

## PEMATUHAN DAN PELANGGARAN MAKSIM RELEVANSI DALAM IKLAN TRANSPORTASI *ONLINE*

Andri Rahmansah<sup>1</sup>, Engkos Kosasih<sup>2</sup>, Nuny Sulistiany Idris<sup>3</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
[rahmansah@upi.edu](mailto:rahmansah@upi.edu)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pematuhan dan pelanggaran maksim relevansi dalam iklan transportasi *online* berdasarkan prinsip kerja sama Grice. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa bahasa mampu merekam setiap peristiwa yang melibatkan manusia sebagai penutur dan petutur kapan pun dan di mana pun. Penggunaan bahasa itu tentu disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta melibatkan *intention* penutur. Penggunaan strategi berbahasa dalam disiplin ilmu linguistik dapat ditelusik melalui kajian pragmatik. Salah satu variasi bahasa dari segi penggunaan adalah penggunaan bahasa dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah transkripsi dari tindak tutur yang berasal dari *Channel* Youtube Gojek Indonesia. Data yang telah ditemukan diklasifikasikan berdasarkan pematuhan dan pelanggaran maksim relevansi dalam prinsip kerja sama Grice. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa pematuhan maksim relevansi dilakukan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menghindari kesalahpahaman, sedangkan pelanggaran maksim relevansi dilakukan untuk menyampaikan kelucuan dan menguatkan kesan kualitas iklan agar memiliki tempat tersendiri di hati pemirsanya.

**Kata kunci:** iklan; Maksim Relevansi; Transportasi *Online*.

### PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu sarana manusia untuk berinteraksi. Melalui bahasa, manusia memenuhi salah satu kebutuhan hidupnya sebagai makhluk sosial. Manusia tidak bisa lepas dari bahasa mengingat hampir sebagian besar hidupnya melibatkan bahasa. Senada dengan hal itu, Alwasilah (1993, hlm. 1) menyatakan bahwa tidak ada satu saat pun dalam kehidupan sehari-hari yang bebas dari kata-kata, bahkan sewaktu bermimpi pun kita seakan berbicara atau diajak berbicara.

Bahasa mampu merekam setiap peristiwa. Salah satu peristiwa yang melibatkan bahasa adalah iklan. Menurut Pratiwi (2015) bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat kaya, baik gaya maupun pilihan katanya. Tujuan utama dari bahasa iklan ialah untuk menarik perhatian dan minat pembeli. Pembuat iklan senang bermain dengan kata-kata dan memanipulasi atau mengubah makna yang sebenarnya. Bahkan mereka tidak mengindahkan peraturan baku dengan tujuan untuk mendapatkan efek tertentu.

Sementara itu, dewasa ini seiring dengan perkembangan zaman, terutama dengan revolusi industri 4.0, semua akses kehidupan manusia berada dalam genggaman tangan (baca: *smart phone*). Perkembangan teknologi saat ini menuntut manusia bergerak cepat dan cenderung serba instan. Misalnya, jika butuh kendaraan, kita tinggal buka aplikasi ojol (baca: ojek *online*). Aplikasi itu semakin memanjakan manusia dengan beragam fitur, di antaranya *GoFood*, *GoShop*, *GoSend*, *GoMart*, dan *GoMed*. Mulyana (2020) menyatakan bahwa industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Revolusi 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia. Bukan rahasia umum bahwa masa sekarang ini semua orang ketergantungan terhadap *smartphone*.

Ketenaran *ojo*/dalam memanjakan kehidupan manusia tak bisa diraih dengan cepat, secepat membalikkan telapak tangan. Hal itu dipengaruhi oleh iklan yang begitu gencar mereka lakukan. Dengan demikian, iklan ikut serta menggiring publik agar menjadi pelanggan setia *Gojek*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2019). Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa fungsi iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Gojek* dan juga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Gojek*. Selain itu, fungsi iklan dan citra merek *Gojek* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Gojek*.

Iklan *Gojek* dipilih karena sesuai dengan keadaan saat ini, yaitu adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sedangkan kebutuhan hidup perlu dipenuhi. Iklan inilah yang menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah tersebut. Selain itu, dalam iklan tersebut terdapat suatu tuturan yang tidak berhubungan dengan percakapan yang sedang diikuti para pesertanya. Di samping, ada pula tuturan dalam iklan yang memiliki keterkaitan dengan percakapan yang sedang diikuti oleh para peserta percakapan.

Dalam salah satu iklan aplikasi *gojek* yang berjudul "*Gofood versi Anak Baru*" terdapat beberapa percakapan seperti berikut.

Konteks: dua orang bertemu di sebuah tempat kemudian terdengar suara, tes, tes. Met dateng di tata cara... Ini *gojek*? Sttt. Met dateng di tata cara pesen makan pas ribet. Di sebuah kantor seseorang sedang kelaparan. Titip temen aja.

X : "Ayam geprek satu, buruan gue laper! (terdengar suara kucing mengeong dan terdengar suara keras, plakkkk. Terdapat luka memar pada wajah X ditambah perban).

Pake strategi cuy!

X : "Bro, bayangin ayam geprek sambel pedes, makannya pake nasi panas. Mau kan lo? Beli dong, gue nitip.

(Kembali terdengar suara kucing mengeong yang lebih keras dan terdengar suara keras, plakkkk. Terdapat luka memar pada wajah X ditambah perban pada kepala, tangan kiri, dan tangan kanan memegang alat penyangga kaki).

Cari temen lain lah!

X : (masuk ke dalam ruangan sambil berdiri) "Ada yang mau ayam geprek? Nitip dong."

Y : (sebuah robot) "Aku mau ayam crispy, enak wkwkwkw."

Z : (seseorang yang sedang duduk) "Apa aja, asal Anda *buy 1*, saya yang *get 1*."

A : (Kelompok ibu-ibu marawis sambil memainkan alat musiknya) Kami mau santapan rohani, syalalalala. Kami mau santapan rohani, syalalalala. Kami mau santapan rohani, syalalalala.

Kutipan di atas menunjukkan pelanggaran maksim relevansi. Pertanyaan yang diajukan *Ada yang mau ayam geprek? Nitip dong*. Malah dijawab *Aku mau ayam crispy, enak wkwkwkw, Apa aja, asal Anda buy 1, saya yang get 1*, dan *Kami mau santapan rohani, syalalalala. Kami mau santapan rohani, syalalalala. Kami mau santapan rohani, syalalalala*. Tuturan seperti itu dapat dikatakan melanggar maksim relevansi karena tuturan itu tidak mencerminkan adanya hubungan yang logis antara pertanyaan yang diajukan dengan jawaban yang diucapkan.

Grice berpendapat bahwa pelaksanaan percakapan itu dipandu oleh seperangkat asumsi. Asumsi itu didasarkan atas pertimbangan rasional yang dapat dirumuskan sebagai panduan untuk menggunakan bahasa secara berhasil guna (efektif) dan berdaya guna (efisien). Perangkat asumsi itu menurut Grice disebut maksim percakapan (*conversational maxim*) atau prinsip-prinsip bahasa yang dilandasi kerja sama secara efisien. Dalam rangka melaksanakan prinsip kerja sama itu, Grice mengemukakan bahwa setiap penutur bahasa harus mematuhi empat maksim percakapan (*conversational maxim*), yaitu maksim kuantitas (*maxim of quantity*), maksim kualitas (*maxim of quality*), maksim relevansi

(*maxim of relevance*), dan maksim pelaksanaan (*maxim of manner*) (Wijana, 1996, hlm. 46).

Penelitian maksim relevansi telah banyak dilakukan seperti Herniti pada tahun 2015 melakukan penelitian yang berjudul "Ketaatan dan Pelanggaran Iklan Televisi terhadap Prinsip Kerja Sama." Penelitiannya menunjukkan bahwa tuturan selalu dilandasi maksud tertentu. Demikian halnya dengan sebuah iklan. Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal. Dalam iklan televisi pesan verbal berupa percakapan, sedangkan pesan nonverbal dapat berupa gambar, warna, dan bunyi. Setiap pertuturan dapat diasumsikan terdapat kerja sama antara penutur dan lawan tutur. Sementara itu, Erlinda Yuni Iswati tahun 2016 meneliti iklan dengan judul "Jenis Pematuhan dan Pelanggaran Bidal-Bidal Prinsip Kerja Sama pada Iklan Operator Seluler di Televisi." Penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat empat bidal-bidal prinsip kerja sama, baik pada pematuhan maupun pelanggaran yang berupa bidal kualitas, bidal kuantitas, bidal relevansi dan bidal cara. Selain itu, alasan terjadinya pematuhan bidal karena untuk menyampaikan informasi secara jelas, menghindari kesalahpahaman banyak terjadi pada iklan operator seluler XL. Alasan terjadinya pelanggaran bidal berupa mengunggulkan kualitas, menyindir, dan melucu banyak dijumpai pada iklan operator seluler AXIS dan As. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih judul "Pematuhan dan Pelanggaran Maksim Relevansi dalam Iklan Transportasi *Online*."

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena mendeskripsikan kenyataan di lapangan yaitu tindak tutur iklan aplikasi Gojek dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Metode ini digunakan karena sesuai dengan acuan penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu memusatkan analisis pada kualitas data. Selain itu, metode ini digunakan dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan penelitian.

Metode kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif, yaitu ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati. Sumber data dalam penelitian ini adalah penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan aplikasi Gojek. Data yang diperoleh penulis berupa data audiovisual. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil transkripsi dari data lisan berupa tindak tutur dalam iklan aplikasi Gojek yang berasal dari tiga video *Chanel/ Youtube* Gojek Indonesia. Video tersebut terdiri atas: (a) "*Introducing: Jo dan Jek*," (b) "*Gofood Versi Anak Baru*," dan (c) "*Cari Kebaikan Itu ....*" Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati penggunaan bahasa Indonesia pada iklan aplikasi Gojek. Data tersebut diperoleh dengan menjadikan peneliti sebagai instrumen utama. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan sumber informasi terkait dengan topik yang akan diteliti. Teknik ini dilakukan melalui kegiatan membaca, memahami, dan mempelajari sumber informasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti berdasarkan sumber data. Adapun studi dokumentasi digunakan untuk menemukan data melalui berbagai sumber data penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian terhadap bahasa iklan aplikasi Gojek hanya menggunakan teori maksim relevansi karena teori itu dianggap dapat menjelaskan terhadap data bahasa yang ada. Maksim relevansi mengharuskan setiap peserta pembicaraan memberikan kontribusi yang relevan atau berhubungan dengan masalah yang menjadi bahan pembicaraan. Lebih lanjut, maksim ini berupa nasihat bahwa penutur hendaknya bertutur tentang hal-hal yang berhubungan dengan topik pembicaraan yang sedang diikutinya. Dengan demikian, maksim ini menekankan keterkaitan isi tuturan antarpeserta percakapan. Hasil yang diharapkan dari pematuhan maksim ini adalah terciptanya koherensi percakapan sehingga tercipta percakapan yang lebih efektif.

### 1. Pematuhan Maksim Relevansi

Konteks : Dua orang berjalan dan bertemu di satu tempat.

Gojek : "Selamat datang di tata berkendara bersama Gojek. Sebelumnya perkenalkan, ini Jo, ini Jek."

Jek : "Suara dari mana tuh?"

Gojek : "Saya Gojek. Saya akan memberikan panduan berkendara untuk driver dan penumpang Gojek."

Tuturan yang dilakukan dalam pembukaan iklan yang berjudul "*Introducing: Jo dan Jek*" itu menunjukkan adanya kontribusi yang relevan antara pertanyaan "Suara dari mana tuh?" dengan jawaban yang diberikan, yaitu "*Saya Gojek.*" Tuturan tersebut memberikan kontribusi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diperbincangkan. Dengan demikian, tuturan tersebut bisa dikategorikan mematuhi maksim relevansi. Maksim relevansi mengharuskan para peserta tutur memberikan kontribusi yang relevan dengan topik pembicaraan (Wijana dan Rohmadi, 2011, hlm. 45). Selain itu, dengan memberikan informasi yang jelas, diharapkan tidak ada keraguan yang muncul di antara penutur dan petutur dalam peristiwa tersebut sehingga berimplikatur positif pada keefektifan komunikasi yang sedang mereka jalani.

### 2. Pematuhan Maksim Relevansi

Gojek : "Harap salah satu dari kalian ada yang menjadi driver Gojek. (Jek mengenakan seragam Gojek, namun tampak kekecilan). Bagaimana kalau bertukar peran? Sebelum kita mulai, sudah punya aplikasi Gojek kan?"

(Jek menunjukkan HP-nya)

Gojek : "Bagaimana dengan Anda, Jo? Jo ... Jo ... Jo? (Keringat mulai bercucuran di wajah Jo. Dengan ragu-ragu Jo menunjukkan HP-nya dengan asesoris jerapah). Mari kita mulai!"

Tuturan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara perintah yang diberikan oleh penutur dengan jawaban mitra tutur. Jek langsung menunjukkan HP yang ia miliki, tentu dengan aplikasi Gojek yang telah ia instal, sedangkan penumpang Jo terlihat ragu menunjukkan HP-nya karena ternyata dilengkapi dengan asesoris jerapah. Ini menimbulkan efek humor mengingat Jo yang berbadan besar, tapi mengoleksi HP dengan asesoris jerapah. Inilah yang bisa jadi menyebabkan Jo berkeringat dan ragu menunjukkan HP-nya. Dengan demikian, kutipan tersebut bisa dikategorikan mematuhi maksim relevansi. Maksim relevansi mengharuskan para peserta tutur memberikan kontribusi yang relevan dengan topik pembicaraan (Wijana dan Rohmadi, 2011, hlm. 45).

### 3. Pematuhan Maksim Relevansi

Gojek : "Pastikan balasannya tepat sasaran. Sesuai konteks."

Jek : (Membuka HP dan membaca pesan dari Jo, "Saya tunggu ya mas." Jek membalas pesan, "Dapatkan pinjaman tunai s.d 200 jt. Syarat mudah dan proses cepat. BEA ADM 0%. → 100 jt CASH BACK 1 jt. Hub 0876543210) "Oh iya maaf."

Gojek : "Pastikan Anda tidak salah orang."

Jek : "Pak Jo yaa?"

Jek mencium tangan Pak Jo kemudian pergi meninggalkan Pak Jo sembari berkata, "Mari, Pak!"

Gojek : "Dan jangan lupa mengangkut penumpangnya."

Tuturan "*Pastikan balasannya tepat sasaran. Sesuai konteks*" yang berupa perintah kepada driver Jek langsung mendapat respon "*Oh iya maaf.*" Ujaran tersebut menunjukkan pematuhan terhadap maksim relevansi karena Jek menyadari apa yang ia tulis sebelumnya tidak sesuai dengan topik yang sedang dibicarakan. Jawaban "*Oh iya maaf*" dilakukan agar pesan yang disampaikan sesuai kebutuhan atau sesuai dengan pertanyaan. Ini sesuai dengan maksim relevansi, yaitu mengharuskan para peserta tutur memberikan kontribusi

yang relevan dengan topik pembicaraan (Wijana dan Rohmadi, 2011, hlm. 45). Dengan demikian, tuturan Jek berkontribusi pada kejelasan informasi dan menghindari kesalahpahaman.

#### 4. Pematuhan Maksim Relevansi

Jo : "Kalo *Gocar* pake helm ga?"

Rifat Sungkar : "Saya sih pake."

Gojek : "Harap menyetir mengikuti tata tertib lalu lintas."

Rifat Sungkar : "Siap, bosku!" (sambil mengacungkan jempol tanda persetujuan).

Tuturan "*Saya sih pake*" yang merupakan jawaban atas pertanyaan "*Kalo Gocar pake helm ga?*" memberikan kontribusi yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan sangat yakin Rifat Sungkar, sang pembalap mobil itu, menjawab "*Saya sih pake*." Tuturan yang memberikan informasi sangat jelas itu berkontribusi positif atas pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, tuturan "*Saya sih pake*" termasuk ke dalam tuturan yang mematuhi maksim relevansi mengingat maksim relevansi mengharuskan para peserta tutur memberikan kontribusi yang relevan dengan topik pembicaraan (Wijana dan Rohmadi, 2011, hlm. 45). Jawaban itu memberi penegasan bahwa seorang driver *Gocar* sekaliber Rifat Sungkar saja menggunakan helm apalagi seorang driver *Gojek*. Ini memberi pesan bahwa helm merupakan salah satu kebutuhan saat berkendara.

#### 5. Pelanggaran Maksim Relevansi

Gojek : "Anda juga harus tertib. Selalu jaga kebersihan kendaraan. Buang sampah pada tempatnya. (Jo sebagai penumpang membuang foto perempuan ke dalam tong sampah di dalam mobi). Tanyakan pada penumpang arah jalan pilihannya."

Jek : "Pak Jo mau lewat Jl. Kenangan atau Jl. Inajadulu?"

Jo : (menangis sejadi-jadinya sambil memungut kembali foto yang sempat ia buang).

Tuturan seperti itu dapat dikatakan melanggar maksim relevansi karena tuturan itu tidak mencerminkan adanya hubungan yang logis antara pilihan *jalan kenangan* atau *jalanin aja dulu* dengan menangisnya penumpang *Gocar*. Jo tidak memberikan jawaban atas alternatif pilihan yang diajukan oleh sang *driver Gocar*. Akan tetapi, di balik tangisan itu, bisa jadi memanggil kenangan yang terekam oleh Jo. Karena itu, Jo menangis sejadi-jadinya hingga memungut kembali foto mantan yang telah ia buang.

#### 6. Pematuhan Maksim Relevansi

Jek : "Yaudah...kita ikutin GPS aja. Pak banyak merah-merahnya ya?"

(Jek melihat arah GPS, sedangkan Jo sambil melihat buku raport yang di dalamnya banyak nilai merah).

Gojek : "Berbincang dengan penumpang dipersilakan."

Jek : "Maaf Pak boleh tanya ga?"

Gojek : "Tapi tidak boleh sampai mengganggu."

Jek : "Jika sebuah foto berukuran 12 cm dikali 15 cm, diletakkan pada sebuah karton, dan diletakkan pada bagian atas, kiri dan kanan foto, masih tersisa karton selebar 2 cm. Jika foto dan karton sebangun, maka berapa panjang karton?"

Jo : "20 cm (jawaban dengan sangat yakin dan Jek hanya bisa terperangan). Karena lebar foto sama dengan 12 cm atau lebar karton  $12 + 2 + 2$  sama dengan 16 cm atau panjang foto sama dengan 15 cm. Karena foto dan karton sebangun, maka lebar foto dibagi lebar karton sama dengan panjang foto dibagi panjang karton."

Gojek : "Terima kasih telah mengikuti tata berkendara bersama Gojek (Jo dan Jek menganggukkan kepala). Berkendaralah secara aman, nyaman, dan sopan selalu."

Tuturan "*20 cm*" diucapkan dengan sangat yakin oleh Jo. Dia begitu percaya diri memberikan jawaban tersebut. Sementara itu, Jek bergeming mendengar jawaban tersebut

seolah-olah tak percaya atas jawaban Jo. Tuturan "20 cm" memberikan kontribusi yang relevan atas pertanyaan Jek. Dengan demikian, tuturan tersebut termasuk mematuhi maksim relevansi. Maksim relevansi mengharuskan para peserta tutur memberikan kontribusi yang relevan dengan topik pembicaraan (Wijana dan Rohmadi, 2011, hlm. 45). Selain itu, untuk menguatkan tuturan "20 cm" Jo memberikan alasan yang disertai data yang kuat. Oleh karena itu, jawaban Jo berkontribusi positif dalam percakapan sehingga menimbulkan keefektifan berkomunikasi.

## 7. Pematuhan Maksim Relevansi

Konteks : Iklan "Cari Kebaikan Itu ...." mengawali cerita dengan petuah yang disampaikan oleh narator, "Barangsiapa yang skip iklan ini, niscaya dia tidak bisa melihat iklan ini secara utuh. Kebaikan emang tak pernah salah, tapi bisa lebih mudah dengan aplikasi Gojek."

Seorang *cleaning service* membersihkan ruangan dengan diawali jungkir balik. Tak lama kemudian datang seorang ustadz.

Ustadz : "Eitss, untuk adegan ini mohon adegannya biasa saja agar penonton mudah mencerna."

Iklan itu seolah melakukan *rewind*. *Cleaning service* masuk kembali dan membersihkan ruangan dengan tertib.

Narator : "Bantu ibu bersihin rumah dengan *goclean*, mudah. Pesan *Gofood* untuk buka bersama, mudah. Kirim sumbangan dengan *Gosend*, mudah. Kirim THR ke sanak saudara pake *Gopay*, mudah. Pesan *Goride* untuk ayah ke pengajian, mudah. Begitu banyak inspirasi kebaikan lainnya di aplikasi *Gojek*. Seorang pemuda menghampiri Pak Ustadz.

Pemuda : "Gimana Pak Ustadz? Apakah iklannya sudah cukup informatif?"

Ustadz : "Aaah untuk ending bolehlah kasih lebay dikit."

Permintaan saran yang dilakukan oleh seorang pemuda "Gimana Pak Ustadz? Apakah iklannya sudah cukup informatif" langsung dijawab dengan tuturan "Aaah untuk ending bolehlah kasih lebay dikit." Tuturan tersebut mematuhi maksim relevansi karena memberikan alternatif tindakan yang harus dilakukan oleh pemuda tersebut. Jawaban tersebut memberikan informasi yang jelas berupa saran. Saran tersebut bisa dipahami secara cepat dan tepat sehingga mampu menghindari kesalahpahaman petutur.

Ustadz memberikan kontribusi jawaban yang relevan dengan pertanyaan. Dengan demikian, tuturan "Aaah untuk ending bolehlah kasih lebay dikit" termasuk pematuhan maksim relevansi. Maksim relevansi mengharuskan para peserta tutur memberikan kontribusi yang relevan dengan topik pembicaraan (Wijana dan Rohmadi, 2011, hlm. 45). Jawaban tersebut memberikan informasi yang jelas berupa saran. Saran tersebut bisa dipahami secara cepat dan tepat karena tuturan tersebut mampu menghindari kesalahpahaman petutur.

## 8. Pelanggaran Maksim Relevansi

Konteks : Dua orang bertemu di satu tempat

Narator : "Tes. Tes. Met datang di Tata Cara.."

X : "Ini Goojek?"

Narator : "Ssttt. Met datang di Tata Cara Pesen Makan Pas Ribet."

Dua orang tersebut berada dalam satu ruangan. Mereka menatap layar monitor dan saling membelakangi.

Narator : "Titip temen aja!"

X : "Ayam geprek satu, buruan gue lapar" (sambil memberi uang Rp. 20.000. Terdengar suara plakkk sekali. Pipi si X terdapat bekas cakar dan di sebelah kiri dipakai perban).

Narator : "Pakai strategi cuy!"

- X : "Bro, bayangin ayam geprek sambel pedes, makannya pakai nasi panas. Beuuuuuh. Mau kan lho? Beli dong, gue nitip. (Terdengar suara plakkk sekali. Kucing mengeong. Pipi si X terdapat bekas cakar. Kepala, pipi sebelah kiri, tangan dan kaki diperban. Tangan kanan memegang tongkat penyangga kaki).  
Narator : "Coba cari temen lain lah!"  
X : "Ada yang mau ayam geprek? Nitip dong."  
Y : "Aku mau ayam besi crispy, enak wkwkwkw."  
Z : "Apa aja, asal Anda buy 1, saya yang get 1."  
A : "Kami mau santapan rohani syalalala. Kami mau santapan rohani syalalala."

Maksim relevansi mengharuskan para peserta tutur memberikan kontribusi yang relevan dengan topik pembicaraan (Wijana dan Rohmadi, 2011, hlm. 45). Maksim relevansi merupakan maksim yang menghendaki peserta percakapan memberikan kontribusi yang relevan dengan masalah yang diberikan. Dengan demikian, jawaban "*Aku mau ayam besi crispy, enak wkwkwkw, Apa aja, asal Anda buy 1, saya yang get 1, dan Kami mau santapan rohani syalalala. Kami mau santapan rohani syalalala*" tidak memenuhi maksim relevansi. Tak ada hubungan atau relevansi antara seseorang yang sedang dalam kelaparan dan ingin nitip makanan dengan jawaban "*Kami mau santapan.*" Namun demikian, tampaknya tuturan tersebut sengaja dilontarkan agar muncul kesan humor. Selain itu, jawaban "*Apa aja, asal Anda buy 1, saya yang get 1*" merupakan permintaan balik yang ditujukan kepada penanya atau meminta sang penanya untuk memenuhi permintaan tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dua hal utama, yaitu: (1) pematuhan maksim relevansi dalam iklan aplikasi Gojek dilakukan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menghindari kesalahpahaman, (2) pelanggaran maksim relevansi dalam iklan aplikasi Gojek untuk menyampaikan kelucuan dan menguatkan kesan kualitas iklan agar memiliki tempat tersendiri di hati pemirsanya. Dengan demikian, baik pematuhan maupun pelanggaran maksim relevansi dalam iklan aplikasi Gojek menimbulkan citra positif terhadap produk yang disampaikan kepada para pemirsa sekaligus meyakinkan kepada para pemirsa bahwa produknya merupakan produk unggulan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah.1993. *Beberapa Madhab dan Dikotomi Teori Linguistik*. Bandung: Angkasa.  
Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.  
Herniti, Ening. 2015. Ketaatan dan Pelanggaran Iklan Televisi terhadap Prinsip Kerja Sama. *DIALEKTIKA: Jurnal bahasa, sastra, dan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia*, 2 (2), 2015 ISSN:2407-506X.  
Idrus. 2017. Pelanggaran Prinsip-Prinsip Kerja Sama pada Iklan Toyota Versi Doraemon-Nobita BBQ. *Arbitrer, Jurnal Arbitrer volume 2, no 3 September 2015*.  
Pratiwi, Eka Putu Desak. 2015. (Disertasi). *Iklan Komersial pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.  
Kevin, dkk. 2019. Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 169-176*.  
Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistis*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.  
Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.  
Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2011. *Analisis Wacana Pragmatikn Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.