



## ANALISIS IMPLIKATUR BAHASA IKLAN PRODUK MINUMAN DI KANAL YOUTUBE

Nur Qoni'ah<sup>1</sup>, Rasdawita<sup>2</sup>, Siti Enik Mukhoiyaroh Bambang<sup>3</sup>.  
<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Surel: [nurqoniah09@gmail.com](mailto:nurqoniah09@gmail.com)<sup>1</sup>, [rasdawita@unja.ac.id](mailto:rasdawita@unja.ac.id)<sup>2</sup>, [sitienik@unja.ac.id](mailto:sitienik@unja.ac.id)<sup>3</sup>

Abstrak	
<b>Kata Kunci:</b> implikatur; iklan produk minuman; kanal <i>YouTube</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal <i>YouTube</i> . (2) mendeskripsikan fungsi implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal <i>YouTube</i> . (3) mendeskripsikan makna implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal <i>YouTube</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian ini berupa tuturan pada iklan produk minuman di kanal <i>YouTube</i> . Sumber data dari penelitian ini adalah iklan minuman yang ditayangkan di media sosial <i>Youtube</i> dengan menggunakan teknik simak dan catat. Pada penelitian ini, uji validitas yang akan digunakan adalah triangulasi data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 alur, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) bentuk-bentuk implikatur dalam iklan produk minuman di kanal <i>Youtube</i> yang paling banyak ditemukan yaitu implikatur konvensional, yang lebih menekankan pada makna kata dan bukan prinsip percakapan. (2) fungsi implikatur yang terdapat dalam bahasa iklan produk minuman dalam penelitian ini secara menyeluruh lebih fokus pada tindak tutur asertif yaitu menyampaikan apa yang diyakini penutur sesuai dengan bentuk tuturan dalam setiap kalimat. (3) makna implikatur yang ditemukan yaitu makna tersirat yang dilihat melalui konteks percakapan maupun yang dilihat dari setiap kalimat yang ada dalam iklan.
Abstract	
<b>Keywords:</b> implicatures; beverage product advertisements; <i>YouTube</i> channels.	This study aims to (1) describe the forms of implicatures found in the language of beverage product advertisements on <i>YouTube</i> channels. (2) describe the functions of implicatures found in the language of beverage product advertisements on <i>YouTube</i> channels. (3) describe the meaning of implicatures found in the language of beverage product advertisements on <i>YouTube</i> channels. The research method used is descriptive qualitative. The data for this study are speech acts in beverage product advertisements on <i>YouTube</i> channels. The data source for this study is beverage advertisements broadcast on <i>YouTube</i> social media using the listening and note-taking technique. In this study, the validity test that will be used is data triangulation. Data analysis in this study uses the Miles and Huberman analysis model which consists of 3 flows, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study are (1) the forms of implicatures in beverage product advertisements on <i>YouTube</i> channels that are most often found are conventional implicatures, which emphasize the meaning of words and not the principles of conversation. (2) the function of implicatures found in the language of beverage product advertisements in this study as a whole focuses more on assertive speech acts, namely conveying what the speaker believes in accordance with the form of speech in each sentence. (3) the implicative meaning found is the implied meaning seen through the context of the conversation or seen from each sentence in the advertisement.
<b>Diterima/direview/ publikasi</b>	15 Agustus 2025/ 10 September 2025/ 30 September 2025
<b>Permalink/DOI</b>	<a href="https://doi.org/10.23887/jpbsi.v15i3.103662">https://doi.org/10.23887/jpbsi.v15i3.103662</a>



## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia sering berinteraksi melalui bahasa, namun tidak semua informasi yang disampaikan penutur selalu jelas atau langsung. Untuk memahami hal ini, kita dapat menganalisisnya dari sudut pandang pragmatik. Pragmatik tidak hanya membahas makna tersembunyi, tetapi juga menelaah bagaimana makna suatu ujaran dipahami berdasarkan konteks dan situasi penggunaan bahasa. Pragmatik merupakan cabang linguistik yang mempelajari makna tuturan dalam konteks komunikasi, dengan menekankan maksud penutur, kesesuaian penggunaan bahasa, serta kelancaran interaksi antara penutur dan mitra tutur (Albaburrahim & Alatas, 2021; Arfianti, 2020; Irma, 2019; Nasarudin et al., 2024; Purba, 2022; Putradi & Supriyana, 2024). Salah satu faktor utama yang menentukan maksud atau makna dalam menganalisis suatu penggunaan bahasa adalah implikatur. Dalam sebuah percakapan, ada sesuatu yang diimplikasikan sebagai implikatur. Implikatur adalah makna atau informasi tersirat dalam suatu tuturan yang tidak diungkapkan secara langsung, namun dapat dipahami melalui konteks percakapan. Konsep ini menjelaskan perbedaan antara apa yang diucapkan dan apa yang sebenarnya dimaksud penutur, sehingga pemahaman makna implikatur bergantung pada situasi komunikasi dan hubungan antara penutur serta mitra tutur (Bawamenewi et al., 2023; Gaffar, 2019; Lestari & Arifianti, 2023; Sari et al., 2021; Yuniarti, 2014).

Saat berkomunikasi banyak menggunakan bahasa yang mengandung unsur implikatur, salah satunya yaitu iklan. Bahasa yang digunakan memiliki makna tersirat untuk menarik perhatian maupun minat publik. Makna tersirat ini dapat dianalisis melalui kajian pragmatik dengan fokus pada implikatur, karena bahasa menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Bahasa iklan adalah bentuk bahasa yang dirancang khusus untuk menarik perhatian audiens dengan gaya yang singkat, jelas, unik, mudah diingat, serta mengandung unsur persuasif. Bahasa iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan tindakan sesuai tujuan pengiklan. Bahasa iklan berbeda dari bahasa tulis pada umumnya, sehingga memerlukan pemahaman terhadap makna atau maksud dari iklan tersebut, kemudian dikaitkan dengan konteks baik visual maupun tekstual, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif melalui media massa (Asriyani et al., 2022; Aziska et al., 2019; Erlita, 2016; Fatimah & Kartika, 2022; Fawziyyah & Santoso, 2017; Kemal, 2013; Ruriana, 2012; Shiratina et al., 2020; Wulandari, 2012). Informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan memiliki dampak tersendiri pada pola pikir masyarakat. Salah satunya iklan yang menarik, yaitu iklan produk minuman. Iklan produk minuman yang ditayangkan di media *YouTube* saat ini sangat beragam dan tanpa disadari ada bahasa yang mengandung implikatur.

*YouTube* merupakan platform media sosial yang memberikan kesempatan bagi orang-orang dari berbagai penjuru dunia untuk mengunggah atau menonton video. Platform ini menjadi salah satu media yang efektif dalam menyebarkan ide atau gagasan, terutama untuk pemasaran produk (Simatupang et al., 2022; Murtini et al., 2023). *YouTube* dipilih sebagai platform penelitian, karena produsen dapat menawarkan iklan produk minuman dalam format video yang lebih panjang, mempermudah analisis pesan secara utuh. Berbeda dengan media sosial lain, seperti *Instagram* yang sering menampilkan cuplikan singkat dan sulit ditemukan kembali, atau *Facebook*, di mana konten iklan sering tersebar tanpa sumber yang jelas, sedangkan *YouTube* dapat mengakses iklan dengan mudah ke iklan yang lama melalui fitur pencarian, kemudian media sosial *TikTok*, meskipun kreatif lebih sering menampilkan iklan yang dimodifikasi oleh influencer, sehingga tidak selalu mencerminkan pesan asli. Selain itu, tidak ada subtitle di dalam video *TikTok* yang menyulitkan analisis transkrip. Di *YouTube*, pencarian dengan kata kunci spesifik dapat menampilkan berbagai iklan dari banyak merek, memberikan kemudahan yang tidak ditemukan di platform lain. Iklan produk minuman di kanal *YouTube* memanfaatkan implikatur sebagai strategi komunikasi yang



efektif, baik implikatur konvensional maupun percakapan yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara implisit, sehingga mampu menarik perhatian audiens tanpa harus menjelaskan pesan secara langsung. Bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung santai, persuasif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga relevan dengan karakteristik penonton *YouTube*, terutama kalangan muda. Implikatur dalam iklan di *YouTube* sering menimbulkan ambiguitas, di mana pesan tersirat sering disalahartikan, pesan yang dilebih-lebihkan, seperti manfaat atau kualitas produk dapat menyebabkan audiens, terutama anak-anak dan remaja terpengaruh secara negatif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan memahami strategi penyampaian pesan dalam iklan agar komunikasi yang diterima audiens tetap akurat, transparan, dan tidak menyesatkan.

Bahasa iklan di *YouTube* memegang peran penting sebagai alat komunikasi bagi perusahaan dengan audiens yang luas dan beragam. Dengan menganalisis iklan di *YouTube*, peneliti dapat mengungkap makna tersembunyi atau implikatur yang menarik perhatian dan minat konsumen. Melalui implikatur, bahasa iklan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens tanpa harus berkomunikasi secara langsung, dengan kata lain menganalisis implikatur dalam bahasa iklan di *YouTube* memudahkan kita untuk memahami bagaimana iklan menyampaikan pesan-pesan tersembunyi yang dirancang untuk mempengaruhi audiens. Penelitian ini memberikan peluang untuk berkontribusi pada penelitian dibidang linguistik, khususnya pragmatik dan implikatur. Bahasa dalam iklan *YouTube* berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk mempengaruhi emosi, persepsi dan keputusan konsumen. Hal ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana perusahaan menggunakan strategi linguistik untuk menciptakan daya tarik emosional tanpa menyatakan semuanya secara tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk, fungsi, dan makna implikatur dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube*, untuk memahami cara perusahaan menyampaikan pesan secara efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara induktif. Data dari penelitian ini berupa percakapan atau tuturan pada iklan minuman di *Youtube*. Sumber data penelitian ini adalah iklan minuman yang ditayangkan di media sosial *Youtube*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan catat. Pada penelitian ini, uji validitas yang akan digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2006). Uji validitas yang akan digunakan adalah triangulasi data. Data yang diambil berupa transkrip bahasa dari iklan produk minuman di kanal *YouTube*, dengan cara menonton ulang iklan tersebut untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan maupun kalimat yang digunakan. Teknik triangulasi data digunakan untuk membandingkan hasil analisis iklan dari berbagai merek untuk melihat pola dan keseragaman dalam penggunaan implikatur, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Hasil interpretasi dibandingkan dengan teori pragmatik (Yule, 2006) dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 alur, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada iklan produk minuman di kanal *YouTube*, ditemukan beberapa hal mengenai implikatur yang terdapat dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube*. Fokus penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditemukan, oleh karena itu, analisis mengenai implikatur yang dibahas difokuskan pada 1) bentuk-bentuk implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*. 2) fungsi implikatur yang

terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*. 3) makna implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*. Bentuk implikatur dalam penelitian ini terdapat tiga kategori, yaitu konvensional, nonkonvensional atau percakapan dan penggabungan nonkonvensional dan konvensional. Fungsi implikatur dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube* berupa fungsi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Makna implikatur dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube* adalah untuk memahami makna tersirat yang tidak disampaikan secara langsung oleh pembuat iklan, tetapi dapat dipahami oleh audiens melalui konteks dan penggunaan bahasa. Ketiga fokus analisis penelitian tersebut disajikan dalam tabel untuk mempermudah pemahaman analisis data dan keterkaitan antara ketiga fokus penelitian tersebut.

Tabel 02. Bentuk, fungsi dan makna implikatur dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube*

No	Bentuk Implikatur (Yule, 2006)	Fungsi Implikatur (Searle (Maemunah, 2019))	Makna Implikatur	Data Iklan (Kanal <i>YouTube</i> )
1	Konvensional	Asertif	Menyampaikan informasi mengenai manfaat atau keunggulan produk.	Kopi ABC, Good Day Cappucino, Aqua, Pocari Sweat, LeMinerale
		Direktif	Mengajak konsumen untuk melakukan tindakan (membeli/ mengonsumsi) produk tersebut.	Kopi ABC, Good Day Cappucino, Pocari Sweat, LeMinerale
		Komisif	Menyatakan janji akan manfaat jika konsumen mengonsumsi produk.	Kopi ABC, Aqua
		Ekspresif	Mengekspresikan perasaan positif setelah mengonsumsi produk.	Good Day Cappucino, Aqua, LeMinerale
		Deklaratif	Menyatakan perubahan keadaan atau kondisi secara simbolis melalui konsumsi produk.	Aqua
2	Nonkonvensional atau percakapan	Asertif	Memberi informasi secara tidak langsung atau tersirat mengenai kualitas atau kebaikan produk.	Teh Sariwangi, Frisian Flag
		Direktif	Mengajak secara tidak langsung untuk mencoba produk.	Frisian Flag
		Ekspresif	Mengungkapkan perasaan atau pengalaman secara tidak langsung, memberi kesan emosional terhadap produk.	Teh Sariwangi, Frisian Flag
3	Nonkonvensional dan Konvensional	Asertif	Menyampaikan pesan secara langsung maupun tersirat mengenai nilai atau fungsi produk.	Nescafe, Hydro Coco, Energen
		Direktif	Mendorong agar audiens melakukan sesuatu, seperti menjaga stamina atau sarapan.	Nescafe, Hydro Coco, Energen
		Komisif	Menunjukkan janji atau jaminan kepuasan jika	Hydro Coco

No	Bentuk Implikatur (Yule, 2006)	Fungsi Implikatur (Searle (Maemunah, 2019))	Makna Implikatur	Data Iklan (Kanal YouTube)
			<i>produk digunakan secara rutin.</i>	
		<i>Ekspresif</i>	<i>Mengekspresikan emosi atau kondisi perasaan tokoh dalam iklan terhadap produk</i>	<i>Nescafe, Hydro Coco, Energen</i>

Berdasarkan tabel di atas, bentuk implikatur dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube* yang paling sering ditemukan adalah konvensional. Jumlah tuturan yang mengandung implikatur konvensional sebanyak lima. Implikatur nonkonvensional atau percakapan memiliki jumlah sebanyak dua. Implikatur berupa penggabungan nonkonvensional atau percakapan dan konvensional memiliki jumlah sebanyak tiga. Implikatur nonkonvensional dan penggabungan nonkonvensional dan konvensional sedikit ditemukan dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube*. Fungsi implikatur dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube* berupa fungsi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Jumlah tuturan yang mengandung fungsi asertif sebanyak sepuluh, fungsi direktif memiliki jumlah sebanyak delapan, fungsi komisif sebanyak dua, fungsi ekspresif sebanyak delapan, dan fungsi deklaratif memiliki jumlah hanya satu. Fungsi implikatur yang sering ditemukan adalah asertif. Hal ini disebabkan tuturan yang disampaikan oleh iklan produk minuman di kanal *YouTube* sering menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk daripada sekedar membujuk audiens. Dominasi fungsi asertif menunjukkan strategi pengiklan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui klaim yang dianggap faktual, seperti kualitas rasa, kandungan gizi, dan manfaat kesehatan. Dengan demikian, iklan di *YouTube* cenderung mengedepankan penyajian fakta dan keunggulan produk sebagai sarana utama untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen. Makna implikatur yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu makna tersirat yang dilihat melalui konteks terjadinya percakapan dalam iklan dan makna tersirat yang dilihat dari setiap kalimat yang ada.

Hasil penelitian dibahas berdasarkan masalah yang dirumuskan yaitu, menurut Yule (2006) bentuk-bentuk implikatur dibagi menjadi implikatur konvensional dan implikatur nonkonvensional atau percakapan. Selain itu, fungsi implikatur dalam iklan juga dapat dipahami melalui tindak tutur menurut Searle (Maemunah, 2019), yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif dan makna implikatur yang dapat dilihat melalui konteks dan makna kata saat tuturan berlangsung.

Dalam iklan Nescafe, menampilkan suasana Sore hari terjadi komunikasi antara seorang pria dan wanita di balkon rumah yang berdekatan. Pria tersebut mengajak wanita itu untuk minum kopi bersama, lalu pria tersebut mengambil dua kaleng Nescafe yang ada di kulkas rumahnya dan memberikan kepada wanita tersebut, dan mereka minum kopi bersama di balkon rumah masing-masing. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh pria (Penutur 1) dan wanita (Penutur 2) dalam iklan Nescafe termasuk bentuk implikatur nonkonvensional dan konvensional, karena untuk memahami makna implikatur dapat dilihat pada konteks terjadinya percakapan dan makna kata dari setiap tuturan. Pada tuturan "*ngopi yuk? , di cafe?*", menunjukkan fungsi tindak tutur direktif. Kata "*Di sini*", menunjukkan fungsi tindak tutur asertif. Makna tersembunyi dari kalimat ini ingin menggambarkan salah satu kelebihan minuman Nescafe yaitu bisa diminum di mana saja, dan tidak perlu keluar rumah atau ke cafe untuk meminum kopi. Tuturan "*Ambil Nescafe, gelindingin kaya bro. Tinggal klik, teguk. Bilang cheers, enjoyy. Es kopi dingin, cheers bareng Nescafe.*", menunjukkan fungsi tindak tutur direktif dan ekspresif. Menciptakan makna tersirat bahwa untuk meminum Nescafe bisa sesuai selera karena ada yang biasa dan ada juga yang dingin, untuk meminum Nescafe tidak terlalu menyulitkan seperti harus membuat kopi atau teh lainnya, hanya perlu dibuka langsung bisa diminum.



Iklan Kopi ABC, menunjukkan suasana Pada sore hari terlihat pertemanan seorang wanita dan dua pria sedang melakukan aktivitasnya masing-masing, seorang wanita sedang berjalan-jalan, satu pria sedang berolahraga dan satu pria bermain skateboard. Disaat dua pria beristirahat, mereka meminim sebotol Kopi ABC siap minum. Tiga orang tersebut bertemu di salah satu tempat yaitu, di lapangan skateboard. Salah satu pria tampak memberikan sebotol Kopi ABC siap minum kepada teman wanitanya, lalu mereka duduk bersama sambil berbincang-bincang dan meminim kopi. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Kopi ABC termasuk dalam bentuk implikatur konvensional, karena pada iklan Kopi ABC lebih menekankan makna implikatur pada kata-kata yang dipakai atau dari makna kata pada tuturan. Pada tuturan *“Hidup satset tiap detik penuh gerak. Sibuk masing-masing, tapi tetap satu frekuensi.”* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif dan menyiratkan bahwa kehidupan modern dipenuhi oleh aktivitas dan mobilitas tinggi. yang secara implisit menggambarkan bahwa meskipun setiap orang memiliki kesibukannya masing-masing, mereka tetap memiliki satu kesamaan yaitu, memilih Kopi ABC sebagai teman beraktivitas. Tuturan *“Kopi ABC siap minum, buat kamu yang hidupnya satset!”* menunjukkan fungsi tindak tutur komisif dan direktif, yang menyiratkan kelebihan produk yaitu praktis dan siap dikonsumsi kapan saja tanpa perlu repot menyeduh. Melalui tuturan ini, penutur secara tidak langsung menekankan bahwa Kopi ABC cocok untuk orang-orang yang aktif, cepat, dan efisien.

Pada iklan Good Day Cappuccino, menggambarkan aktivitas seorang aktor Indonesia yaitu El Rumi sedang duduk santai. Ia tampak bosan dan berinisiatif untuk membuat kopi Good Day Cappuccino dan meminumnya. Lalu, dalam iklan tersebut memperlihatkan segelas kopi Good Day Cappuccino yang sedang ditaburi choco granule yaitu, topping dari kopi instan tersebut. Terlihat sebuah handphone yang menampilkan El Rumi dan temannya sedang membuat konten, dilanjutkan dengan menampilkan El Rumi sedang tanding sepak bola mini di lapangan. Dalam iklan tersebut juga memperlihatkan segelas kopi Good Day Cappuccino dengan versi dingin menggunakan es batu. Setelah itu, El Rumi dan teman-temannya terlihat bermain musik di sebuah ruangan dan meminim kopi bersama, baik versi yang panas maupun versi dingin. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Good Day Cappuccino termasuk dalam bentuk implikatur konvensional, karena pada iklan Good Day Cappuccino terlihat dari konteks dan bentuk tuturan dimana lebih menekankan pada makna kata dan bukan prinsip percakapan. Pada tuturan *“Kayak ada yang kurang nih. Apa ya? Oh, bikin Good Day Cappuccino aja.”* menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif dan direktif, yang menyiratkan bahwa hadirnya Good Day Cappuccino mampu mengisi kekosongan suasana atau momen yang terasa kurang lengkap. Kalimat ini memberikan gambaran bahwa minuman ini dapat menjadi solusi dari rasa bosan atau kurangnya keseruan. Tuturan *“Foamnya creamy tebal, choco granulanya nikmat. Buat ngonten bareng temen, sampai tanding mini soccer cocok banget.”* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif dan ekspresif, yang secara implisit menunjukkan bahwa Good Day Cappuccino memiliki rasa yang enak, cocok dikonsumsi dalam berbagai situasi, baik saat bersantai, beraktivitas bersama teman, maupun dalam kegiatan santai seperti membuat konten atau bermain sepak bola. Penutur menyampaikan bahwa minuman ini fleksibel dan relevan dengan gaya hidup anak muda masa kini. Lalu, tuturan *“Dingin atau panas, manisnya pas, serunya ngga ada batas. Bikin tiap momen lo makin asik, bareng Good Day Cappuccino. Enaknya bikin Good Day.”* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, ekspresif dan direktif. Mengimplikasikan bahwa produk ini memiliki cita rasa yang seimbang dan bisa dinikmati dalam berbagai cara, menciptakan kesan bahwa Good Day Cappuccino selalu dapat menambah keseruan di setiap suasana.

Selanjutnya iklan Hydro Coco, dalam iklan menunjukkan situasi Seorang pria berprofesi sebagai fotografer sedang berada di sebuah tempat wisata, ia terlihat sedang mengusap keringat karena kepanasan dan kehausan. Lalu, terlihat seorang pria asing yang memanggilnya dari belakang dengan membawa dan menunjukkan minuman Hydro Coco yang ada di tangannya. Di jalan raya seorang wanita sedang berolahraga lari di tepi jalan, kemudian ia batuk karena terkena polusi dari rombongan kendaraan bermotor yaitu salah satu yang ditumpangi oleh seorang pria asing. Pria asing

tersebut juga membawa minuman Hydro Coco yang ditunjukkan kepada wanita tersebut. Setelah itu, dalam iklan muncul gambar pria fotografer dan wanita secara bersamaan. Mereka mengekspresikan kebingungan karena pria asing tersebut tiba-tiba muncul dengan membawa minuman Hydro Coco dan berkata “Jaim dong”. Lalu, dalam iklan tersebut muncul gambar pria asing yang menjelaskan apa minuman yang sedang dibawanya, kemudian terlihat mereka bertiga meminum minuman Hydro Coco bersama. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Hydro Coco termasuk dalam bentuk implikatur nonkonvensional atau percakapan dan konvensional karena makna implikatur dapat terlihat melalui konteks terjadinya percakapan dan makna kata dalam setiap tuturan pada iklan minuman Hydro Coco. Pada tuturan “*Woi, jaim dong.*” menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif, yang secara literal dapat dimaknai sebagai ajakan untuk menjaga sikap (jaga image), tetapi dalam konteks ini diubah maknanya secara kreatif menjadi “jaga imun”. Tuturan “*Apa sih jaim-jaim?*”, menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif, yang menjelaskan bahwa yang dimaksud sebenarnya adalah menjaga imun tubuh. Kemudian, tuturan “*Jaga imun dengan Hydro Coco. Hydro Coco air kelapa asli, segar dan sehat. Minum Hydro Coco setiap hari bantu jaga imun.*” menunjukkan fungsi tindak tutur direktif dan asertif. Mengandung makna implikatur bahwa menjaga kesehatan tidak harus sulit atau ribet, cukup dengan mengonsumsi Hydro Coco secara rutin. Secara tidak langsung, penutur menyampaikan bahwa Hydro Coco bukan hanya minuman penyegar, melainkan juga memiliki manfaat kesehatan khususnya dalam menjaga imun.

Dalam iklan Aqua, menampilkan seorang musisi hebat Indonesia yaitu Raisa sedang sibuk mempersiapkan dirinya untuk memulai hari. Di sela-sela aktivitasnya terlihat Raisa meminum Aqua dan menjelaskan manfaatnya bagi semua orang. Terlihat juga teman-teman Raisa selalu menyediakan Aqua untuk diminum. Raisa dan teman-temannya juga membagikan Aqua bagi pengendara mobil di jalan dan orang-orang di sekitar mereka. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Aqua termasuk dalam bentuk implikatur konvensional, karena pada iklan Aqua lebih menekankan makna implikatur pada kata-kata yang dipakai atau dari makna kata dan bukan prinsip percakapan atau tidak tergantung konteks khusus untuk menginterpretasikannya. Tuturan “*Sama seperti kamu, aku pengen berkarya bareng lagi. Khususnya saat ini, harus tetap terlindungi*” menunjukkan fungsi tindak tutur deklaratif dan ekspresif. Kalimat tersebut secara implisit menyampaikan bahwa di tengah kondisi yang penuh tantangan seperti pandemi atau situasi sosial tertentu, perlindungan diri menjadi prioritas, dan Aqua hadir sebagai bagian dari upaya tersebut. Dilanjutkan tuturan “*Ku pilih Aqua, dengan tiga perlindungan, melindungi ekosistem sumber airnya, menjaga mineralnya, dan prosesnya seksama guna menjaga keasliannya.*” menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, menyiratkan bahwa Aqua memiliki komitmen menjaga kualitas dan keberlanjutan lingkungan. Implikatur dari tuturan ini adalah dengan memilih Aqua, konsumen tidak hanya menjaga kesehatan diri sendiri melalui air mineral yang murni dan berkualitas, tetapi juga ikut serta dalam gerakan melindungi alam dan ekosistem. Tuturan “*Dengan melindungi diri sendiri, kita bisa berbagi kebaikan dengan yang lain, dan bersama-sama kita terus melangkah,*” menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif, memperkuat makna implikatur bahwa memilih air minum yang baik dapat berdampak besar dalam menciptakan perubahan dan kebaikan bersama.

Iklan Pocari Sweat, menampilkan pada awal iklan terlihat seorang anak kecil yang sedang tidur mengalami mimpi buruk. Anak itu bermimpi sedang berada di suatu tempat yang berantakan dan terlihat menakutkan. Tempat itu hancur akibat serangan seekor hewan buas. Anak itu sangat ketakutan dalam mimpinya hingga terbawa ke dunia nyata yang membuat tubuhnya berkeringat dan suhu tubuhnya tidak normal (panas). Suasana mulai pagi hari, ibu masuk ke kamar tidur anaknya itu dan membangunkan anak itu. Ibu tersadar bahwa suhu tubuh anaknya panas dan berkeringat. Ibunya lalu memberikan sebotol Pocari Sweat kepada anaknya untuk diminum agar meningkatkan cairan tubuh anaknya dan pada akhir iklan terlihat anak itu kembali bahagia dan tersenyum setelah meminum Pocari Sweat. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Pocari Sweat termasuk bentuk implikatur konvensional, karena prinsip percakapan tidak terlihat pada iklan Pocari Sweat, tetapi lebih menekankan pada makna kata dan konteks tuturan. Pada tuturan “*Saat suhu*



*tubuh naik, cairan tubuh hilang lebih banyak,*” menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, yang secara implisit menyiratkan bahwa dalam kondisi tertentu seperti cuaca panas, aktivitas berat, atau saat tubuh tidak sehat, tubuh rentan kehilangan cairan. Tuturan *“Jaga tubuh tetap terhidrasi dengan Pocari Sweat,”* menunjukkan fungsi tindak tutur direktif, memiliki makna implikatur bahwa Pocari Sweat bukan sekadar minuman biasa, melainkan minuman yang secara khusus diformulasikan untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang. Kemudian, tuturan *“Pocari Sweat jaga cairan tubuh”* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, memperkuat makna tersebut bahwa mengonsumsi Pocari Sweat merupakan langkah tepat dalam merawat tubuh agar tetap sehat dan terhidrasi.

Pada iklan Energen, menampilkan suasana Pagi hari di ruang kelas terlihat sedang melakukan belajar mengajar, yaitu seorang guru yang sedang memberikan soal tanya jawab kepada siswanya. Guru tersebut bertanya dengan salah satu siswanya, tetapi siswa tersebut tidak fokus karena sakit perut. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Energen termasuk dalam bentuk implikatur nonkonvensional atau percakapan dan konvensional, karena dalam percakapan di atas terlihat ada konteks terjadinya percakapan dan makna kata di setiap tuturan. Pada tuturan *“empat kali lima?”* dan seorang siswa tampak bingung menjawab, bahkan mengaku *“belum sarapan pak, ga konsen”*, menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif. Kalimat ini menyiratkan bahwa ketidakmampuan siswa dalam berpikir atau berkonsentrasi disebabkan oleh tidak adanya asupan gizi di pagi hari. Dilanjutkan tuturan *“Sarapan itu penting untuk konsentrasi. Berdasarkan penelitian, sarapan bergizi lengkap meningkatkan nilai akademis empat kali lipat,”* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif. Penutur menyampaikan informasi yang bersifat implisit. Implikaturnya adalah bahwa tidak sarapan akan berdampak pada kefokuskan dan kemampuan berpikir, sementara sarapan bergizi seperti Energen dapat membantu meningkatkan performa akademik secara signifikan. Kemudian tuturan *“Yuk, sarapan bergizi lengkap dengan Energen”* menunjukkan fungsi tindak tutur direktif, menjelaskan bahwa Energen mengandung susu, sereal, telur, dan sgmavit juga memiliki makna tersirat bahwa produk ini merupakan pilihan praktis, sehat, dan lengkap untuk kebutuhan sarapan.

Pada iklan Teh Sariwangi, menampilkan keluarga kecil yaitu suami, istri dan satu anak berkumpul di meja makan. Mereka bersiap untuk makan bersama dengan makanan berat seperti gorengan. Dalam komunikasi tersebut sang istri menyiapkan Teh Sariwangi untuk keluarganya agar mencegah terkena kolestrol, kemudian sang suami merasa aman bisa tetap makan enak karena sudah ada teh sariwangi. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Teh Sariwangi termasuk dalam bentuk implikatur nonkonvensional atau percakapan, karena makna implikatur dalam iklan tersebut dapat terlihat melalui konteks terjadinya percakapan dan makna kata dalam setiap tuturan pada iklan teh Sariwangi. Pada tuturan *“Paling enak, makan gorengan”*, menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, yang menunjukkan kebiasaan masyarakat dalam menikmati makanan berlemak yang berpotensi meningkatkan kolesterol. Tuturan *“dan ngeteh Sariwangi, makan enak kadar kolestrol terjaga,”* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, menyiratkan bahwa dengan mengonsumsi teh Sariwangi, seseorang tetap bisa menikmati makanan yang disukai tanpa khawatir akan dampak kesehatannya, khususnya kolesterol. Lalu, tuturan *“Sariwangi 100% daun teh asli. Mengandung flavonoid, bantu jaga kadar kolestrol,”* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, secara tidak langsung menyampaikan bahwa memilih teh yang berkualitas seperti Sariwangi adalah bentuk kepedulian terhadap kesehatan, terutama bagi mereka yang memiliki pola makan tidak seimbang.

Kemudian, dalam iklan LeMinerale, Seorang wanita terlihat sedang duduk santai di suatu tempat keramaian dengan membawa sebotol LeMinerale. Di sisi lain terlihat seorang pria duduk di motor sedang berkumpul bersama teman-temannya dengan membawa LeMinerale. Terlihat juga seorang ibu dan anak yang sedang bercocok tanam di suatu taman dengan membawa sebotol LeMinerale. Dalam iklan tersebut mereka menjelaskan bahwa LeMinerale berbeda dengan air mineral lain, mereka merasakan kesegaran tersendiri saat meminumnya dan menurut mereka LeMineral juga ada rasa manis-manisnya, kemudian muncul seorang dokter yang menjelaskan kandungan dan manfaat dari LeMinerale. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam

iklan LeMinerale termasuk dalam bentuk implikatur konvensional karena terlihat dari konteks dan bentuk tuturan dimana lebih menekankan pada makna kata dan bukan prinsip percakapan. Pada tuturan *"Dulu aku pikir semua air mineral itu sama, ternyata ya LeMinerale itu beda,"* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, yang secara implisit menyampaikan bahwa banyak orang menganggap semua air mineral sama, padahal LeMinerale memiliki keunggulan yang berbeda dari produk sejenis. Tuturan *"Di luar panas banget, habis minum LeMinerale rasanya smooth banget,"* dan *"Ga enek,"* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif, menyiratkan bahwa LeMinerale tidak hanya menyegarkan, tetapi juga nyaman di tenggorokan. Penambahan tuturan *"Iya! Kayak ada manis-manisnya,"* menunjukkan fungsi tindak tutur asertif secara implisit memperkuat kesan bahwa LeMinerale memiliki rasa alami meskipun tanpa tambahan pemanis, yang berasal dari kandungan mineral alaminya. Tuturan *"Beuhh, segernyaaaa!"* dan *"Bikin badan lebih enteng,"* menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif, mengimplikasikan bahwa LeMinerale mampu memberikan efek kesegaran dan kenyamanan setelah dikonsumsi. Penjelasan dari narator bahwa *"LeMinerale memang berbeda, sumber airnya mengandung mineral esensial. Dikemas menggunakan tiga proteksi berlapis,"* memberi kesan bahwa keunggulan produk ini tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari kualitas sumber air dan proses pengemasannya. Implikturnya adalah bahwa LeMinerale aman dan bermanfaat bagi tubuh.

Pada Iklan Frisian Flag, menampilkan Seorang anak keluar dari kamar menghampiri ayah dan ibunya di ruangan meja makan. Ia terlihat lemas dan duduk di samping ayahnya. Sang ibu menanyakan keadaan anaknya tersebut, kemudian ayah memberikan hiburan dan memperlihatkan video iklan ayah ibunya waktu kecil yang ada di layar tablet, yaitu mengiklankan teh dan susu. Anak tersebut langsung meminta ibunya untuk membuat minuman seperti di video iklan yang ada di tablet tersebut. Setelah meminum teh dan susu buatan ibunya, anak tersebut terlihat semangat dan ceria kembali. Anak tersebut mengikuti pertandingan lomba lari dan menjadi juaranya. Sesuai konteks dan kutipan tuturan yang disampaikan oleh penutur dalam iklan Frisian Flag termasuk dalam bentuk implikatur nonkonvensional atau percakapan, karena pada iklan Frisian Flag terjadi percakapan antara ayah, ibu dan anak dimana dalam percakapan tersebut terdapat maksud tertentu yang ingin disampaikan oleh penutur. Pada tuturan *"Hufftt..."* yang dilontarkan oleh Penutur 3, menunjukkan rasa lelah atau kurang semangat di pagi hari. Lalu, Penutur 2 merespons dengan *"Masih pagi kok lemes teh,"* menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif dan asertif, yang mengimplikasikan bahwa Penutur 3 kekurangan asupan energi. Kemudian tuturan Penutur 1 menunjukkan sebuah tayangan iklan di tablet dengan berkata *"Liat ni teh, iklan susu ayah dan ibu waktu kecil... mana tehnya? Yee ini teh susu,"* yang menyiratkan bahwa minuman teh yang dicampur susu kental manis Frisian Flag bukan hal baru, melainkan sudah menjadi bagian dari kebiasaan sejak lama. Hal ini mengimplikasikan bahwa produk tersebut sudah dipercaya menjadi minuman bergizi antar generasi. Ketika Penutur 2 menyatakan *"Ini teh susu,"* sambil memegang susu Frisian Flag dan teh, dan Penutur 3 merespons *"Mau dong,"* tercipta makna implisit bahwa Frisian Flag mampu menarik minat serta menjadi solusi dari rasa lemas atau kurang energi. Kalimat tersebut menunjukkan fungsi tindak tutur ekspresif dan asertif. Tuturan *"Tambahkan Frisian Flag kental manis gold ke dalam teh. Mengandung susu segar creamy bernutrisi,"* menunjukkan fungsi tindak tutur direktif, menyiratkan bahwa teh biasa bisa menjadi lebih bernutrisi dan nikmat dengan tambahan Frisian Flag.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rosyamto (2014) yang menganalisis implikatur pada iklan obat di televisi. Persamaannya terletak pada fokus kajian implikatur sebagai makna tersirat dalam iklan produk, namun penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian, yaitu iklan produk minuman di kanal *YouTube*, yang menawarkan komunikasi lebih interaktif dan sesuai dengan gaya hidup digital masyarakat saat ini. Selain itu, iklan minuman cenderung lebih menonjolkan unsur ekspresif dan gaya hidup dibandingkan iklan obat yang lebih bersifat informatif. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian implikatur dalam ranah pragmatik sekaligus memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi iklan beradaptasi dengan perkembangan media digital.



## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk, fungsi dan makna implikatur yang terdapat pada sepuluh iklan minuman yang ditayangkan di kanal *Youtube* resmi, yaitu NescafeIndonesia, KopimantapABC, Good Day ID, Hydro Coco, Sehat AQUA, Pocari ID, Energen Indonesia, SariWangi, Le Minerale, Frisian Flag Indonesia. Bentuk-bentuk implikatur yang terdapat dalam iklan minuman di kanal *Youtube* dari sepuluh iklan minuman, diperoleh bentuk implikatur konvensional sebanyak lima iklan yaitu iklan Kopi ABC, Good Day Cappuccino, Aqua, Pocari Sweat, LeMinerale. Bentuk implikatur nonkonvensional sebanyak dua iklan yaitu iklan Teh Sariwangi, Frisian Flag. Sedangkan, penggabungan dari bentuk implikatur konvensional dan nonkonvensional terdapat tiga iklan yaitu iklan Nescafe, Hydro Coco, Energen. Fungsi implikatur yang terdapat dalam iklan minuman dalam penelitian ini secara menyeluruh lebih fokus pada tindak tutur asertif yaitu menyampaikan apa yang diyakini penutur sesuai dengan bentuk tuturan dalam setiap kalimat. Fungsi implikatur yang ada cukup bervariasi yaitu direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif. Makna implikatur yang terdapat dalam iklan minuman dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu makna yang dilihat melalui konteks terjadinya percakapan dalam iklan dan makna tersembunyi dari setiap kalimat yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albaburrahim, A., & Alatas, M. A. (2021). Analisis Implikatur Percakapan pada Pedagang Jamu di Pasar Tradisional Prenduan, Madura. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 39–52. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v3i1.4602>
- Arfianti, I. (2020). *Pragmatik: Teori dan Analisis (Buku Ajar)*. CV. Pilar Nusantara.
- Asriyani, W., Wahidah, A. D., Solihatun, F. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 5900–5908.
- Aziska, P. R., Anggita, P. D., Pradana, D. A., Waljinah, S. (2019). Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi. *Analisis Kesalahan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Minuman Di Televisi*, 4.
- Bawamenewi, A., Ndruru, M., Harefa, N. A. J., Riana., Hura, D., Harefa, T., Waruru, L., Halawa, N., Zega, I., Bu'ulolo, Y. (2023). *BUKU AJAR KAJIAN ANALISIS WACANA DAN PRAGMATIK*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Sosial*, 5, 199–210.
- Fatimah, E. A., & Kartika, A. D. (2022). Fungsi Implikatur pada Iklan Kekerasan terhadap Hewan (Tier Im Recht). *Identitaet*, 11(2), 265–276.
- Fawziyyah, S., & Santoso, B. W. J. (2017). Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Implikatur Percakapan pada Iklan Kosmetik di Televisi: Kajian Pragmatik Info Artikel. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 323–330. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>
- Gaffar, M. S. (2019). Analisis Makna Implikatur Iklan Layanan Masyarakat Di Kota Makassar. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
- Irma, C. N. (2019). Analisis Fungsi Dan Bentuk Implikatur Dalam Iklan Sprite: Kenyataan Yang Menyegarkan Di Televisi. *Hasta Wiyata*, 2(2), 26–32. <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2019.002.02.03>
- Kemal, I. (2013). Makna kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(2), 205–214. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v1i2.192>
- Lestari, D., & Arifianti, I. (2023). Implikatur Konvensional Dan Implikatur Non Konvensional Pada Novel Kita Pergi Hari Ini Karya Ziggy Zezyazeoviennazabrizkie. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(02), 17–26. <https://doi.org/10.32938/jbi.v8i02.4457>
- Maemunah, S. (2019). Implikatur Percakapan dalam Novel Pesantren Impian Karya Asma Nadia. *El-Banar : Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 02(April), 44–48.
- Miles, M. B. D. A. (1994). *Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang*



- Metode–metode Baru, 2829-0747.
- Moleong, L., J. (2006), Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107–121. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>
- Nasarudin, N., Yulisna, R., Sartika, R., Sari, A. W., Satini, R., Anggraini, D., Nurjannah., Susanti, S., Rahmi, A., Saerudin, S., Wachyudi, K., Arisandi, V., Febriana, N. (2024). *Pragmatik*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Purba, A. (2022). *Sosiopragmatik: Suatu Kajian Teoritis*. Komunitas Gemulun Indonesia, 18-19.
- Putradi, A. W. A., & Supriyana, A. (2024). *Pragmatik*. Bumi Aksara.
- Rosyamto. A. H. P. (2014). Implikatur percakapan dalam iklan produk obat di televisi. Skripsi. Yogyakarta.
- Ruriana, P. (2012). GAYA DAN BAHASA IKLAN DI TELEVISI. *MEDAN BAHASA*, 37. [https://www.academia.edu/download/99950241/Medan\\_Bahasa\\_Juni\\_2012.pdf#page=52](https://www.academia.edu/download/99950241/Medan_Bahasa_Juni_2012.pdf#page=52).
- Sari, N., Radhiah, R., & Safriandi, S. (2021). Analisis Makna Implikatur Dalam Wacana Iklan Layanan Masyarakat Pada Media Sosial. *KANDE Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.29103/jk.v1i1.3410>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Simatupang, S., Butarbutar, M., Chandra, E., Silalahi, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S., Surabaya No, J., Dwikora, K., & Siantar Barat, K. (2022). *Maker: Jurnal Manajemen MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Desember, 8(2), 137–147. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Wulandari, C. (2012). BAHASA IKLAN DAN KEMAMPUAN BERBAHASA MASYARAKAT. *In PROSIDING SEMINAR NASIONAL* (p. 64).
- Yule, G. (2006). *Pragmatik*. Terjemahan Indah Fajar Wahyuni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuniarti, N. (2014). Implikatur Percakapan dalam Percakapan Humor. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 3(2), 225–240. <https://journal.ikipgripta.ac.id/index.php/bahasa/article/view/168>