

Headline Dan Subheadline Dalam Wacana Iklan Katalog Produk Kecantikan Oriflame: Pelanggaran Maksim Dan Implikatur

Devita Widyaningtyas Yogyanti¹, Annisaa Nurul Atiqah²

¹Universitas Bina Sarana Informatika

²STiPRAM Yogyakarta

Article Info

Article history:

Received : 15 Januari 2022

Publish : 31 Januari 2023

Keywords:

Advertising

Discourse

Violation of Maxims, Implicature,

Headline and Subheadline

Info Artikel

Article history:

Received : 15 Januari 2022

Publish : 31 Januari 2023

Abstract

Advertising has to be made as attractive as possible to boost product sales. There are many ways to create attractive advertising content, one of which is by creating headlines and subheadlines with captivating language. One of the companies that managed to write headlines and subheadlines with captivating language is Oriflame, a cosmetics company from Sweden. Oriflame's product advertising headlines and subheadlines use the maxim violation to create compelling implicatures. This study aimed to analyze the maxim violation and how the implicature resulted from the maxim violations. This research used descriptive qualitative methods and interpretation methods in determining implicature. The result showed that copywriters violate all the maxims, namely maxim of quality, quantity, relevance, and manner. Metaphor, personification, sinekdoke and alusion is applied to violate maxim of manner. Implicature resulting from the maxim violation is then freely translated by the consumer. The message tried to tell in Oriflame's advertising implicature was in the form of ideas about femininity and beauty that are popular among women. That's what made women easily capture the implicature so that they are interested in buying their products.

ABSTRAK

Iklan dituntut untuk dibuat semenarik mungkin demi mendongkrak penjualan produk. Banyak cara dilakukan untuk membuat konten iklan yang menarik, salah satunya dengan membuat headline dan subheadline dengan bahasa yang memikat. Salah satu perusahaan yang berhasil membuat headline dan subheadline dengan bahasa yang memikat adalah Oriflame, perusahaan kosmetik asal Swedia. Headline dan subheadline iklan produk Oriflame menggunakan pelanggaran maksim kerja sama dalam komunikasi untuk menciptakan implikatur yang memikat. Dalam penelitian ini dikaji jenis-jenis pelanggaran maksim kerja sama dalam iklan Oriflame dan bagaimana implikatur yang dihasilkan dari pelanggaran maksim tersebut. Penelitian ini dikaji dengan metode kualitatif deskriptif dan metode interpretasi dalam menenukan implikatur. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa demi menciptakan headline dan subheadline yang menarik, copywriter melanggar semua maksim kerja sama, yaitu maksim kualitas, kuantitas, relevansi dan pelaksanaan. Pelanggaran maksim pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan gaya bahasa metafora, personifikasi, sinekdoke dan alusi. Implikatur yang dihasilkan dari pelanggaran maksim kemudian diterjemahkan secara bebas oleh konsumen. Secara umum, pesan yang terkandung dalam implikatur iklan Oriflame berupa ide-ide akan femininitas dan kecantikan yang populer di kalangan kaum wanita. Hal itulah yang membuat para wanita dapat dengan mudah menangkap implikatur dalam headline dan subheadline iklan Oriflame sehingga tertarik untuk membeli produknya.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Devita Widyaningtyas Yogyanti

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : devita.ded@bsi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Demi mendongkrak penjualan, berbagai perusahaan rela mengalokasikan modalnya hanya untuk membuat sebuah kalimat iklan yang dapat memikat calon pembeli. Dalam hal ini kalimat-kalimat dalam iklan merupakan ujung tombak perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan melipatgandakan penjualan [1]. Menurut Tanaka [2], iklan merupakan sebuah puzzle besar yang berisi banyak gambar. Masing-masing pembuat iklan mempunyai beragam cara untuk membuat iklan menjadi semenarik mungkin. Salah satu cara yang banyak digunakan oleh para pembuat iklan adalah menyampaikan rayuan melalui tulisan. Dalam hal ini, gaya menulis

merupakan faktor penting namun cukup kompleks karena melibatkan berbagai aspek penggunaan bahasa yang berhubungan dengan harapan pihak penjual kepada konsumennya.

Jenkins dalam Solikhah [3] menyatakan bahwa tulisan-tulisan di dalam iklan disebut sebagai *copywriting*. *Copywriting* merupakan pesan penjualan yang paling kuat dan mempunyai daya persuasif yang tinggi. Jika *copywriting* tidak dapat menarik perhatian, keyakinan, dan tindakan pembaca sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak pengiklan, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut gagal dalam menjalankan fungsinya. Oleh karena itu, *copywriting* harus dibuat semenarik dan seatraktif mungkin. Penulisan *copywriting* biasanya didasarkan pada beberapa asumsi di bawah ini:

1. Orang tidak akan membaca *copywriting* secara keseluruhan. Oleh karena itu, pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal.
2. Jika pembaca tidak familiar terhadap kata asing, maka perhatian pembaca akan hilang.
3. *Copywriting* sebaiknya ditulis dengan kata-kata singkat, kalimat pendek atau paragraf singkat sehingga dapat membantu menyampaikan pesan iklan dengan lebih efektif .

Dalam sebuah iklan, terdapat bagian yang memiliki daya persuasif yang lebih kuat dibanding bagian-bagian lainnya, yaitu *Headline* dan *subheadline*. *Headline* merupakan judul dari sebuah iklan yang merupakan bagian terpenting dari iklan. *Headline* bisa berupa kalimat panjang atau pendek. Walaupun letaknya tidak selalu pada awal tulisan, *headline* biasanya adalah bagian pertama yang dibaca orang karena biasanya ditulis menggunakan *font* besar dan mencolok [4]. *Headline* biasanya akan diikuti dengan *subheadline* yang berfungsi sebagai penjelas *headline*. *Subheadline* juga penting untuk menghubungkan *headline* dengan badan iklan yang berisi informasi produk [3]. *Headline* dan *subheadline* biasanya berfungsi untuk memberikan ‘pengaruh’ dan ‘emosi’ kepada konsumen. Menurut Armstrong [5], ‘pengaruh’ berisi informasi yang berfungsi untuk memotivasi konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sedangkan ‘emosi’ berisi ujaran-ujaran yang penting untuk meyakinkan konsumen sehingga mau membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Iklan tidak lain merupakan sebuah bentuk komunikasi dari penjual kepada pembeli. Untuk itu demi mencapai komunikasi yang efektif ada hal yang harus dilakukan, yaitu pemenuhan empat prinsip atau maksim kerja sama dalam komunikasi. Setidaknya, ada empat maksim kerjasama yang harus dipatuhi dalam suatu komunikasi yang wajar [6], yaitu:

1. Maksim Kuantitas
Setiap peserta tuturan harus memberikan kontribusi yang cukup, tidak kurang maupun tidak lebih.
2. Maksim Kualitas
Setiap tuturan peserta tutur harus didasari pada bukti-bukti yang memadai.
3. Maksim Relevansi
Setiap peserta tutur harus memberikan kontribusi yang relevan dengan masalah pembicaraan
4. Maksim Pelaksanaan

Setiap peserta tutur harus mengungkapkan pesan secara langsung, tidak kabur, tidak taksa, tidak berlebih-lebihan serta runtut.

Namun pada kenyataannya, iklan yang dituntut untuk ditampilkan dalam format yang ringkas dan semenarik mungkin tidak jarang membuat para *copywriter* melanggar keempat maksim di atas, terlebih lagi dalam penulisan *headline* dan *subheadline*. Pelanggaran maksim-maksim kerjasama dalam *headline* dan *subheadline* kemudian menimbulkan implikatur. Implikatur adalah pesan implisit yang ingin disampaikan melalui kata-kata [7]. Implikatur tersebut berusaha disampaikan kepada para pembaca dengan harapan para pembaca dapat memahami maksud tersirat di dalam tulisan tersebut. Penggunaan implikatur akan menimbulkan efek tertentu dalam ujaran dan efek tertentu ini akan mencapai keefektifitasannya hanya jika maksud untuk menghasilkan efek ini diketahui oleh pendengar atau penyimak [8]

Salah satu perusahaan yang sangat kerap memperlihatkan pelanggaran maksim kerja sama demi menciptakan implikatur yang mempunyai efek tertentu dalam *copywriting* iklan produknya adalah *Oriflame*. *Oriflame* adalah perusahaan produk kecantikan asal Swedia yang sudah

memasarkan produknya di 60 negara, termasuk Indonesia. Iklan produk kecantikan selalu memberikan kesan seolah-olah wajah cantik yang selalu dapat memikat lawan jenis adalah hal yang terpenting bagi kaum wanita. Melalui pesan-pesannya yang sugestif iklan selalu dapat membangkitkan dorongan-dorongan bawah sadar yang mendominasi kehidupan manusia seperti menarik perhatian orang lain melalui penampilan, kecantikan dan misteri. Iklan-iklan kecantikan nampaknya membangkitkan mitos-mitos budaya paling kuat bagi kaum wanita, yaitu pentingnya daya tarik fisik dan usia muda [1]. Untuk itu, demi memikat hati para konsumen untuk membeli produk kecantikan, *copywriter Oriflame* sering menggunakan kalimat yang sarat dengan asosiasi-asosiasi tentang kecantikan. Tidak sembarangan, para *copywriter* dengan cerdas mengambil berbagai asosiasi yang akan langsung dipahami oleh kaum wanita.

Efek dari implikatur tersebut membuat iklan produk *Oriflame* menjadi sangat persuasif bagi wanita dewasa yang menjadi target pasarnya. Implikatur juga tidak dapat dipisahkan dari suatu konteks [9]. Rani [10] menyebutkan bahwa 'implikatur dan makna eksplisit' berhubungan dengan konteks dan keadaan dari sebuah tuturan. Jika ditilik kembali, tuturan-tuturan dalam *copywriting* iklan produk *Oriflame* banyak berisi pesan-pesan implisit yang jauh melampaui apa yang tertulis. Perusahaan ini nampak sangat memahami target pasar mereka. Pesan-pesan implisit untuk menarik minat para wanita nyatanya berhasil membuat *Oriflame* tetap bertahan hingga kini. Hal ini dapat dipahami karena makna implisit yang terkandung dalam suatu implikatur merupakan suatu konsep psikologis yang mencakup latar belakang pengetahuan, kepercayaan dan harapan [7]. Pendengar atau penyimak akan mengetahui implikatur suatu tuturan jika pendengar atau penyimak tersebut sudah mempunyai pengetahuan sebelumnya mengenai implikatur apa yang dimaksudkan dalam suatu konteks tuturan [7]. Dalam hal ini *Oriflame* yang sudah memahami psikologis dari target pasarnya yakin bahwa implikatur yang ingin mereka sampaikan melalui kalimat-kalimat implisit akan ditangkap dengan jelas oleh para calon konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka tulisan ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis pelanggaran maksim kerja sama dalam iklan produk *Oriflame* dan mencoba untuk memahami implikatur yang ditimbulkan dari pelanggaran maksim-maksim tersebut. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Dwiyantri [11] yang membahas mengenai bentuk dan susunan iklan kosmetik, unsur-unsur persuasif iklan kosmetik, dan jenis-jenis tindak tutur dalam iklan kosmetik. Dari penelitiannya diketahui bahwa iklan kosmetik tersusun dari judul, sub judul, aplikasi dan slogan. Sebagai strategi persuasif, iklan kosmetik menggunakan unsur-unsur verbal seperti repetisi, perbandingan, bunyi, alusi, metafora dan lain sebagainya. Selain itu iklan kosmetik juga menggunakan tindak tutur yang beragam. Penelitian lain mengenai topik ini juga pernah dilakukan oleh Solikhah [3] yang membandingkan wacana iklan komersial berbahasa Inggris dan berbahasa Indonesia. Dalam penelitian ini, hal yang menjadi fokus Solikhah adalah bentuk-bentuk struktur iklan berbahasa Indonesia dan Inggris, penggunaan bahasanya dan teknik-teknik persuasifnya. Dari penelitiannya diketahui bahwa struktur wacana iklan berbahasa Indonesia maupun berbahasa Inggris terdiri dari judul, badan iklan dan penutup. Keduanya juga menggunakan tiga teknik persuasif yaitu *ethos* (mengedepankan kehebatan perusahaan), *pathos* (mengedepankan aspek emosi) dan *logos* (menyediakan logika dan alasan yang kuat serta fakta-fakta yang sistematis). Perbedaan wacana iklan berbahasa Inggris dan Indonesia terletak pada penggunaan bahasanya. Iklan berbahasa Indonesia menggunakan bahasa standar maupun non-standar, sedangkan wacana iklan berbahasa Inggris cenderung menggunakan bahasa standar. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih dititikberatkan pada pelanggaran maksim kerjasama dalam *headline* dan *subheadline* yang merupakan bagian yang memiliki efek persuasif paling tinggi. Selain itu, penelitian ini tidak membahas mengenai strategi persuasive maupun tindak tutur dalam bahasa iklan tetapi mengenai pesan-pesan tak tertulis atau implikatur yang terdapat dalam *headline* dan *subheadline* iklan produk kecantikan wanita.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dapat dimaknai sebagai rangkaian kegiatan penelitian yang mengembangkan pola pikir induktif dalam menarik suatu kesimpulan dari suatu fenomena tertentu. Pola berfikir induktif ini adalah cara berfikir dalam rangka menarik kesimpulan dari sesuatu yang bersifat khusus kepada yang sifatnya umum. Pendekatan induktif dipilih untuk menjelaskan data yang ditemukan secara khusus untuk diinterpretasikan secara umum.

Pengamatan fenomena berdasarkan wacana iklan ini difokuskan pada pelanggaran maksim dan implikatur dalam *headline* dan *subheadline* iklan produk kecantikan dalam katalog *Oriflame*. Dalam penelitian ini dilakukan pengkategorian *headline* dan *subheadline* ke dalam masing-masing jenis pelanggaran maksim. Setelah itu dipilih beberapa *headline* dan *subheadline* yang paling menunjukkan adanya pelanggaran dari setiap maksim, kemudian dicari implikaturnya dengan menggunakan metode interpretasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Dari data yang berhasil dikumpulkan diketahui bahwa ditemukan semua jenis pelanggaran maksim dalam *headline* dan *subheadline* iklan pada katalog *Oriflame*.

1). Pelanggaran Maksim Kuantitas

Maksim kuantitas mengharuskan setiap peserta tutur untuk memberikan informasi secukupnya, tidak kurang dan tidak lebih [6]. Karena *headline* merupakan gambaran besar produk, *headline* seharusnya memberikan uraian yang cukup supaya dapat menggambarkan produk dengan jelas. Namun, alih-alih menguraikan gambaran besar produk dengan jelas, *copywriter Oriflame* nampaknya lebih menyukai kalimat-kalimat pendek yang penuh dengan pesan implisit. Oleh karena itu, *headline* iklan produk kecantikan *Oriflame* sering melanggar maksim kuantitas karena tidak memberikan informasi yang cukup kepada pembaca. Namun dalam katalog *Oriflame*, *copywriter* menggunakan *subheadline* sebagai penjelas *headline*. Dalam hal ini, *copywriter Oriflame* justru sering memberikan informasi yang berlebihan dalam *subheadline*. Hal ini disebabkan karena informasi berlebihan yang dimuat dalam *subheadline* dipercaya dapat meningkatkan efek persuasif dari *headline* iklan. Jika *headline* berfungsi untuk menumbuhkan motivasi awal kepada pembaca agar tertarik kepada produk yang ditawarkan, *subheadline* berfungsi untuk menggugah emosi pembaca supaya yakin dan akhirnya membeli produk ditawarkan.

2). Pelanggaran Maksim Kualitas

Maksim kualitas dilanggar jika informasi yang diberikan tidak benar dan tidak dilengkapi dengan bukti-bukti yang akurat [6]. Dalam katalog *Oriflame*, pelanggaran maksim kualitas biasanya terlihat dalam *Headline*. Sama seperti sebelumnya, pelanggaran maksim kualitas dalam *headline* akan dijelaskan melalui *subheadline*-nya.

3). Pelanggaran Maksim Relevansi

Maksim relevansi dilanggar jika informasi yang diberikan tidak relevan [6]. *Headline* dan *subheadline* dalam iklan sering melanggar maksim relevansi karena apa yang ditulis dalam *headline* dan *subheadline* sering tidak relevan dengan produk yang dijual. Dalam hal ini diketahui bahwa *headline* dan *subheadline* dalam katalog *Oriflame* tidak memenuhi maksim relevansi. Informasi yang disajikan dalam *headline* dan *subheadline* sering kali tidak menunjukkan hubungan secara langsung dengan produk kecantikan yang ditawarkan.

4). Pelanggaran Maksim Pelaksanaan:

Pelanggaran maksim pelaksanaan terjadi jika informasi yang disampaikan memiliki kekaburan arti, memiliki ketaksaan makna dan disampaikan secara tidak langsung [6]. Dalam katalog *Oriflame*, pelanggaran maksim pelaksanaan dilakukan dengan cara menggunakan bahasa indah dengan cara penyampaian yang beragam dalam *headline* dan *subheadline*-nya. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan

membuat asosiasi ide menggunakan berbagai macam gaya bahasa [3]. Menurut Tarigan [12], gaya bahasa adalah penggunaan kata-kata dalam bicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Gaya bahasa berfungsi untuk meningkatkan efek dengan cara memperkenalkan atau membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan hal atau benda yang lebih umum. Tidak jarang penggunaan gaya bahasa dalam suatu komunikasi lisan ataupun tulisan menghadirkan konotasi tertentu yang kemudian menimbulkan implikatur. Hampir semua *headline* dan *subheadline* dalam katalog *Oriflame* melanggar maksim pelaksanaan. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah dengan asosiasi ide seperti gaya bahasa metafora, personifikasi, sinekdoke dan alusi.

3.2 Pembahasan

1). Pelanggaran Pada Maksim Kuantitas

Berikut ini akan diberikan beberapa contoh pelanggaran maksim kuantitas pada *headline* dan *subheadline* iklan produk kecantikan dalam katalog *Oriflame*.

Kemewahan yang berharga.

Emas menyimpan rahasia kecantikan abadi. Bibir yang terasa sehalus cashmere dan terlihat secerah perhiasan dalam pemakaian berjam-jam. Wajah yang memancarkan keremajaan, diperkaya dengan ekstrak White Truffle langka untuk hasil akhir halus dan lembut.

Headline dan *subheadline* tersebut merupakan *headline* dan *subheadline* dari iklan *lipstick* dan *foundation* dari produk *Giordani Gold*. *Headline* tersebut kurang dapat memberikan gambaran produk secara keseluruhan. *Headline* yang berbunyi “*Kemewahan yang Berharga*” tidak memberikan informasi apapun kepada pembaca jika produk yang dijual adalah *lipstick* dan *foundation*. Jika membaca *headline* tersebut, pembaca akan bertanya-tanya mengenai apa yang mewah. Karena tidak memberikan informasi dengan cukup, *headline* tersebut melanggar maksim kuantitas. Namun, karena melihat gambar *lipstick* dan *foundation* di dalam katalog yang bertuliskan *Giordani Gold*, pembaca akan langsung dapat memahami implikatur yang ingin disampaikan melalui *headline* tersebut. Kata *gold* yang berarti ‘emas’ akan langsung dapat dipahami oleh pembaca sebagai barang yang mewah dan berharga. Jadi implikatur yang terdapat dalam “*Kemewahan yang Berharga*” sesungguhnya adalah “*Lipstick dan foundation dari Giordani Gold yang selalu menghadirkan produk-produk kecantikan dengan kualitas tinggi*”.

Sebaliknya, *subheadline* yang berbunyi “*Emas menyimpan rahasia kecantikan abadi. Bibir yang terasa sehalus cashmere dan terlihat secerah perhiasan dalam pemakaian berjam-jam. Wajah yang memancarkan keremajaan, diperkaya dengan ekstrak White Truffle langka untuk hasil akhir halus dan lembut*”, memberikan informasi yang berlebihan. Jika diparafrasekan, *subheadline* tersebut berbunyi “*Jika anda menggunakan lipstick dan foundation dari Giordani Gold maka bibir anda akan sehalus cashmere dan secerah perhiasan. Selain itu, wajah yang diolesi dengan foundation dari Giordani Gold akan selalu memancarkan keremajaan karena akan selalu tampak halus dan lembut berkat ekstrak White Truffle yang langka. Hasil tersebut dapat Anda peroleh dengan lipstick dan foundation dari Giordani Gold yang selalu menawarkan rahasia kecantikan abadi*” Dari parafrase tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan gaya bahasa perumpamaan menimbulkan informasi yang berlebihan mengenai efek yang ditimbulkan dari *lipstick* dan *foundation* tersebut. Pada dasarnya, pesan utama yang ingin disampaikan oleh *copywriter* adalah “*Lipstick dan foundation dari Giordani Gold akan membuat bibir menjadi cerah dan lembut, serta wajah yang halus dan lembut berkat ekstrak White Truffle*”.

Jika maksim kuantitas tidak dilanggar, maka *headline* dan *subheadline* tersebut kiranya akan berbunyi:

“Lipstick dan foundation dari Giordani Gold selalu menghadirkan produk-produk kecantikan dengan kualitas tinggi”

“Lipstick dan foundation dari Giordani Gold akan membuat bibir menjadi cerah dan lembut, serta wajah yang halus dan lembut berkat ekstrak White Truffle”.

Jika dibandingkan dengan *headline* dan *subheadline* yang sesungguhnya, penuturan yang lugas seperti itu terlihat menjadi kurang menarik dan kurang atraktif. Dengan memberikan informasi yang kurang pada *headline*, diharapkan akan muncul rasa penasaran dari para pembaca. Rasa penasaran tersebut kemudian akan dibayar dengan menggunakan informasi yang berlebihan pada *subheadline*. Dengan demikian, kombinasi dari kurangnya informasi dan lebihnya informasi diharapkan akan menghasilkan daya persuasif yang sangat kuat sehingga pembaca mau membeli produk yang ditawarkan.

2). Pelanggaran Maksim Kualitas

Berikut merupakan contoh *headline* yang melanggar maksim kualitas:

Berlian untuk bibir anda

“Lipstik yang mengandung bubuk berlian dan madu Acacia Italia yang menyegarkan, kemewahan yang begitu murni”

Headline tersebut melanggar maksim kualitas karena tidak ada hubungan antara berlian dan bibir. Berlian merupakan sebuah batu mulia yang biasanya digunakan untuk membuat perhiasan, bukan bibir. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa *headline* tersebut melanggar maksim kualitas. Namun, jika melihat *subheadline*-nya, pembaca akan langsung mengetahui apa yang dimaksud dengan tulisan tersebut. Melalui *subheadline* tersebut diketahui bahwa yang dimaksud dengan berlian adalah bubuk berlian yang terkandung di dalam lipstik dari *Giordani Gold*. Dalam penyajian visualnya tampak deretan *lipstick* yang berkilauan. Namun dalam hal ini, walaupun maksud dari berlian sudah dijelaskan dalam *subheadline*, wacana tersebut tetap masih melanggar maksim kualitas karena tidak ada bukti yang akurat apakah *lipstick* tersebut benar-benar mengandung berlian selain kilau yang terlihat pada visualisasi produk. Jika dilihat harganya, berlian yang terkandung dalam *lipstick* juga merupakan hal yang agak tidak masuk akal karena berlian merupakan barang yang sangat mahal tetapi harga yang ditawarkan untuk *lipstick* tersebut tidak begitu mahal mengingat terdapat kandungan berlian di dalamnya. Namun satu hal yang pasti, implikatur dari *headline* dan *subheadline* tersebut adalah bahwa jika digunakan, *lipstick* tersebut akan memberikan hasil akhir yang berkilauan bagaikan berlian. Perihal *lipstick* yang memberikan hasil akhir yang berkilau sudah tidak asing bagi wanita. Pengetahuan yang dimiliki wanita mengenai jenis-jenis hasil akhir *lipstick* akan membantu para wanita memahami pesan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh *copywriter*. Dengan pesan tersebut, diharapkan calon pembeli yang menyukai *lipstick* dengan hasil akhir berkilauan akan langsung tertarik dan membeli produk tersebut.

3). Pelanggaran Maksim Relevansi

Berikut contoh pelanggaran maksim relevansi yang ditemukan dalam katalog *Oriflame*.

Bisikkan mantranya

Berserah diri dalam rayuan. Memperkenalkan wewangian baru untuk wanita.

Headline dan *subheadline* tersebut terdapat dalam iklan parfum yang bermerek *Seductive Musk*. *Headline* yang berbunyi “*Bisikkan mantranya*” terlihat tidak mempunyai relevansi sama sekali dengan produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan *subheadline* yang berbunyi “*Berserah diri dalam rayuan. Memperkenalkan wewangian baru untuk wanita*”. Kalimat *Berserah diri dalam rayuan* tidak mempunyai relevansi dengan kalimat berikutnya yaitu *Memperkenalkan wewangian baru untuk wanita*. Namun jika melihat merek parfum yang ditawarkan, kaum wanita akan langsung dapat memahami pesan tersirat yang ingin disampaikan oleh *copywriter*. Dengan menggunakan tulisan yang terkesan kurang relevan, *copywriter* mencoba menekankan pesan “*seductive*” melalui *copywriting*-nya. *Seductive* yang berarti ‘menggairahkan’ akan langsung dipahami oleh para wanita. Terlebih lagi, iklan tersebut menampilkan laki-laki yang nampak ingin mencium seorang wanita yang sedang tersenyum penuh percaya diri. Memikat lawan jenis adalah satu hal yang menjadi para perhatian wanita. Penggunaan kata “*mantra*” dan “*rayuan*” akan menimbulkan efek psikologis yang lebih kuat kepada para wanita. Jika melihat konteks

tersebut, maka implikatur yang terkandung dalam *headline* dan *subheadline* iklan parfum *Seductive Musk* adalah “Memperkenalkan parfum baru untuk wanita. Dengan menggunakan parfum ini Anda akan menjadi lebih memikat bagi lawan jenis”.

4). Pelanggaran Maksim Pelaksanaan

Dalah katalog *Oriflame*, maksim pelaksanaan dilanggar dengan menggunakan berbagai macam gaya bahasa. Gaya bahasa ini dibuat secara hati-hati dengan menggunakan kata-kata yang telah diatur berdasarkan pola tertentu. Pola ini bisa berbeda tergantung jenis segmen pasarnya. Agar dapat mempromosikan produk dengan efektif, pola ini sering mengambil bagian domain kehidupan sosial target pasarnya [13]. Berikut ini adalah contoh-contoh gaya bahasa yang digunakan dalam *headline* dan *subheadline* katalog *Oriflame*.

a. Metafora

Metafora adalah gaya bahasa perbandingan yang implisit. Perbandingan dilakukan tanpa menggunakan kata-kata penghubung *seperti*, *misalnya*, *bagaikan* dan lain sebagainya [12]. Misalnya iklan produk merek *Giordani Gold* yang diasosiasikan dengan emas. Untuk mengasosiasikan produk tersebut dengan emas, *copywriter* menggunakan gaya bahasa metafora. Gaya bahasa ini terlihat pada tuturan *Kemewahan yang Berharga*. Produk dari *Giordani Gold* langsung diasosiasikan dengan emas karena kata *gold* yang berarti ‘emas’ dalam merek tersebut. Sifat-sifat emas yang merupakan barang mewah dan berharga langsung dijadikan *headline* untuk menawarkan produknya. Gaya bahasa metafora juga dijumpai dalam *subheadline* iklan perhiasan berikut ini:

“*Tambahkan halaman baru pada cerita dongeng Anda dengan bebatuan biru yang berkilau glamour serta sentuhan keemasan*”

Dalam *subheadline* tersebut, kehidupan diibaratkan layaknya cerita dongeng. Sedangkan pengalaman-pengalaman hidup yang dialami diibaratkan sebagai halaman-halaman pada sebuah cerita. Pesan yang ingin disampaikan oleh *copywriter* melalui gaya bahasa metafora tersebut adalah “Tambah koleksi perhiasan Anda dan gunakan kalung yang *glamour* ini pada setiap aktifitas Anda”. Penggunaan asosiasi berupa cerita dongeng diharapkan akan mempengaruhi emosi setiap wanita karena cerita dongeng identik dengan seorang putri. Dengan menggunakan kalung tersebut, para wanita akan menjadi secantik putri dalam cerita dongeng yang selalu berakhir bahagia.

b. Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insani kepada barang ataupun ide yang abstrak. Berikut ini adalah contoh gaya bahasa personifikasi dalam *headline* dan *subheadline* iklan Katalog *Oriflame*.

Wangi memikat membangkitkan semangat

Kecantikan sempurna setiap wanita Giordani gold, rangkaian bunga-bunga putih yang harmonis merayakan seni feminitas. Meninggalkan kesan mewah dan tahan lama

Headline dan *subheadline* tersebut terdapat dalam iklan rangkaian produk wewangian seperti *body cream*, *deodorant*, *body spray* dan parfum. Dalam *Headline* tersebut, *wangi* yang merupakan sebuah ide abstrak digambarkan dapat memikat dan membangkitkan semangat. Selain itu dalam *subheadline* juga *disebutkan* bahwa rangkaian bunga dapat merayakan feminitas. Kesan yang ingin ditimbulkan dengan menaruh sifat-sifat insani kepada ide yang abstrak ditujukan agar produk terkesan lebih hidup. Layaknya manusia, rangkaian produk yang memiliki aroma harum digambarkan akan dapat memikat dan membangkitkan semangat dalam balutan feminitas. Pesan yang ingin disampaikan melalui personifikasi tersebut adalah “*Gunakan produk-produk dengan wangi tahan lama ini setiap hari untuk meningkatkan semangat Anda*”.

c. Sinekdoke

Gaya bahasa sinekdoke adalah gaya bahasa yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhan atau sebaliknya [12]. Gaya bahasa sinekdoke terlihat dalam *headline* produk *lipstick* yang berbunyi “*Berlian untuk bibir anda*”. Kalimat tersebut merupakan sinekdoke karena dalam *headline* dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan

berlian bukanlah berlian yang utuh, melainkan hanya bubuknya saja. Dengan menyebutkan nama keseluruhan untuk sebagian, diharapkan kalimat tersebut mempunyai daya persuasif yang tinggi dibandingkan jika menggunakan kata *bubuk berlian*. Selain itu, pengambilan nama keseluruhan dalam konteks tersebut berungsi untuk mengesankan bahwa *lipstick* yang ditawarkan adalah *lipstick* mewah dengan kandungan berlian yang banyak.

d. Alusi

Alusi adalah kilatan gaya bahasa yang menunjuk secara tidak langsung ke suatu peristiwa atau tokoh berdasarkan peranggapan adanya pengetahuan bersama yang dimiliki pengarang dan pembaca [12]. Gaya bahasa alusi terlihat dalam *headline* iklan *eyeshadow* berikut ini:

Kemegahan Hollywood dan keindahan dongeng bersama More by Demi Palette yang penuh gaya. Apapun yang Anda butuhkan untuk tampil selalu tampil glamor baik di kota megah ataupun hutan belantara.

Tokoh yang dirujuk dalam teks tersebut adalah artis papan atas Demi More. Kecantikan, keanggunan dan keglamouran Demi More yang sudah tersohor diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Dalam visualisasinya ditampilkan Demi More yang anggun, cantik dan glamour didandani menggunakan *eyeshadow* tersebut. Pesan yang ingin disampaikan oleh *copywriter* adalah “Gunakan *eyeshadow* ini agar Anda menjadi secantik, seanggun dan seglamour Demi More kapan saja dan di mana saja” Para wanita yang mengetahui atau bahkan mengidolakan kecantikan dan keanggunan Demi More diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Headline dan *subheadline* iklan sebagai bagian terpenting untuk menyampaikan pesan iklan dituntut untuk tampil semenarik mungkin dengan memanfaatkan segala aspek kebahasaan. Untuk memenuhi tuntutan tersebut agar iklan berjalan sesuai fungsinya, teks-teks dalam wacana iklan sering melanggar maksim-maksim kerjasama yaitu maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi dan maksin pelaksanaan. Maksim kuantitas dilanggar dengan pemberian informasi yang terlalau sedikit pada *headline* dan terlalu sedikit pada *subheadline*. Maksim kualitas dilanggar dengan menyampaikan informasi yang tidak disertai bukti-bukti akurat. Maksim relevansi dilanggar dengan teks iklan yang tidak sesuai dengan produknya. Maksim pelaksanaan dilanggar dengan banyaknya penggunaan gaya bahasa yang bersifat asosiasi sehingga menimbulkan kekaburan makna. Gaya bahasa yang terdapat dalam *headline* dan *subheadline* iklan pada katalog *Oriflame* antara lain adalah metafora, personifikasi, sinekdoke dan alusi.

Pelanggaran maksim tersebut sengaja dibuat dan tidak dibuat secara sembarangan. Pelanggaran maksim dilakukan untuk meningkatkan daya persuasive teks *headline* dan *subheadline* yang mengiklankan suatu produk. Pelanggaran maksim juga mempertimbangkan pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki oleh para konsumen wanita sehingga mereka dapat memahami implikatur dalam *headline* dan *subheadline* tersebut. Walaupun disampaikan dengan berbagai cara yang kretatif, implikatur dari setiap *headline* dan *subheadline* adalah untuk memberikan gambaran produk yang ditawarkan dan menyuruh para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. S. Martodirjo, *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan, 1998.
- [2] K. Tanaka, *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. New York: Routledge Taylor & Francis, 1994.
- [3] I. M. Solikhah, “Wacana Iklan Komersial Berbahasa Indonesia Indonesia dan Inggris di Televisi,” Universitas Gadjah Mada, 2010.
- [4] R. Kasali, *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka

- Utama Grafiti, 2012.
- [5] J. S. Armstrong, *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*, First edit. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010.
- [6] S. Kleinke, "Speaker activity and Grice's maxims of conversation at the interface of Pragmatics and Cognitive Linguistics," *J. Pragmat.*, vol. 42, no. 12, pp. 3345–3366, Dec. 2010, doi: 10.1016/j.pragma.2010.05.008.
- [7] G. Yule, *Pragmatics*, 6th ed. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- [8] L. Cummings, *Pragmatik : Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- [9] C. Fantuzzi, "LINGUISTICS FOR NON-LINGUISTS: A PRIMER WITH EXERCISES (2nd ed.). Frank Parker and Kathryn Riley. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1994. Pp. v + 337.," *Stud. Second Lang. Acquis.*, vol. 17, no. 1, pp. 112–113, Mar. 1995, doi: 10.1017/S0272263100014029.
- [10] A. Rani, *Analisis wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia, 2004.
- [11] N. T. Dwiyantri, "Persuasi dan Tindak Tutur Iklan Kosmetik Wajah.," Universitas Gadjah Mada, 2003.
- [12] H. G. Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa, 2012.
- [13] M. Jorgensen and L. Phillips, *Analisis Wacana: Teori & Metode*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2016.