving irrelevant response; and maxim of quantity by giving too much information. There are 12 kinds of creative process namely: to attract consumers, to create humorous effect, to incite imagination and curiosity, building image, to persuade people, to influence emotion, building the setting, delivering moral, efficiency in language use and the co-text support the message.

Keywords: *Advertisement; Creative Process; Flouting the Conversational Maxims; Pragmatic.*

PENDAHULUAN

Periklanan adalah strategi mengkomunikasikan informasi untuk mempromosikan, memikat, dan meyakinkan orang untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam bentuk peningkatan penjualan ide-ide, barang, jasa dan atau acara (Pertiwi et al., 2019). Umumnya, pertimbangannya diwujudkan dalam bentuk uang yang diterima karena meningkatkan penjualan akibat dampak positif (persuasi untuk membeli pada pelanggan potensial) (Fitria & Farida, 2018).

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan merupakan suatu upaya khusus yang dilakukan secara sengaja untuk meningkatkan pendapatan suatu badan usaha dengan cara mempromosikan, memikat dan meyakinkan khalayak untuk membeli, memakai, menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Dua elemen utama dalam sebuah iklan adalah elemen *copy* dan grafis. Dalam elemen *copy*, pembuat iklan harus mengkomunikasikan pesan dengan jelas, singkat tetapi padat dengan memakai bahasa yang tepat. Umumnya iklan dimulai dengan *headline* untuk menarik perhatian pembaca, sementara dalam elemen grafis pembuat iklan memanfaatkan fotografi, ilustrasi, logo atau simbol untuk membangkitkan minat terhadap iklan yang dibuat (Baskoro, 2018; Istiqomah et al., 2019).

Kutipan di atas jelas menunjukkan betapa pentingnya bahasa dalam pembuatan suatu iklan mulai dari penulisan *headline* sampai dengan pesan yang dihadirkan dalam iklan yang dibuat (Andrianto, 2018). Dapat dimengerti bahwa untuk menjelaskan keuntungan yang dimiliki oleh produk perlu digunakan bahasa yang jelas, tepat dan bersifat persuasif

(Muhammad et al., 2018). Begitu pula halnya dalam menyusun testimonial dari pelanggan yang telah mempergunakan produk agar dapat dipahami dengan mudah oleh pangsa pasar yang disasar serta dapat mempengaruhi mereka untuk mempergunakan produk atau jasa yang dipasarkan (Nirmala, 2015).

Dua daya tarik iklan (*advertising appeal*) yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional. Dalam uraiannya bahwa daya tarik informatif/rasional memenuhi kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk sehingga bentuk pesan bersifat fakta, pembelajaran serta logika (Panuju, 2017). Sementara daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen. Hal ini menjadi penting karena terkadang motif konsumen untuk membeli suatu produk bersifat emosional dalam hal ini perasaan mereka terhadap suatu produk atau merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Sebagai contoh seorang wanita akan membeli suatu produk walaupun mahal karena baginya produk itu akan menambah rasa percaya diri atau harga dirinya (Moriarty, 1991).

Dalam membuat iklan para '*copy writer*' menerapkan kreatifitas berfikir untuk menghasilkan teks yang menarik dan yang sangat penting adalah kreatifitas dalam menggunakan bahasa. Salah satu kreatifitas yang kerap diterapkan adalah penggunaan Prinsip Kerjasama (*Cooperative Principle*) yang dikemukakan oleh Grice dengan empat maksim yaitu Maksim Kualitas, Maksim Kuantitas, Maksim Relevansi dan Maksim Pelaksanaan yang harus dipenuhi dalam komunikasi, namun dalam penulisan iklan keempat Maksim ini dilanggar sehingga menimbulkan pesan yang lebih menarik dan kreatif (McCormick, 2016; Rafa'al, 2017).

Untuk menemukan proses kreatif yang dihasilkan dalam iklan dengan menerapkan pelanggaran maksim percakapan harus dilakukan analisa pragmatik karena seperti yang dikemukakan (Yule, 1996), "*Pragmatics is the study of speaker meaning as distinct from word or sentence meaning*". (Pragmatik adalah studi tentang makna yang ingin disampaikan komunikator yang mungkin berbeda dengan kata atau kalimat yang diucapkan atau ditulis). Hal ini menunjukkan bahwa studi pragmatik tidak hanya berdasarkan makna kata seperti yang bisa dilihat di kamus, namun pragmatik mempelajari makna pembicara sehingga makna yang didapat akan tergantung pada konteks dimana, kapan, dan apa yang menjadi latar belakang yang mendasari pembicara dalam mengatakan sesuatu. Dalam hal ini penting untuk mempertimbangkan apa yang sebenarnya dimaksud oleh pembicara (Rosalia Dwi Putri Loven, Maylanny Christin, 2016; Sheldon & Bryant, 2016).

Mengingat dalam pragmatik makna dianalisa dengan mempertimbangkan konteks maka peneliti harus mempertimbangkan berbagai aspek situasi wicara. Leech (2016) mengusulkan 5 aspek dari situasi berbicara yaitu *addressers or addressees, the context of an utterance, the goal(s) of an utterance, the utterance as a form of act or activity: a speech act, and the utterance as a product of a verbal act*. (pembicara atau penerima

pesan, konteks ujaran, tujuan ujaran, ujaran sebagai bentuk tindakan atau tindak tutur, dan ujaran sebagai produk tindakan lisan).

Kutipan ini menjelaskan bahwa dalam analisis pragmatik peneliti mempertimbangkan siapa komunikator dan komunikan, apa konteks dan tujuan ujaran yang disampaikan, tindak tutur apa yang dimaksudkan oleh penutur dengan ujaran yang merupakan produk tindakan lisannya (Huda et al., 2019).

Dalam menjalin komunikasi diperlukan kerjasama dari pihak yang terlibat khususnya dari komunikator sebagai penyampai pesan agar dapat melakukan komunikasi dengan lancar. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan Prinsip Kerjasama. Renkema (2004) merumuskan prinsip umum penggunaan bahasa yang dikenal sebagai 'Prinsip Kerjasama' yang mengatakan "*Make people conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the speech exchange in which you are engaged*" Kutipan di atas menunjukkan bahwa orang harus bersikap sesuai dengan tujuan atau arah pembicaraan agar bisa melakukan percakapan yang baik, dalam hal ini mereka harus berkontribusi berdasarkan kebutuhan percakapan itu sendiri. Untuk berkontribusi dengan cara yang sesuai dengan tujuan percakapan, peserta harus mematuhi empat maksim yang dikenal sebagai maksim percakapan yaitu Maksim Kuantitas, Maksim Kualitas, Maksim Relevansi, dan Maksim Pelaksanaan.

Maksim Kuantitas mengharuskan komunikator memberikan kontribusi sebatas yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sedang berlangsung artinya tidak memberikan informasi yang kurang atau yang berlebihan.

Maksim Kualitas menentukan agar seseorang tidak mengatakan apa yang diyakini salah serta tidak mengujarkan sesuatu jika tidak memiliki bukti yang memadai. Maksim Relevansi menekankan bahwa pembicara harus memberikan jawaban yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Artinya agar bisa dipahami seorang pembicara harus memberikan respon yang sesuai dengan topik. Sementara Maksim pelaksanaan menentukan bahwa penutur harus menyampaikan pesan dengan jelas dengan memenuhi empat prinsip yang dikemukakan oleh Grice berikut ini:

1. *Avoid obscurity of expression*
2. *Avoid ambiguity*
3. *Be brief (Avoid unnecessary prolixity)*
4. *Be orderly.*

Keempat prinsip yang dinyatakan dalam maksim ini menjelaskan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam percakapan harus menghasilkan ucapan yang jelas dan tidak ambigu dan hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan ucapan singkat dan teratur. Maksim Pelaksanaan juga

menuntut penutur untuk menyampaikan pesan secara teratur misalnya dalam menyampaikan suatu peristiwa hendaknya penutur menyampaikan secara kronologis berdasarkan urutan kejadian agar mudah dimengerti.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif mengingat data yang dianalisa adalah dalam bentuk kata-kata dan ujaran. Dalam hal ini penulis tertarik untuk menganalisa bahasa yang digunakan dalam iklan untuk menciptakan iklan yang kreatif dan menarik, penelitian kualitatif bersifat deskriptif (Bogdan & Biklen, 1997). Data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar bukan dalam bentuk angka. Data ini kerap mengandung kutipan dan berupaya untuk mendiskripsikan fakta yang ada dalam bentuk uraian (naratif). Dalam menganalisa data penulis menerapkan penelitian yang bersifat deskriptif dengan metode analisa *content* karena data yang dianalisa diambil dari iklan yang ditayangkan di televisi.

DISKUSI

Analisa data

Obyek dari penelitian ini adalah 5 (lima) iklan mie instan dengan merek Mie Sedaap yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi Indonesia. Iklan ini diunduh dari *Youtube*. Produk mie instan ini diperkenalkan oleh *Wings Food* pada tahun 2003, 31 tahun sesudah Indomie yang menjadi pelopor produk mie instan namun saat ini telah menjadi mie instant terpopuler ke dua di Indonesia dan sekaligus menjadi pesaing utama Indomie. Dalam penelitian ini penulis menganalisa simbol verbal yaitu kalimat, frasa, kata yang diucapkan dan yang tertulis pada iklan Mie Sedaap yang dianalisa. Di samping itu melalui analisa pragmatik maka penulis juga dapat menemukan makna dari simbol verbal ini dengan mempertimbangkan simbol simbol non verbal yaitu gambar, suara, dan warna yang dianggap menunjang penyampaian makna pesan. Dari analisa data ditemukan bahwa dalam iklan tersebut telah terjadi pelanggaran terhadap keempat jenis maksim percakapan yaitu maksim kualitas, maksim kuantitas, maksim relevansi, dan maksim pelaksanaan yang pada penerapannya menghasilkan proses kreatif dalam pembuatan iklan yang menjadi sumber data yang dianalisa.

Dalam tabel hasil temuan penelitian, dapat dilihat bahwa dalam setiap sumber data yang digunakan terdapat pelanggaran maksim percakapan. Lebih jauh lagi tampak bahwa maksim percakapan yang paling kerap dilanggar adalah maksim kualitas diikuti dengan maksim pelaksanaan, maksim relevansi dan maksim kuantitas sehingga dapat disimpulkan bahwa penyusun naskah iklan memanfaatkan bahasa, dalam hal ini dengan melakukan pelanggaran maksim percakapan untuk menghasilkan iklan yang kreatif.

Pelanggaran maksim ini dilakukan dengan berbagai cara. Maksim kualitas dilanggar dengan memberikan pernyataan yang tidak benar,

pernyataan yang tidak masuk akal, pernyataan yang tidak bermakna, atau pernyataan yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Sementara maksim kualitas umumnya dilakukan dengan memberikan makna yang taksa atau ambigu atau dengan memberikan makna yang tidak jelas atau subyek yang tidak jelas. Untuk maksim kuantitas dilakukan dengan memberikan pernyataan atau informasi yang berlebihan. Sedangkan maksim relevansi dilanggar dengan memberikan pernyataan yang tidak relevan dengan konteksnya.

Melalui analisa pragmatik dimana penulis mempertimbangkan aspek situasi ujaran yang terdiri atas penutur dan mitra tutur, konteks ujaran, tujuan ujaran, serta tindak tutur ujaran maka penulis menemukan proses kreatif dalam pembuatan naskah iklan yang dianalisa dalam hal ini penulis menemukan 12 (dua belas) upaya kreatif penulis naskah iklan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemakaian bahasa tidak baku khususnya bahasa gaul dengan dialek Jakarta untuk memikat konsumen muda. Perlu diperhatikan bahwa bahasa gaul dengan dialek Jakarta dapat dipandang sebagai representasi status simbol kaum muda kelas atas seperti yang selalu ditampilkan dalam tayangan sinetron, film, dan lain-lain.
2. Penerapan proses klipping untuk membentuk kata baru sebagai upaya menimbulkan kesan jenaka, menarik dan mudah diingat. Hal ini terbukti dengan kata-kata seperti *kudet* (kurang *update*) yang menjadi ujaran populer di kalangan anak muda.
3. Pelanggaran berbagai maksim percakapan ini dilakukan untuk membangkitkan imajinasi khalayak pemirsa iklan. Umumnya hal ini dilakukan dengan menambahkan konteks gambar dan juga berbagai tulisan.
4. Berbagai ujaran yang melanggar maksim ternyata bertujuan untuk menimbulkan rasa ingin tahu khalayak pemirsa.
5. Penulis naskah iklan membangkitkan kesan positif terhadap produk meskipun ujaran atau kalimat yang digunakan melanggar maksim percakapan.
6. Untuk mencapai tujuan utama iklan komersial yaitu menjual produk, maka pembuat naskah iklan melakukan persuasi atau ajakan khususnya pada konsumen muda melalui bahasa yang digunakan.
7. Ujaran dan kalimat yang dihasilkan dapat mempengaruhi emosi khalayak pemirsa khususnya kaum muda.
8. Membangun nuansa khusus sesuai dengan suasana dimana iklan diluncurkan misalnya untuk membangun nuansa ramadhan pada iklan mie sedaap soto spesial.

9. Berbagai ujaran atau kalimat yang dihasilkan juga mengandung pesan moral bagi khalayak pemirsa.
10. Menghasilkan efisiensi pemakaian kata sehingga mudah diingat dan tidak membosankan.
11. Memberikan kesan atau membangun citra terhadap produk dan juga tokoh yang menjadi bintang iklan.
12. Pemilihan tokoh untuk memerankan iklan seperti Raditya Dika, Edwin Lau dan Chicco Jericcho yang merupakan ko-teks memperkuat pesan yang disampaikan dalam iklan demikian pula halnya dengan konteks yang lain (gambar, suara, ekspresi/mimik tokoh, dan lain-lain).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa melalui penelitian ini penulis menemukan terjadinya pelanggaran maksim percakapan dengan berbagai cara yang akhirnya menghasilkan proses kreatif yang membuat iklan menjadi semakin menarik.

Menyadari bahwa iklan adalah media komunikasi yang penting antara produsen dengan konsumen maka penulis menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Studi Bahasa dan komunikasi dapat dilakukan dengan selaras mengingat bahasa adalah media komunikasi sehingga dapat dilihat bagaimana suatu komunikasi dapat berlangsung dengan menganalisa bahasa yang digunakan.
2. Pengetahuan dan ilmu bahasa akan sangat bermanfaat apabila diterapkan dengan metode komunikasi yang baik dan benar.
3. Periklanan sebagai salah satu industri kreatif memberi peluang kerja yang luas karena itu sebaiknya pengetahuan di bidang bahasa dipadukan dengan pengetahuan di bidang komunikasi untuk dapat menghasilkan karya periklanan yang kreatif.

Keterbatasan pengetahuan dan waktu penulis tentunya tidak memungkinkan penulis untuk menghasilkan karya yang sempurna karena itu segala saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan bagi perbaikan dimasa datang.

Tabel 1
Mie Sedaap Cup - Raditya Dika Versi *Cupdate Your Taste*

Ujaran	Maksim Kerjasama	Pelanggaran	Proses Kreatif
Dulu hidup gue basi banget	Maksim Kualitas	Pemakaian kata basi yang tidak tepat untuk menjelaskan hidup	Pilihan kata dalam bahasa Indonesia tidak baku atau bahasa gaul adalah ide kreatif untuk

Kalau kata kucing gue: Kudet kudet	Maksim Kualitas	Pernyataan yang tidak benar karena kucing tidak dapat berbicara	memikat konsumen muda; penerapan majas personifikasi menimbulkan kesan jenaka yang akhirnya menjadi kosakata populer dikalangan kaum muda (kudet, basi, dll.); penerapan klipping membentuk kata baru dari gabungan kata <i>cup</i> dan <i>update</i> membentuk kata <i>cupdate</i> menimbulkan kesan jenaka dan menarik serta mudah diingat khususnya oleh konsumen muda
Tapi sekarang gue <i>cupdate</i>	Maksim Kualitas	Memberikan pernyataan yang tidak benar, kata <i>cupdate</i> tidak bermakna	
Mie <i>cup</i> dengan rasa yang <i>up to date</i> , sedapnya <i>up to date</i>	Maksim Pelaksanaan	Pemakaian kata yang tidak sesuai memberikan makna yang ambigu	Upaya kreatif membangkitkan imajinasi untuk membayangkan bagaimana rasa yang <i>up to date</i> , seberapa banyak isinya, atau bagaimana keanekaragaman isinya serta bagaimana rasa yang “nyessss” tersebut
Cupdate itu mie cup yang isinya banyak, ada bal-balnya, nyeeeeesssss banget	Maksim Pelaksanaan	Kata banyak, nyeeeeesssss banget menimbulkan ketaksan	
Pengen gua pacarin	Maksim Kualitas	Pernyataan keinginan yang tidak masuk akal	Menimbulkan rasa ingin tahu khalayak pemirsa betapa enaknessnya rasa yang ditawarkan sampai

			membuat seseorang tergilagila. Ujaran ini memberi kesan anak muda, sesuai dengan pemilihan bintang iklan.
Rasanya, sensasinya <i>up to date</i>	Maksim Kualitas	Pemakaian kata yang tidak sesuai	Melengkapi kesan kejenuhan di kalangan anak muda dengan bahasa gaul dalam diksi yang menarik.
Pecah enaknya	Maksim Kualitas	Pemakaian kata pecah yang tidak tepat	
Ini baru mie <i>cup</i> berkualitas, rasanya berkelas	Maksim Kualitas	Pemakaian kata rasanya berkelas mengandung ketaksaan	Memberi kesan produk ini konsumsi masyarakat kelas atas sehingga mempengaruhi minat mitra tutur untuk mengkonsumsi.
So, <i>update</i> rasa lo!	Maksim Kualitas	Memberikan pernyataan yang tidak benar	Persuasi terhadap konsumen muda yang selalu menginginkan sesuatu yang <i>up to date</i> .

Tabel 2
Mie Sedaap Cup - Raditya Dika versi *Stand Up Comedy*

Ujaran	Maksim Kerjasama	Pelanggaran	Proses Kreatif
Cumunguth ea cumunguth ea ..	Maksim Pelaksanaan	Melanggar kaidah bahasa baku menimbulkan maknayang idak benar	Kreatifitas pemilihan bahasa dan diksi untuk memikat konsumen muda
Dari pada loe <i>up date</i> , loe mesti nyobain cupdate	Maksim Kualitas	Menyatakan sesuatu yang tidak benar	penerapan klipping membentuk kata baru dari gabungan kata <i>cup</i> dan <i>update</i> membentuk kata

			<i>cupdate</i> menimbulkan kesan jenaka dan menarik serta mudah diingat khususnya oleh konsumen muda
Mmmmmmm pengen gua pacarin	Maksim Kualitas	Menyatakan sesuatu yang tidak benar	Menimbulkan rasa ingin tahu khalayak pemirsa betapa enak rasa yang ditawarkan sampai membuat seseorang tergilagila. Ujaran ini memberi kesan anak muda, sesuai dengan pemilihan bintang iklan.
Toppingnya banyak, kuahnya kental, ada bal-bal nyeeeeessss banget	Maksim Pelaksanaan	Memberi makna yang taksa dan tidak jelas	Upaya kreatif membangkitkan imajinasi untuk membayangkan bagaimana rasa yang <i>up to date</i> , seberapa banyak isinya, atau bagaimana keanekaragaman isinya serta bagaimana rasa yang “nyessss” tersebut
Tinggalin rasa yang biasa, yang biasa putus	Maksim Pelaksanaan	Memberi arti yang tidak jelas dan menghasilkan makna yang tersembunyi	Dengan menggunakan ujaran ini pembuat naskah iklan berupaya mempengaruhi emosi konsumen muda untuk mengonsumsi produk yang

			diiklankan
Loe jangan cuma <i>up date</i> status doang, <i>up date</i> juga rasa loe dengan mie sedap <i>cup</i> baru dari <i>Wings Food</i>	Maksim Kualitas	Menyatakan sesuatu yang tidak benar karena rasa bukan sesuatu yang dapat diperbaharui	memberikan penekanan terhadap ajakan untuk mengkonsumsi produk Mie Sedaap <i>cup</i> baru yang merupakan produk dari <i>Wings Food</i>

Tabel 3**Mie Sedaap versi Buka Puasa Bareng yang diluncurkan 3 Juni 2017**

Ujaran	Maksim Kerjasama	Pelanggaran	Proses Kreatif
sederhana besar maknanya	Maksim Pelaksanaan	Menimbulkan makna yang taksa	Penggunaan bahasa Indonesia tidak baku dengan dialek Jakarta (“negor kek”, “nyokap”, “bareng”, “dong”) didukung dengan pemilihan model pemeran iklan yaitu sekelompok anak muda . Untuk menampilkan nuansa Ramadhan digunakan kalimat atau ujaran berikut ini: “Sederhana besar maknanya”; “Di setiap niat selalu ada nikmat”; “sedaapnya saat berbuka diiringi suara bedug; “(Alhamdulillah, cepat sedaap)” ; “Ujaran Narator: Hanya aroma dan rasa Mie Sedaap yng bisa mengetuk
Di setiap niat selalu ada nikmat	Maksim Kualitas	Menyampaikan makna yang tidak jelas	
“Ya, negor kek”	Maksim Relevansi	Tidak relevan dengan ujaran sebelumnya	
B : “Jadi kangen soto buatan nyokap”	Maksim Relevansi	Tidak relevan dengan ujaran sebelumnya	
Tulisan sedaapnya saat berbuka diiringi suara bedug	Maksim Pelaksanaan	Melanggar kaidah bahasa menimbulkan ketaksaan	
Alhamdulillah, cepat sedaap	Maksim Pelaksanaan	Maksud yang tidak jelas	
Narator: Hanya aroma dan rasa mie sedaap yang bisa mengetuk hati di bulan yang suci	Maksim Kualitas	Pernyataan tidak dapat dibuktikan kebenarannya	

Tulisan aromanya mengetuk hati			hati di bulan yang suci”; “(Tulisan aromanya mengetuk hati”); “Buka bareng yuk!”; “Dengan Mie Sedaap ibadah puasa jelas terasa sedapnya” ; “Tulisan Hikmah Ramadhan Jelas Terasa Sedaapnya” Iklan ini mengandung pesan moral bagi pemirsa yaitu saat Ramadhan kita beribadah dan berbuat baik seperti menghilangkan prasangka terhadap orang lain dan tidak membicarakan orang.
X: “Buka bareng yuk! C: “Gitu dong”	Maksim Relevansi	Jawaban C tidak relevan dengan ujaran X dengan pernyataan	
Tulisan: Sedapnya hangatkan persahabatan. Dengan mie sedap ibadah puasa jelas terasa sedapnya. (Gambar mie sedaap dilanjutkan tulisan hangatkan persahabatan)	Maksim Kualitas	Pernyataan yang tidak benar, rasa makanan tidak dapat mempengaruhi persahabatan	
Tulisan Hikmah Ramadhan Jelas Terasa Sedaapnya	Maksim Kualitas	Melanggar kaidah makna bahasa karena hikmah tidak dapat dirasakan dengan indra perasa.	

Tabel 4
Mie Sedaap ayam bawang telur - Chicco Jericho

Ujaran	Maksim Kerjasama	Pelanggaran	Proses Kreatif
Yang spesial pake ayam . . . harus ada telurnya	Maksim Pelaksanaan	Subjek yang dibicarakan tidak jelas	Efisiensi pemakaian kata sehingga mudah diingat dan tidak membosankan

Baru, cuma mie sedaap ayam bawang, <i>fresh</i>	Maksim Kualitas	Makanan instan tidak bisa fresh	memberikan kesan bahwa produk ini adalah produk yang baik untuk dikonsumsi karena " <i>Fresh</i> "
<i>Double</i> kaldu ayam, <i>double</i> ayam	Maksim Pelaksanaan	Tidak jelas ukuran seberapa <i>double</i> yang dimaksud dan dalam kemasan tidak ada ayam	Digunakan untuk memancing imajinasi calon konsumen mengenai nilai gizi tinggi dan rasa yang enak dari produk ini.
"Mie sedaap ayam bawang pakai telur asli"	Maksim Kuantitas	Dalam kemasan tidak ada telur dan kata asli berlebihan	Mempengaruhi imajinasi pemirsa
Ayam bawang telur dengan telur asli	Maksim Kuantitas	Kata asli merupakan informasi yang berlebihan	Mempengaruhi imajinasi pemirsa
Sedaapnya tak tergantikan	Maksim Kualitas	Melanggar kaidah bahasa	Memberikan kesan menguatkan atas rasa dan sekaligus merek dari produk yang diiklankan

Tabel 5
Iklan Mie Sedaap Kari Spesial Edwin Lau

Ujaran	Maksim Kerjasama	Pelanggaran	Proses Kreatif
<i>He has a great taste</i>	Maksim Pelaksanaan	Tidak memiliki makna yang jelas	Menunjukkan kualitas Edwin Lau sebagai seorang juru masak untuk meyakinkan khalayak bahwa apa yang disampaikan dapat dipercayai sebagai penilaian profesional
Gambar: Mie	Maksim	Tidak dapat	Membangun

dalam mangkuk dengan toping telur rebus, paha ayam, irisan daging ayam, daun bawang, cabe, bawang	Kualitas	dibuktikan kebenarannya karena dalam kemasan tidak terdapat telur, ayam, dan lain-lain	imajinasi pemirsa terhadap produk serta memberi informasi tentang isi dari kemasan
Soal kualitas mie sedaap siapa yang nggak tau?	Maksim Kualitas	Tidak dapat dijamin kebenarannya karena belum tentu semua orang tahu	Untuk meyakinkan bahwa masyarakat telah mengetahui bahwa Mie Sedaap merupakan produk yang berkualitas yang didukung dengan kalimat yang mengikutinya.
Bumbunya berani dan (tulisan Bumbu Berani)	Maksim Pelaksanaan	Tidak jelas apa yang dimaksud dengan bumbu berani	
Mie Sedaap Kari Spesial aslinya kari	Maksim Kualitas	Informasi yang disampaikan tidak benar karena produk ini adalah mie instan dengan rasa kari bukan kari asli	
Tekstur kuah kentalnya mmmmmmm perfect	Maksim Kualitas	Pernyataan yang tidak benar	
Ah man, it's good	Maksim Pelaksanaan	Tidak jelas objek yang dimaksud	
Mmmmmmm nendang karinya	Maksim Kualitas	Pernyataan yang tidak benar karena rasa tidak dapat melakukan	Membangkitkan imajinasi tentang produk yang diiklankan didukung ko-teks yang mendukung

		aktifitas	seperti gambar mie dengan berbagai topping, kuah yang dituangkan dari sendok serta ekspresi wajah dan suara Edwin Lau ketika menikmati mie Sedaap Kari Special
Mie Sedaap Kari Spesial, puas sedapnya	Maksim Pelaksanaan	Pernyataan yang tidak jelas	Untuk meyakinkan calon konsumen bahwa rasa Mie Sedaap Kari Special tidak akan mengecewakan

KESIMPULAN

Dari tabel hasil penelitian dapat dilihat bahwa pembuat iklan memanfaatkan pelanggaran keempat maksim percakapan untuk menghasilkan iklan yang kreatif yaitu iklan yang lebih menarik dan mencapai pangsa pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *J-Ika*. <https://doi.org/10.31294/KOM.V5I1.2661>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1997). *Qualitative research for education*. Allyn & Bacon Boston, MA.
- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>
- Huda, J. M., Prasetyo, I. J., & Fitriyah, I. (2019). Komunikasi Interpersonal Antar ODHA untuk Menumbuhkan Motivasi Kembali Hidup Normal di Yayasan Mahameru Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1700>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*.
- Leech, G. (2016). *Principles of pragmatics*. Routledge.

- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising: Theory and practice*. Prentice Hall.
- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.843>
- Nirmala, V. (2015). Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Komersial Sumatera Ekspres. *Kandai*. <https://doi.org/10.12345/JK.V11I2.222>
- Panuju, R. (2017). Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.154>
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.63>
- Renkema, J. (2004). *Introduction to discourse studies*. John Benjamins Publishing.
- Rosalia Dwi Putri Loven , Maylanny Christin, A. I. (2016). Crisis Management Strategy Public Relations of Pt Kai Commuter. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2234–2249.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Yule, G. (1996). *Pragmatics: Oxford University Press*. Oxford.