

**IMPLIKATUR PADA UNGGAHAN INSTAGRAM PRODUK
“MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*” BULAN APRIL 2018
(KAJIAN PRAGMATIK)**

Zulfaa Awwalul Syaikhoh¹⁾, Agus Budi Santoso²⁾, Eni Winarsih³⁾

^{1,2,3)}Universitas PGRI Madiun

Email: ¹⁾zulfaahamida@gmail.com;

²⁾agusbudisantoso994@yahoo.co.id;

³⁾enwasih@yahoo.com.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepaduan antara gambar dan *caption* yang diunggah dan Implikatur yang mengandung maksud, tujuan dan makna tersirat pada setiap unggahan pada Instagram Matahari *Departement Store* dengan akun @mataharideptstore. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber data berasal Instagram produk Matahari *Departement Store* dengan nama akun @mataharideptstore. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, dan analisis. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan analisis. Hasil temuan penelitian ini diperoleh sebagai berikut: (1) Kepaduan antara *caption* dan gambar pada unggahan Instagram Matahari *Departement Store* pada bulan April 2018 antara konteks, gambar dan *caption* berdasarkan gambar, *caption* dan konteks yang berhubungan dengan unggahan, dan (2) Implikatur pada unggahan Instagram Matahari *Departement Store* pada bulan April 2018 ditunjukkan dengan unggahan gambar produk.

Kata Kunci: Kepaduan, Implikatur, Instagram

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang utama, manusia dapat mengungkapkan gagasan, pikiran, ide, informasi, serta menyampaikan pendapat melalui bahasa. Selain itu, dengan adanya komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhannya yaitu dengan berkomunikasi saling bertukar informasi dengan lawan bicaranya. Manusia menggunakan bahasa sebagai sarana komunikasi yang vital dalam hidup ini. Bahasa mampu bertindak untuk mengendalikan seseorang atau lawan tutur, melaporkan atau menyampaikan fakta-fakta dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Bahasa memang digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam sosial media. Bahasa dalam media sosial juga sangat penting peranannya mengingat media sosial sangat

berpengaruh di kehidupan manusia. Hampir semua orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial menjadi media informasi yang paling menarik di semua kalangan masyarakat. Setiap hari bahkan setiap saat, masyarakat tidak pernah lepas dari media sosial. Entah untuk mencari informasi, berbisnis, atau untuk sekedar menghabiskan waktu santai, masyarakat memilih media sosial untuk menghabiskan waktunya setiap hari. Setelah *Facebook* dan *Twitter* berhasil merajai aplikasi media sosial, kini muncul aplikasi baru yang lebih banyak menarik minat masyarakat, antara lain Instagram, *Path*, dan *You Tube*. Walaupun banyak media sosial yang berkembang, untuk saat ini media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat ialah Instagram. Instagram ialah sebuah

aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Yasundari (2016: 209) mengemukakan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mem-follow akun Instagram kita. Banyak masyarakat yang memanfaatkan atau pengguna Instagram memanfaatkan Instagram untuk bisnis online dan turut mempromosikan produk-produknya.

Ada beberapa keuntungan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sumber informasi atau bahkan sarana bisnis, diantaranya ialah dinilai dapat lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Tidak sedikit pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan barang dagangannya. Melalui Instagram tentu semakin mudah penjualan barang karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Banyak pebisnis yang mempromosikan produk atau barang dagangannya dengan membuat iklan kemudian diunggah di Instagram dengan mengunggah foto barang dan memberi caption dengan bahasa yang menarik untuk menarik perhatian konsumen atau pengguna Instagram lainnya.

Danesi (2004: 294) mengungkapkan bahwa istilah *advertising* (periklanan) bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Iklan ialah berita, pemberitahuan bahkan pesan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, yang dipasang di media massa

atau tempat umum dengan maksud untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan mempunyai peranan penting dalam kesuksesan suatu produk. Dengan adanya iklan, produsen dapat menarik simpati konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, para produsen berusaha untuk dapat menciptakan iklan yang kreatif, inovatif menggunakan bahasa yang menarik dan komunikatif dengan memanfaatkan berbagai media social guna menunjang pemasaran. Iklan adalah salah satu faktor utama untuk menarik perhatian atau minat konsumen, entah untuk memahami keterangan dari produk yang dipromosikan atau hanya sekedar membaca tulisan pada iklan tersebut. Tidak sedikit unggahan iklan di Instagram yang mengandung implikatur, dan apa yang disampaikan kepada masyarakat terkadang tidak sesuai dengan makna yang sebenarnya atau mempunyai makna tersirat iklan tersebut, baik dari segi gambar pada iklan maupun keterangan dari unggahan iklan yang berupa foto.

Sumarsono (2010: 21) mengemukakan bahwa implikatur ialah maksud yang ada dibalik bentuk bahasa yang diujarkan. Sebuah ujaran yang diujarkan oleh penutur bisa jadi terasa mengandung memiliki “beberapa tafsiran” dimata pendengar atau penutur. Jadi maksudnya apa yang disampaikan oleh penutur, belum tentu makna atau maksudnya sama dengan apa yang disampaikan, bisa jadi memiliki maksud lain yang berbeda dengan apa yang disampaikan.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengkaji dalam bentuk kajian pragmatik yang dilatarbelakangi oleh adanya kepaduan dalam menentukan implikatur dalam iklan. Hal tersebut karena sebuah tindak tutur dari iklan itu harus bisa menarik perhatian pembaca dan disampaikan dalam bentuk yang menarik. Dalam penelitian ini penulis mengkaji implikatur pada wacana iklan di

Instagram. Penelitian ini dikhususkan untuk membahas *caption* unggahan produk “Matahari” *Departement Store* edisi bulan April 2018 yang diunggah di media sosial Instagram dengan akun @mataharideptstore.

KAJIAN TEORI

1. Pragmatik

Pragmatik merupakan bagian cabang ilmu linguistik yang mengkaji sebuah bahasa dan makna yang terkandung dalam sebuah bahasa manusia. Pragmatik merupakan cabang ilmu bahasa yang masih tergolong baru. Sebagai disiplin baru pragmatik harus mempunyai identitas sendiri karena bersinggungan dengan sociolinguistik umum atau gramatikal, sociolinguistik, dan semantik. Leech (dalam Sumarsono, 2010: 15) mengemukakan bahwa pragmatik sebagai pragmatik umum ialah kajian mengenai kondisi-kondisi umum penggunaan bahasa secara komunikatif. Pragmatik adalah studi kebahasaan yang terikat konteks. Konteks memiliki peranan kuat dalam menentukan maksud penutur dan lawan tutur. Leech (dalam Rohmadi, 2004: 2) mengungkapkan bahwa *Pragmatics studies meaning in relation to speech situation*. Menurutnya pragmatik mempelajari bagaimana bahasa yang digunakan dalam komunikasi, dan bagaimana pragmatik menyelidiki makna sebagai konteks, bukan sebagai sesuatu yang abstrak dalam komunikasi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pragmatik ialah ilmu yang menelaah atau mempelajari bahasa dan pemakai bahasa. Hubungan antara bahasa dengan konteks merupakan dasar dalam pemakaian pragmatik. Berdasarkan batasan yang sudah dikemukakan di atas, dapat juga disimpulkan bahwa telaah pragmatik memperhatikan faktor – faktor yang mawadahi pemakaian bahasa dalam kehidupan sehari-hari dengan harus menguasai kaidah-kaidah

sosiostruktural dan konteks pemakaian bahasa.

Fenomena pragmatik sering disebut peranti pragmatik, yaitu unsur-unsur pragmatik yang dapat menjembatani pemahaman segala sesuatu yang sedang dibicarakan oleh penulis dan pembaca. Fenomena-fenomena pragmatik tersebut ialah:

- 1) Referensi. Referensi ialah segala sesuatu yang diacu oleh penulis. Hal yang diacu oleh penulis dapat berupa apa saja, seperti benda, orang, atau binatang.
- 2) Inferensi. Pembaca atau pendengar belum tentu mengerti terhadap ujaran yang diucapkan oleh penulis, sehingga hanya dapat membuat suatu interpretasi melalui kesimpulan-kesimpulan dari ujaran penulis.
- 3) Praanggapan. Kartomiharjo (dalam Rohmadi, 2004: 54) menjelaskan bahwa praanggapan merupakan pengetahuan bersama (*common ground*) antara penulis dan pembaca yang tidak perlu diutarakan.
- 4) Implikatur. Implikatur merupakan suatu ujaran yang mengandung implikasi. Dimana ujaran yang diucapkan/ yang ditunjukkan kemungkinan besar mengandung implisit, sehingga belum tentu maksud yang sebenarnya sesuai dengan apa yang disampaikan.
- 5) Kohesi. Kohesi merupakan kepaduan yang terkandung dalam sebuah wacana. Dimana setiap kalimat memiliki keserasian hubungan antara satu dengan yang lain.

2. Implikatur

Percakapan verbal dalam suatu masyarakat tutur selalu memproduksi tutur atau ujaran yang bermakna. Dan makna ujaran tidak selalu sesuai dengan makna konvensional ujaran itu. Banyak suatu ujaran yang

mengimplikasikan sesuatu, dan sesuatu itu tersembunyi dibalik harfiah ujaran. Hal ini terjadi akibat adanya implikatur. Implikatur merupakan aspek arti pragmatik. Lubis (2011:71) menjelaskan bahwa hanya sebagian saja arti dari literal (harfiah) itu yang mendukung arti sebenarnya dari sebuah kalimat, selebihnya berasal dari fakta-fakta di sekeliling kita. Implikatur memberikan penjelasan secara eksplisit mengenai bagaimana kemungkinannya memaknai lebih dari sekadar “apa yang sebenarnya diucapkan”, yaitu lebih dari sekadar apa yang diungkapkan secara harfiah.

Grice (dalam Sumarsono, 2010: 116) mengatakan bahwa maksud yang ada dibalik ujaran disebut dengan implikatur. Kata implikatur bermakna ‘apa yang diimplikasikan atau apa yang dikandung’. Dan gejala ini disebut dengan implikatur. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa implikatur adalah ujaran atau pernyataan yang menyiratkan sesuatu yang berbeda dengan yang sebenarnya diucapkan atau disampaikan. Implikatur mudah dipahami jika kita paham benar tentang makna tersirat, dan makna-makna yang lain yang terkandung dalam ujaran, namun tidak tersurat dalam ujaran.

Grice dalam (Rohmadi, 2004: 55) menjelaskan bahwa implikatur terbagi menjadi dua macam, yaitu implikatur konvensional dan nonkonvensional atau percakapan. Implikatur konvensional ialah implikatur yang berdasarkan kesepakatan umum. Implikatur konvensional diasosiasikan dengan kata-kata khusus dan menghasilkan maksud tambahan yang disampaikan apabila kata-kata itu digunakan. Sedangkan implikatur nonkonvensional atau percakapan ialah ujaran yang menyiratkan makna atau maksud yang tidak sebenarnya.

Implikatur percakapan mengacu kepada jenis “kesepakatan bersama” antara penutur dan lawan tuturnya, kesepakatan dalam pemahaman, bahwa yang dibicarakan harus saling berhubungan

3. Iklan

Dunia bisnis tentu tidak luput dari yang namanya promosi dan publikasi guna memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk diperjualbelikan. Salah satu cara untuk memasarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut ialah dengan memasang iklan. Danesi (2012: 294) mengemukakan bahwa istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin Abad Pertengahan yaitu *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.

Lee, Monle dan Carla Johnson (1999: 3) juga berpendapat bahwa periklanan ialah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau endaran umum. Bahkan sekarang iklan mulai dipublikasikan melalui internet. Iklan merupakan faktor utama penunjang sukses dalam mencapai pasar sasaran suatu perusahaan, sehingga diperlukan strategi yang tepat. Monle dan Carla Jhonson (1999: 331) mengemukakan adapun tujuan pemasaran atau periklanan ialah mengenalkan produk-produk baru, ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli lebih banyak, mempertahankan

penjualan di luar musim puncak, dan memerangi persaingan.

Iklan dapat dipublikasikan melalui media siaran, sebagai contoh iklan yang dipublikasikan atau diinformasikan melalui radio. Namun ada juga yang berupa *audio visual*, seperti iklan yang dipublikasikan melalui televisi. Kemudian media cetak, iklan yang dipublikasikan melalui majalah, koran, brosur, *banner*, *baliho*, reklame, dan lainnya yang berbasis media cetak. Ada pula media sosial berbasis *online*. Biasanya penjual mempromosikan atau mengiklankan produknya melalui media sosial berbasis internet.

4. Instagram

Media sosial mempunyai potensi untuk mengubah cara manusia berinteraksi. Hanya saja membutuhkan waktu untuk membuat seseorang terpuaskan dengan menggunakan media sosial. Saat ini hampir semua masyarakat memanfaatkan internet dalam berbagai hal, terutama bermedia sosial. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, bertukar informasi, berbisnis, atau bahkan hanya untuk hiburan semata seperti bermain *game online* untuk sekedar mengisi waktu luang. Semua itu diakses secara *online* menggunakan internet. Jenis media sosial yang sudah berkembang saat ini, antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *YouTube*. Walaupun banyak media sosial yang berkembang, untuk saat ini media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat ialah *instagram*.

Miles (dalam Anastiasa, 2015: 3) mengemukakan bahwa Instagram adalah media sosial tentang gambar. Fitur-fitur utama Instagram, antara lain *profil*, *foto*, *like*, *comment* dan *hashtag*. Begitu juga dengan Gusmia Arianti, (2017: 182-183) berpendapat bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memberikan cara cepat dan menyenangkan untuk berbagi media

melalui konten *platform* tertentu, yaitu snap foto, memilih filter-filter untuk mengubah tampilan dan nuansa foto, serta dapat menambahkan komentar dalam unggahan foto tersebut. Satyadewi, Hanny Hafiar, Aat Ruchiat Nugraha, (2017: 153-154) mengemukakan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi pengelola maupun *followers*.

Yasundari (2016:209) mengemukakan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram sendiri*. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kamu *follow* akun Instagram kita. Banyak masyarakat yang memanfaatkan atau pengguna Instagram memanfaatkan Instagram untuk bisnis *online* dan turut mempromosikan produk-produknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video di mana pengguna Instagram dapat bergabung/ mengikuti pengguna Instagram lainnya dengan *mem-follow* akun Instagram yang ingin diikuti. Fitur dari Instagram sendiri selain dapat berbagi foto dan video, terdapat juga fitur lain seperti fitur *foto editor*, *face filter*, *hashtag*, *followers*, *following*, *caption*, *Instagram story*, dan *live video*. Dari berbagai macam fitur yang tersedia pada Instagram itulah, maka pengguna Instagram banyak memanfaatkan untuk berbisnis *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 5 bulan. Sumber data berasal dari sumber data primer berupa Instagram produk Matahari *Department Store* dengan nama akun *@mataharideptstore* dan sumber data sekunder yang berupa artikel, buku-buku penunjang, skripsi, dan dari internet yang berkaitan dengan kajian Pragmatik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, dan analisis. Teknik analisis data menggunakan reduksi data dengan memilih dan menentukan unggahan yang mengandung Implikatur pada akun *@mataharideptstore*, penyajian data dengan mengelola data serta menganalisis data, kemudian mendeskripsikan sesuai dengan masalah yang ada yaitu tentang implikatur pada *caption* Instagram Produk “Matahari *Department Store*” Bulan April 2018, dan penarikan kesimpulan analisis dengan berupa deskripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga menjadi lebih jelas.

PEMBAHASAN

Adapun hasil temuan yang dikaji dengan kajian pragmatik adalah sebagai berikut: (1) kepaduan *caption* dan gambar pada Instagram produk “Matahari *Department Store*” bulan April 2018, dan (2) Implikatur yang terdapat pada unggahan Instagram produk “Matahari *Department Store*” bulan April 2018.

1) Kepaduan *caption* dan Gambar pada Instagram Produk “Matahari *Department Store*” Bulan April 2018.

a. Data yang Padu antara *Caption* dan Gambar pada Unggahan Instagram Produk “Matahari *Department Store*” Bulan April 2018

Data 001

Unggahan pada tanggal 1 April 2018 antara gambar dan *caption* mengandung kepaduan. Dibuktikan dengan unggahan foto wanita yang

sedang bergaya dan mengenakan atribut untuk *touring*, ditambah dengan *caption* yang membahas tentang *style* atau gaya berpakaian saat *touring* dibuktikan dengan kutipan “*Coba deh style ala bikers ini*”. Adapun unggahan pada Instagram pada akun *@mataharideptstore* adalah sebagai berikut:



Data: 001

Matahari mengeluarkan produk dengan menyesuaikan perkembangan model. Pada unggahan tersebut, produk yang dikeluarkan ialah atribut atau pakaian dengan gaya “*Bikers*” atau orang yang menyukai *touring* dengan menggunakan sepeda motor. Mengingat banyak *club* atau kelompok *bikers* dengan anggota yang banyak, dan diikuti oleh kalangan remaja sampai dewasa, Matahari *Department Store* tidak mau ketinggalan menjual pakaian atau atribut untuk para pecinta motor dengan perlengkapan jaket, kaos, dan celana *jeans* seperti yang dikenakan oleh wanita pada gambar. Jaket merupakan perlengkapan yang utama yang sering dikenakan oleh para pecinta *bykers* pada saat *touring*. Mengingat bahwa mereka bepergian jauh mengenakan sepeda motor. Maka dari itu, Matahari *Department Store* juga menjual jaket yang didesain khusus untuk *touring* atau bepergian jauh. Semua itu dikenakan agar dapat melindungi tubuh saat berkendara, selain itu juga dapat menunjang penampilan agar dapat terlihat menarik dan percaya

diri. Matahari *Departement Store* menjual *outfit* dengan *style bikers* dikhususkan bagi para pecinta *touring* karena terdapat banyak anggota pada *club* tersebut. Sehingga nilai jual *outfit* tersebut dapat meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, jika antara konteks, gambar dan *caption* saling dikaitkan, maka unggahan tersebut mengandung kepaduan. Adapun maksud dari unggahan tersebut ialah menjual dan mempromosikan *outfit* dengan *style bikers* dari merek *AKO Jeans* dengan konteks berdasarkan hobi dan kegiatan *club touring*.

- b. Data yang tidak padu antara *Caption* dan Gambar pada Unggahan Instagram Produk “Matahari *Departement Store*” Bulan April 2018

Data 003

Unggahan pada tanggal 2 April 2018 antara gambar dan *caption* tidak mengandung kepaduan. Adapun unggahan pada Instagram pada akun @mataharideptstore adalah sebagai berikut:



Data: 003

Caption pada awal kalimat membahas gaya rambut wanita dalam gambar, dibuktikan pada kalimat “*Bad hair day di Senin pagi? Nggak usah bingung, kepangin aja!*”. Dari kutipan tersebut, secara tersirat menunjukkan bahwa hari Senin merupakan hari yang kurang menyenangkan, ditunjukkan dengan kalimat “*bad hair day*”. Maksud dari kalimat tersebut ialah

menghimbau kepada para wanita agar tetap berusaha tenang, santai dan tidak bingung di hari Senin. Karena banyak orang yang berpikiran bahwa hari Senin adalah hari yang kurang menyenangkan. Karena merupakan hari mulainya kegiatan di awal Minggu setelah hari libur, terjadi macet, banyak kegiatan, upacara di kalangan para siswa, dan masih banyak orang yang masih terbawa malas karena liburan di hari Minggu sehingga banyak yang kurang bersemangat di hari Senin. Karena pada unggahan tersebut membahas tentang gaya rambut di hari Senin dan pada gambar terdapat foto wanita dengan gaya rambut di kepang, disertai kalimat “*kepangin aja!*” pada *caption*. Maka maksud unggahan tersebut ialah himbauan untuk mengepang rambut di hari Senin, penampilan rambut akan terlihat menarik jika dikepang, walaupun anggapan banyak orang tentang hari Senin merupakan “*Bad Day*” atau hari yang kurang menyenangkan.

Sedangkan di akhir kalimat terdapat kutipan “*Outfit by NINETY DEGREES*”, yang menyiratkan maksud dan tujuan utama dari unggahan tersebut justru menginformasikan dan mempromosikan pakaian yang dikenakan oleh wanita dalam gambar yaitu merek *NINETY DEGREES*. Jika dikaitkan dengan konteks, gambar dan *caption*, unggahan tersebut tidak mengandung kepaduan dan tidak saling berkaitan. Terutama pada unggahan yang membahas gaya rambut di hari Senin, namun justru tujuan utama unggahan tersebut ialah mempromosikan dan menjual *outfit* yang dikenakan oleh wanita dalam gambar.

- 2) Implikatur yang terdapat pada unggahan Instagram produk “Matahari *Department Store*” bulan April 2018.

Data 033

Caption unggahan pada tanggal 28 April 2018 adalah sebagai berikut:

Siapa yang kangen dengan kehadiran Cinta Laura? Pada masih ingat nggak, kalimat apa yang membuat Cinta menjadi tidak terlupakan? #feelingnostalgic

Outfit by LOGO (promo diskon 20%)

Caption dari unggahan tersebut ialah sebagai berikut “*siapa yang kangen dengan Cinta Laura? Masih ingat nggak kalimat apa yang membuat Cinta Laura tidak terlupakan?*”. Cinta Laura ialah seorang *public figure* asal Indonesia yang lahir di Jerman dan sekarang menetap di Amerika Serikat untuk mengenyam pendidikan dan menekuni dunia *acting* disana. Cinta Laura terkenal dengan *gayafashion* yang selalu *stylish* dan simpel dan logat berbicara bahasa Indonesia yang campur dengan bahasa Inggris yang menjadi ciri khasnya. Kalimat yang selalu diucapkan oleh Cinta Laura “jalanan becek, tidak ada ojek” yang diucapkan dengan logat bule ala Cinta Laura.

Berdasarkan unggahan di atas, adapun implikatur pada *caption* tersebut terdapat pada kalimat “*Outfit by LOGO (promo diskon 20%)*”. Implikasi dari kutipan tersebut menyiratkan maksud menginformasikan, mempromosikan, dan ajakan kepada pembeli agar mau membeli *outfit* dari merek *LOGO* seperti yang dikenakan oleh Cinta Laura dengan promo diskon 20%. Adanya promo dan potongan harga merupakan cara untuk memikat minat pembeli agar tertarik membeli barang tersebut dengan harga yang lebih murah. Sehingga nilai jual meningkat dan memungkinkah bertambah banyaknya pelanggan di Matahari *Department Store*. Tidak menutup kemungkinan, Cinta Laura sengaja dijadikan *brand* atau model dari foto tersebut merupakan cara agar

menarik minat pembeli khususnya wanita agar mau membeli *outfit* tersebut. Mengingat Cinta Laura adalah *public figure* yang terkenal dan tentu memiliki banyak fans atau penggemar.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dari penelitian dan pembahasan yang dikaji menggunakan kajian pragmatik, dapat disimpulkan bahwa unggahan pada Instagram Mataharai *Department Store* dengan akun *@mataharideptstore* pada bulan April 2018, maka diambil kesimpulan beberapa diantaranya ialah kepaduan *caption* dan gambar pada Instagram produk “Matahari *Department Store*” bulan April 2018 adalah antara konteks, gambar dan *caption* saling padu. Kepaduan tersebut berdasarkan gambar yang diunggah, isi *caption* yang menyertai unggahan gambar, serta konteks yang berhubungan dengan unggahan tersebut. Dari 35 data, terdapat 5 data yang tidak mengandung kepaduan dan 30 data yang mengandung kepaduan.

Implikatur pada unggahan Instagram “Matahari *Department Store*” bulan April 2018 adalah setiap unggahan pada Instagram dengan akun *@mataharideptstore* ditunjukkan dengan unggahan gambar produk yang dijual, disertai *caption* yang terkadang tidak sesuai dengan unggahan gambar, namun mengandung makna tersirat yaitu promosi, bujukan, rayuan, dan ajakan kepada pembeli agar mau membeli berbagai macam produk yang dijual di Matahari *Department Store* yang disampaikan secara tidak langsung melalui unggahan tersebut. Adapun maksud dan tujuan unggahan tersebut agar pembeli berminat membeli produk yang dijual melalui unggahan Instagram, dan Matahari *Department Store* mendapatkan pelanggan yang banyak dengan cara menjadikan *public figure* seperti Cinta Laura, Mikha Tambayong, dan Dea Annisa sebagai model dalam produk yang dijual tersebut.

REFERENSI

- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Path. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180-192. Dalam (<http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/21> diunduh pada 20 Maret 2018).
- Danesi, M. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta. Jalasutra
- Lee, Monle & Carla Jhonson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Lubis, H. H. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa
- Julaidi, A. (2015). Efektivitas Iklan All Season Photo Surabaya Dengan Menggunakan Media Facebook Dan Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(2). Dalam (<http://www.e-jurnal.com/2017/02/efektivitas-iklan-all-season-photo.html>, diunduh pada 20 Maret 2018).
- Rohmadi, M. 2004. *Pragmatik Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Lingkar Media
- Sumarsono. 2010. *Pragmatik*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha
- Yasundari. "Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (*Online*) Dalam Meningkatkan Produktivitas." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4.2 (2016): 207-218. Dalam (<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7737> diunduh pada 5 Mei 2018)