
IMPLIKATUR *CAPTION* TOKO DARING DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEBERHASILAN PROMOSI

Annisa Nur Shabrina

Program Studi Linguistik Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung,
Indonesia

annisashabrina@upi.edu

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial merupakan potensi bagi ekonomi digital, banyak toko daring yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosinya. Promosi memiliki pengaruh yang sangat besar bagi keberhasilan toko daring di antara persaingan yang semakin ketat, namun seringkali ditemukan berbagai macam pelanggaran pada tuturannya. Penelitian ini merupakan lintas disiplin antara ilmu bahasa dan ekonomi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengungkap serta mendeskripsikan implikasi *caption* unggahan toko daring dalam kegiatan promosi di media sosial dan dampaknya terhadap keberhasilan promosi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa tuturan yang terdapat dalam *caption* pada unggahan toko daring di media sosial. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teori prinsip kerjasama Grice dan *word of mouth* Sernovitz yang terdiri dari elemen *talker*, *topic*, *tools*, *talking part*, dan *tracking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *caption* toko daring cenderung melanggar maksim relasi dan implikatur tergolong ke dalam *amplified word of mouth* sehingga berdampak positif pada keberhasilan promosi.

Kata kunci: implikatur, maksim, promosi, *word of mouth*, media sosial

Abstract

The rapid growth of social media users is a potential for the digital economy, many online shops utilizes social media as a means of promotion. Promotion has a huge influence on the success of online shops among the increasingly fierce competition, but often found various kinds of violations in its speech. This research is a cross-discipline between linguistics and economics. The main objective of this research is to uncover and describe the implications of the caption of online shops' uploads in promotional activities on social media and their impact on the success of the promotion. This research is a qualitative descriptive study. The research data is in the form of speech found in online shops' caption on social media. The data is obtained by observing and taking notes. The collected data is then analyzed with Grice's cooperative principles and Sernovitz's word of mouth consisted of elements as follows: *talker*, *topic*, *tools*, *talking part*, and *tracking*. The result shows that online shop's caption tends to violate maxim of relation and the implicature is a part of amplified word of mouth which gives a positive impact on the success of promotion.

Keywords: implicature, maxim, promotion, word of mouth, social media

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, penggunaan media sosial bisa dikatakan sebagai sebagian dari gaya hidup. Survey yang dilakukan oleh Wearesocial (2019) menunjukkan bahwa pada tahun 2019, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 150 juta jiwa, sekitar 56% dari total populasi. Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial merupakan potensi bagi

ekonomi digital. Salah satunya adalah kegiatan bisnis daring dengan memanfaatkan media-media sosial.

Promosi merupakan salah satu upaya untuk mengubah pola pikir konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar akan produk yang ditawarkan perusahaan. Drastisnya peningkatan jumlah toko daring mempengaruhi ketatnya persaingan antar penjual. Hal ini menuntut para penjual untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya agar tidak kalah bersaing, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram.

Proses kreativitas yang dilakukan penjual dalam mempromosikan produknya sangat menarik untuk dianalisis. Proses ini dapat diteliti menggunakan teori prinsip kerjasama dari Grice (1989) yang menyatakan empat maksim percakapan, yaitu: *maxim of quality*, *maxim of quantity*, *maxim of relation*, dan *maxim of manner*. Implikatur yang terjadi akibat pelanggaran maksim-maksim tersebut menarik untuk diteliti untuk mengungkap apa saja makna-makna yang tersirat dari tuturan toko daring di Instagram dalam mempromosikan produknya.

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pelanggaran prinsip kerjasama apa saja yang terdapat pada *caption* toko daring di media sosial beserta implikatur dan dampaknya terhadap keberhasilan promosi. Penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan teori pragmatik, khususnya yang berkaitan dengan implikatur, serta bermanfaat bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2005), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas. Bogdan & Biklen (2007) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti harus memastikan bahwa mereka menangkap perspektif yang terdapat pada situasi sosial secara akurat.

Instrumen dalam penelitian ini adalah penulis sendiri yang sekaligus merangkap sebagai pengumpul data. Adapun tujuan kehadiran peneliti di lapangan adalah untuk mengamati keadaan atau kegiatan yang terjadi serta fenomena-fenomena permasalahan yang ditemukan di masyarakat secara langsung. Hal tersebut dimaksudkan agar peneliti, yang berperan sebagai pengamat penuh, dapat menemukan dan mengumpulkan data secara langsung sehingga akan berpengaruh terhadap keabsahan hasil penelitian.

Sumber data pada penelitian ini berupa tulisan pada *caption* toko daring di Instagram. Dalam menyajikan data, penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Data yang telah disimak kemudian dicatat kembali untuk dianalisa dengan menggunakan analisa implikatur berdasarkan konsep yang telah dikemukakan oleh Grice dan mengaplikasikannya kepada teori *word of mouth* Sernovitz. Data kemudian dikategorikan berdasarkan empat maksim teori prinsip kerja sama dari Grice (1989), yaitu:

- Maksim kualitas (*Maxim of quality*)
Maksim ini berkaitan dengan kebenaran atau fakta suatu tuturan. Setiap tuturan di dalam sebuah percakapan haruslah sesuai dengan fakta dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya baik oleh penutur maupun mitra tutur.

- Maksim kuantitas (*Maxim of quantity*)
Maksim ini menuntut si penutur untuk menuturkan informasi sesuai dengan asas ketercukupan, tidak kurang dan tidak lebih.
- Maksim relasi (*Maxim of relation*)
Maksim ini mengatur relasi tuturan baik oleh penutur maupun oleh mitra tutur. Suatu tuturan dapat sungguh dipercaya apabila tuturan tersebut relevan dengan sesuatu yang sedang dibicarakan.
- Maksim cara (*Maxim of manner*)
Maksim ini menegaskan bahwa dalam suatu percakapan agar terhindar dari kesalahpahaman dan ambiguitas, penutur dan mitra tutur harus berbicara dengan jelas dan utaran yang diungkapkan tidak bermakna kabur.

Grice (1975) mengemukakan bahwa implikatur adalah implikasi pragmatis yang terdapat di dalam percakapan sebagai akibat dari pelanggaran maksim percakapan. Makna yang tersirat dalam implikatur tersebut kemudian akan dilihat dari sudut pandang ekonomi, khususnya dalam kegiatan promosi di media sosial. *Word of mouth* merupakan sebuah teknik promosi informal yang dilakukan dengan cara memberikan alasan dan menyediakan wadah bagi konsumen untuk membicarakan produk yang ditawarkan.

Sernovitz (2009) menyatakan bahwa ada dua jenis *word of mouth*, yaitu: (1) *Organic word of mouth*, yaitu pembicaraan yang timbul karena konsumen puas dengan kualitas produk atau perusahaan. (2) *Amplified word of mouth*, yaitu pembicaraan yang sengaja dimulai (melalui tuturan di media) untuk membuat orang-orang membicarakan produk atau perusahaan.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut: (1) penulis mencatat kembali *caption* unggahan di Instagram serta mencantumkan fotonya, (2) mengidentifikasi serta mengkategorikan tulisan pada *caption* unggahan tersebut ke dalam empat maksim kerjasama, (3) membuktikan pelanggaran maksim tersebut dengan menggunakan semantik, (4) memperoleh implikatur dari tiap-tiap pelanggaran maksim, (5) menyimpulkan hasil analisis tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja pelanggaran maksim dan bagaimana implikatur *caption* pada kegiatan promosi toko daring di media sosial Instagram. Hasil analisis menunjukkan sejumlah pelanggaran-pelanggaran terhadap prinsip kerjasama Grice (1989) yaitu, *maxim of quantity*, *maxim of quality*, *maxim of relation*, dan *maxim of manner*. Dari sejumlah pelanggaran tersebut ditemukan adanya beberapa implikatur yang mempengaruhi efektivitas strategi *word of mouth* sebagai berikut:

Pelanggaran Maksim dan Implikaturnya



Gambar 1. Diagram Pelanggaran Prinsip Kerjasama

Ditemukan 15 pelanggaran *maxim* yang ditemukan pada data yang berupa *caption* toko daring di Instagram, di antaranya:

- **Pelanggaran maksim kualitas**

Ditemukan 3 pelanggaran maksim kualitas. Salah satu contoh tuturan tersebut terlihat pada *caption* toko daring nameeroms: retro jaket bahan tebal warna biru wortel

Tuturan “biru wortel” tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya karena tidak ada wortel yang berwarna biru. Hal itu semata-mata dilakukan untuk menarik perhatian pembeli.

- **Pelanggaran maksim kuantitas**

Data menunjukkan satu pelanggaran maksim kuantitas pada unggahan toko daring hijabchic: Life is too short to wearing boring clothes. You can't resist this dress, it fits for your everyday or formal look. Shop 24/7 at hijabchic.co.id

Informasi yang dicantumkan masih kurang lengkap, pelanggan belum mengetahui mengenai harga, bahan, ukuran, dan informasi penting lainnya. Implikasi yang timbul dari pelanggaran ini adalah pembeli diajak untuk mengecek situs toko daring.

- **Pelanggaran maksim relasi**

Data menunjukkan 9 pelanggaran maksim relasi, salah satunya pada tuturan toko daring nameeroms: red and black jacket adem saya beli di korea dekat pasar waluyo

Tuturan ini melanggar maksim relasi karena tidak ditemukannya korelasi antara bahan jaket dengan lokasi pembelian.

- **Pelanggaran maksim cara**

Data menunjukkan satu pelanggaran maksim cara pada tuturan nameeroms: jaket reversible alias bolakbalik jauh dekat 5ribu

Pengertian *reversible* tidak seperti yg dituturkan pada *caption*, sehingga melanggar maksim cara. Maksim ini dilanggar untuk menarik perhatian pembeli.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pada *caption* unggahan toko daring di Instagram terdapat 15 pelanggaran maksim kerjasama dengan pelanggaran maksim yang paling banyak adalah maksim relasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Safynatul dan B. Wahyudi (2017) yang menemukan bahwa pelanggaran maksim pada iklan paling banyak terjadi pada maksim relasi dan pelanggaran maksim cara hanya terdapat pada satu data, sehingga ditemukan bahwa dalam kegiatan promosi, maksim yang cenderung dilanggar adalah maksim relasi.

Dalam unggahan toko daring di Instagram, ditemukan berbagai macam implikatur yang mempengaruhi pola pikir mitra tutur. Hal ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ningtias, Rohmadi, dan Suyitno (2014) mengenai analisis konteks dan implikatur pada novel 5 cm karya Donny Dhirgantoro yang menunjukkan bahwa tuturan dapat mempengaruhi pola pikir. Penelitian ini menambah penelitian sebelumnya dengan mengaitkannya pada aspek ekonomi sehingga hasilnya tidak serta merta berhenti pada penjelasan implikatur saja, namun mencapai strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam mempromosikan produknya.

Dampak Implikatur terhadap Keberhasilan Promosi

Terdapat lima elemen penting yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* demi keberhasilan promosi, yaitu *talker*, *topic*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. *Talker* di sini adalah pembicara (konsumen), *topic* yang dimaksud adalah pesan menarik yang mengandung implikatur yang terdapat pada *caption*, *tools* yang digunakan adalah Instagram, *taking part* dilihat dari respon penjual ke pembeli, dan *tracking* adalah komentar yang ditinggalkan oleh konsumen atau respon terhadap tuturan pada *caption*.

Implikatur yang timbul akibat pelanggaran maksim kerjasama termasuk ke dalam kategori *amplified word of mouth* yang bertujuan untuk menciptakan pembicaraan antar konsumen, salah satu strategi promosi yang paling efektif dengan biaya yang sangat rendah. Semakin banyak konsumen yang membicarakan produk atau perusahaan, semakin banyak konsumen pula yang tertarik untuk mencari tahu apa yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini sejalan dengan motivasi dasar yang mendorong terciptanya *word of mouth* yaitu konsumen merasa menjadi bagian dari suatu komunitas, mereka tidak ingin melewatkan hal yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini disebut dengan *viral marketing* yang umum digunakan ketika produk tidak memiliki 'wow' factor sehingga dibuatlah pesan atau *caption* yang kreatif.

4. PENUTUP

Simpulan

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan promosi, karena dengan komunikasilah masyarakat menjadi tahu mengenai produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran digunakan dalam menggabungkan bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran makna yang kemudian disebarluaskan kepada pelanggan dan antar pelanggan. *Caption* toko daring merupakan bentuk komunikasi dari penjual kepada pelanggan yang dilakukan melalui media sosial dan seringkali terjadi pelanggaran maksim yang ditemukan di dalamnya.

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang implikatur *caption* pada unggahan toko daring di media sosial Instagram, pelanggaran maksim yang paling banyak ditemukan adalah maksim relasi. Sejumlah pelanggaran maksim tersebut menimbulkan beberapa implikatur yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli. Implikatur yang ditemukan tergolong ke dalam kategori *amplified word of mouth*, tujuannya untuk menciptakan *word of mouth* dimana konsumen saling membicarakan tentang produk dan penyebar luasan informasi menjadi sangat cepat hingga mencapai tahap *viral marketing*.

Implikatur yang ditemukan dari hasil pelanggaran maksim kerja sama menunjukkan bahwa pelanggaran maksim memiliki dampak positif terhadap keberhasilan promosi karena terbilang berhasil membentuk pola pikir konsumen untuk membeli atau tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dampak lainnya yang ditemukan adalah bahwa konsumen yang tertarik akan memberi tahu konsumen yang lainnya sehingga timbullah pertukaran makna antar konsumen.

Saran

Beberapa saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pemilik usaha toko-toko daring di Instagram sebaiknya memperhatikan tuturan yang akan disampaikan kepada pelanggan dengan menggunakan pemilihan kata yang menarik dan tidak kaku untuk menciptakan *word of mouth* sehingga dapat bersaing di tengah persaingan ketat dunia ekonomi globalisasi saat ini. (2) Penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan berbagai variabel lain seperti respon dari pembeli terhadap *caption* toko daring. (3) Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan periode waktu yang lebih panjang agar dapat menambah kemungkinan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Allan, K. 2001. *Natural Language Semantics*. Massachusetts: Blackwell.
- Austin, J. L. 1955. *How to Do Things with Words*. London: Oxford University Press
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. R. 2006. *Qualitative Research for Education*. London: Pearson Education Inc.
- Brown, G. & Yule, G. 1983. *Discourse Analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Cakim, I. M. 2010. *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Danesi, M. & Perron P. 1999. *Analyzing Cultures*. Indiana: Indiana University Press
- Dewi, R. P., Rahardi, K., & Setyaningsih, Y. 2018. *Pragmatik Fenomena Ketidaksantunan Berbahasa*. Jakarta: Erlangga
- Fawziyyah, S. & Santoso, B. W. J. 2017. *Implikatur Percakapan pada Iklan Kosmetik di Televisi: Kajian Pragmatik*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6 (2), pp 323-330. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka/article/view/20262/9610>
- Grice, P. 1975 "Logic and Conversation", *Syntax and Semantic 3: Speech Act*. New York: Academic Press
- Grice, P. 1989. *Studies in The Way of Words*. London: Harvard University Press.
- Hackley, C. 2005. *Advertising & Promotion*. London: SAGE Publications.
- Hoed, B. 2014. *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu
- Kamariah. 2015. *Pelanggaran Prinsip Kerjasama dan Prinsip Kesantunan serta Implikaturnya dalam Novel Komedi Manusia Setengah Salmon Karya Raditya Dika*. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan*

Pembelajarannya, 1 (1), pp 158-178. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/75775-ID-pelanggaran-prinsip-kerjasama-dan-prinsi.pdf>

Kotler & Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*. London: Pearson

Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Leech, G. 1991. *Principles of Pragmatic*. London: Longman

Levinson, S. 1983. *Pragmatics*. London: Cambridge University Press

M.S, Mahsun 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan strategi, metode dan tekniknya*. Jakarta: Raya Grafindo.

Ningtias, Rohmadi, M., & Suyitno. 2014. *Analisis Konteks dan Implikatur pada Novel 5 Cm Karya Donny Dhirgantoro*. Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya, 1 (1), pp 1-17. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/54833-ID-analisis-konteks-dan-implikatur-pada-nov.pdf>

Nugraheni, S. O. & Santoso, B. W. J. 2018. The Transgression toward Cooperation Principles, Implicatures, and Social Criticisms of Angkringan TVRI Jogja Humor Discourse. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 7 (3), pp 236-243. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka/article/view/27116/11842>

Nurkesi, E. 2017. Implikatur yang Terungkap dalam Buku Humor Nyentrik Ala Gus Dur. Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya, 1 (1), pp 124-137. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/74657-ID-implikatur-yang-terungkap-dalam-buku-hum.pdf>

Saeed, J. 1997. *Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers.

Saifullah, A. R. 2018. *Semantik dan Dinamika Pergulatan Makna*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.

Sitorus, O. F. & Utami, N. 2007. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah UHAMKA

Sugiyono 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Widiana, Erma Muslichah. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati

Yule, G. 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press