

**IMPLIKATUR TUTURAN NARATOR DALAM IKLAN PERUSAHAAN
*STARTUP***

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra



Oleh :

Yustika Sari

NIM 1602216

DEPARTEMEN PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2020

**IMPLIKATUR TUTURAN NARATOR DALAM IKLAN PERUSAHAAN
*STARTUP***

Oleh
Yustika Sari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Sastra pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra

© Yustika Sari 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

HALAMAN PENGESAHAN

YUSTIKA SARI

**IMPLIKATUR DALAM IKLAN PADA APLIKASI TRAVELOKA DI
YOUTUBE CHANNEL TRAVELOKA**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dr. Aceng Ruhendi Saifullah, M.Hum.

NIP 195608071980121001

Pembimbing II

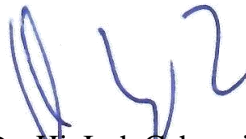


Undang Sudana, S.S., M.Hum.

NIP 1981032620150041001

Mengetahui,

Ketua Departemen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Hj. Isah Cahyani, M.Pd.

NIP 196407071989012001

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terdapatnya makna implisit dalam iklan perusahaan *startup*. Perusahaan *startup* yaitu perusahaan Traveloka yang iklannya ditayangkan di *youtube channel* Traveloka. Tuturan-tuturan dalam iklan pada aplikasi Traveloka ini memiliki jenis, fungsi, maksud, dan tujuan dalam mengiklankan tayangannya dalam bentuk video ujaran. Iklan pada aplikasi Traveloka di *youtube channel* juga sudah di saksikan oleh 1,9 juta pengguna *youtube*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti data tuturan tersebut menggunakan kajian pragmatik. Penelitian ini menggunakan teori tindak tutur dan implikatur. Fokus kajian dalam teori tindak tutur yaitu jenis tindak tutur ilokusi dan dalam teori implikatur yaitu jenis implikatur konvensional. Adapun metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik catat, rekam, dan dokumentasi. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu 1) mendeskripsikan tuturan yang dituturkan dalam iklan aplikasi Traveloka di di *youtube channel* Traveloka; 2) mendeskripsikan jenis dan bentuk tuturan 3) mendeskripsikan jenis dan fungsi implikatur; 4) mendeskripsikan tanggapan petutur terhadap tuturan dalam iklan aplikasi Traveloka di *youtube channel* Traveloka. Hasil penelitian ini menemukan 55 data tuturan. Jika diklasifikasikan, terdapat 21 tuturan narator dengan jenis tindak tutur ilokusi. Bentuk tindak tutur asertif, direktif, dan ekspresif. Kemudian 21 jenis implikatur konvensional. Fungsi menyatakan, memuji, merekomendasikan, menyarankan, menyetujui, mengeluh, berterima kasih, senang, bertanya, dan menasehati. Selanjutnya, terdapat 34 data tuturan mitra tutur dengan jenis implikatur konvensional. Kemudian, fungsi implikatur yaitu, Fungsi implikturnya diklasifikasikan menjadi tujuh (7) yaitu berterima kasih, memuji, menyatakan, menyarankan, merekomendasikan, mengeluh, dan berdoa. Atas dasar itu, penutur berhasil mencapai tujuannya untuk mempengaruhi mitra tutur.

Kata kunci: tindak tutur, ilokusi, implikatur konvensional, fungsi implikatur.

ABSTRACT

This research is motivated by the presence of an implicit meaning in startup company advertisements. A startup company, namely the Traveloka company, whose ads are displayed on the Traveloka YouTube channel. The utterances in the advertisements on the Traveloka application have the type, function, purpose and purpose of advertising their broadcasts in the form of speech videos. The advertisement on the Traveloka application on the YouTube channel has also been watched by 1.9 million YouTube users. Therefore, researchers are interested in examining the speech data using pragmatic studies. This research uses speech act theory and implicature. The focus of the study is in speech act theory, namely the type of illocutionary speech act and in implicature theory, namely the type of conventional implicature. The research method is descriptive qualitative with note-taking, recording, and documentation techniques. The objectives of this research are 1) to describe the utterances that are spoken in the Traveloka application advertisement on the Traveloka youtube channel; 2) describe the type and form of speech 3) describe the type and function of implicatures; 4) describe the speaker's response to the speech in the Traveloka application advertisement on the Traveloka youtube channel. The results of this study found 55 speech data. If classified, there are 21 narrator utterances with illocutionary speech acts. The forms of speech acts are assertive, directive, and expressive. Then 21 types of conventional implicatures. The functions of expressing, praising, recommending, suggesting, praising, complaining, thanking, happy, asking, and advising. Furthermore, there are 34 data on speech partners with conventional implicature types. Then, the implicature function, namely, the implicature function is classified into seven (7) namely thanking, praising, stating, suggesting, recommending, complaining, and praying. On that basis, speakers have succeeded in achieving their goal of influencing speech partners.

Keywords: speech act, illocution, conventional implicature, function.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Definisi Operasional	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Bahasa	9
2.1.2 Pragmatik.....	9
2.1.3 Tindak Tutur	11
2.1.4 Implikatur	13
2.1.5 Konteks.....	16
2.1.6 Tuturan	17
2.1.7 Makna.....	17
2.1.8 Iklan.....	18
2.2 Tinjauan Pustaka	19
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Teknik Analisis Data	25

1. Transkrip Data	25
2. Mengorganisasi Data	25
3. Mengkategorikan Data.....	26
4. Penyajian Data.....	26
3.4 Instrumen Penelitian	26
3.5 Sumber Data dan Data	28
3.5.1 Sumber Data	28
3.5.2 Data	29
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Temuan Penelitian	34
4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 Tuturan yang dituturkan dalam tuturan iklan aplikasi Traveloka di <i>Youtube Channel</i> Traveloka	102
4.2.2 Jenis dan bentuk tuturan dalam iklan aplikasi Traveloka di <i>Youtube Channel</i> Traveloka.....	104
4.2.3 Implikatur dalam tuturan iklan aplikasi Traveloka di <i>Youtube Channel Traveloka</i>	107
4.2.4 Tanggapan mitra tutur dalam kolom komentar terhadap tuturan dalam iklan aplikasi Traveloka di <i>Youtube Channel</i> Traveloka	111
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Implikasi	117
5.3 Rekomendasi	117
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR TABEL

BAB III METODE PENELITIAN

Tabel 3. 1 Transkrip Tuturan Iklan.....	27
Tabel 3. 2 Transkrip Tanggapan Mitra Tuter.....	27
Tabel 3. 3 Analisis Tindak Tuter.....	27
Tabel 3. 4 Analisis Implikatur Penutur.....	28
Tabel 3. 5 Analisis Tanggapan Mitra Tuter.....	28
Tabel 3. 6 Data Tuturan dalam Lima Iklan Traveloka pada Youtube Channel Traveloka.....	30
Tabel 3. 7 Data Tuturan dalam Tanggapan Mitra Tuter.....	30

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Transkrip Tuturan Iklan Traveloka Cerita Nyata yang Tak Tertangkap Kamera Episode 1.....	35
Tabel 4. 2 Transkrip Tuturan Iklan Traveloka Cerita Nyata yang Tak Tertangkap Kamera Episode 2.....	35
Tabel 4. 3 Transkrip Tuturan Iklan Traveloka Cerita Nyata yang Tak Tertangkap Kamera Episode 3.....	36
Tabel 4. 4 Transkrip Tuturan Iklan Traveloka – Selalu Nyaman Pergi dari atau ke Bandara Bersama Traveloka.....	36
Tabel 4. 5 Tabel 4. 5 Transkrip Tuturan Iklan Traveloka - Staycation O’Clock Nginep Mana Lagi.....	37
Tabel 4. 6 Transkrip Tanggapan Mitra Tuter Terhadap Tuturan Iklan “Traveloka – Cerita Nyata yang tak Tertangkap Kamera Episode 1” di kolom komentar <i>Youtube Channel</i> Traveloka.....	37
Tabel 4. 7 Transkrip Tanggapan Mitra Tuter Terhadap Tuturan Iklan “Traveloka – Cerita Nyata yang tak Tertangkap Kamera Episode 2” di kolom komentar <i>Youtube Channel</i> Traveloka.....	38

Tabel 4. 8 Transkrip Tanggapan Mitra Tuter Terhadap Tuturan Iklan “Traveloka – Cerita Nyata yang tak Tertangkap Kamera Episode 3” di kolom komentar <i>Youtube Channel</i> Traveloka.....	39
Tabel 4. 9 Transkrip Tanggapan Mitra Tuter Terhadap Tuturan Iklan “Traveloka-Selalu Nyaman Pergi dari atau ke Bandara Bersama Traveloka”	39
Tabel 4. 10 Transkrip Tanggapan Mitra Tuter Terhadap Tuturan Iklan “Traveloka-Staycation O’Clock Nginep Mana Lagi”	40
Tabel 4. 11 Analisis Tindak Tuter	40
Tabel 4. 12 Analisis Tindak Tuter	41
Tabel 4. 13 Analisis Tindak Tuter	42
Tabel 4. 14 Analisis Tindak Tuter	43
Tabel 4. 15 Analisis Tindak Tuter	44
Tabel 4. 16 Analisis Tindak Tuter	45
Tabel 4. 17 Analisis Tindak Tuter	45
Tabel 4. 18 Analisis Tindak Tuter	46
Tabel 4. 19 Analisis Tindak Tuter	47
Tabel 4. 20 Analisis Tindak Tuter	48
Tabel 4. 21 Analisis Tindak Tuter	48
Tabel 4. 22 Analisis Tindak Tuter	49
Tabel 4. 23 Analisis Tindak Tuter	50
Tabel 4. 24 Analisis Tindak Tuter	51
Tabel 4. 25 Analisis Tindak Tuter	52
Tabel 4. 26 Analisis Tindak Tuter	53
Tabel 4. 27 Analisis Tindak Tuter	54
Tabel 4. 28 Analisis Tindak Tuter	54
Tabel 4. 29 Analisis Tindak Tuter	55
Tabel 4. 30 Analisis Tindak Tuter	56
Tabel 4. 31 Analisis Tindak Tuter	57
Tabel 4. 32 Analisis Implikatur	57
Tabel 4. 33 Analisis Implikatur	58

Tabel 4. 34 Analisis Implikatur	59
Tabel 4. 35 Analisis Implikatur	60
Tabel 4. 36 Analisis Implikatur	61
Tabel 4. 37 Analisis Implikatur	62
Tabel 4. 38 Analisis Implikatur	63
Tabel 4. 39 Analisis Implikatur	63
Tabel 4. 40 Analisis Implikatur	64
Tabel 4. 41 Analisis Implikatur	65
Tabel 4. 42 Analisis Implikatur	66
Tabel 4. 43 Analisis Implikatur	67
Tabel 4. 44 Analisis Implikatur	68
Tabel 4. 45 Analisis Implikatur	69
Tabel 4. 46 Analisis Implikatur	70
Tabel 4. 47 Analisis Implikatur	71
Tabel 4. 48 Analisis Implikatur	72
Tabel 4. 49 Analisis Implikatur	73
Tabel 4. 50 Analisis Implikatur	74
Tabel 4. 51 Analisis Implikatur	75
Tabel 4. 52 Analisis Implikatur	75
Tabel 4. 53 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	76
Tabel 4. 54 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	77
Tabel 4. 55 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	78
Tabel 4. 56 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	79
Tabel 4. 57 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	79
Tabel 4. 58 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	80
Tabel 4. 59 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	81
Tabel 4. 60 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	82
Tabel 4. 61 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	83
Tabel 4. 62 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	83
Tabel 4. 63 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	84

Tabel 4. 64 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	85
Tabel 4. 65 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	86
Tabel 4. 66 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	86
Tabel 4. 67 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	87
Tabel 4. 68 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	88
Tabel 4. 69 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	89
Tabel 4. 70 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	89
Tabel 4. 71 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	90
Tabel 4. 72 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	91
Tabel 4. 73 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	92
Tabel 4. 74 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	92
Tabel 4. 75 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	93
Tabel 4. 76 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	94
Tabel 4. 77 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	94
Tabel 4. 78 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	95
Tabel 4. 79 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	96
Tabel 4. 80 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	97
Tabel 4. 81 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	97
Tabel 4. 82 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	98
Tabel 4. 83 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	99
Tabel 4. 84 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	100
Tabel 4. 85 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	100
Tabel 4. 86 Analisis Tanggapan Mitra Tutur	101

DAFTAR GAMBAR

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Gambar 2. 1 Peta Jalan Tinjauan Pustaka 22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 3. 1 Desain Penelitian 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi.....	124
Lampiran 2. Biodata Penulis.....	125

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2011). *Pragmatik; Konsep Dasar Memahami Konteks Tuturan*. 1(2): 1–19. doi : 10.18860/ling.v1i2.548
- Afifudin, & Beni Ahmad Saebani. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ariani, I. A. P. N. W., I Wayan Rasna, & Ni Made Rai Wisudariani Wisudariani. (2016). *Implikatur Pada Iklan Layanan Masyarakat*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/viewFile/7867/5351>
- Austin, J. L. & Urmson, J. O. (1962). *How to Do Things with Words. The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955. [Edited by James O. Urmson.] Clarendon Press.*
- Brown, G. & Yule, G. (1996). *Analisis Wacana. (Terjemahan I. Soetikno)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, Abdul. (2006). *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. & Leoni, A. (2004). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chiluwa, Innocent. (2007). *A Speech Act Analysis of Written Adverts of Soft Drinks in Nigeria (2000-2006)*. Vol. 1 No. 3. https://www.researchgate.net/publication/268799794_A_Speech_Act_Analysis_of_Written_Adverts_of_Soft_Drinks_in_Nigeria_2000-2006
- Crause, D. Alan (2000). *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics*, Oxford: Oxford University Press.
- Cummings, Louise. (2007). *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Fadhal, Soraya, & Lestari Nurhajati. (2012). Identifikasi Identitas Kaum Muda Di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia Di Youtube). *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL* 1(3): 176–200.
<https://lp2m.uai.ac.id/blog/jurnal/identifikasi-identitas-kaum-muda-di-tengah-media-digital/>.
- Fitriani, A. C. F. (2019). Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Radio. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Program Studi Bahasa Dan Sastra Indonesia*, Vol. 8 No. 1, 53–68. doi: 10.31000/lgrm.v8i1.1262
- Fawziyyah, S., B Wahyudi, & Joko, S. (2017). *Implikatur Percakapan Pada Iklan Kosmetik di Televisi : Kajian Pragmatik Abstrak*. 6(3): 323–30.
- Green, Georgia M. (1996). *Pragmatics and Natural Language Understanding*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grice, H.P. (1969). *Utterer's Meaning and Intentions*. The Philosophical Review.
- Grice. H.P. (1975). *Logic and Conversation*. New York: Academic Press.
- Halim, Bobby. (2016). *Kajian Semiotika Pada Iklan Televisi Olx.Co.Id*. 1(1): 33–38.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/viewFile/122/118>
- Handono, Suryo. (2017). Tindak Tutur dalam Iklan Berbahasa Jawa di Radio. *Jurnal Ilmiah Kebahasaan*, 13(1), 1-20.doi: <https://doi.org/10.36567/jalabahasa.v13i1.52>.
- Hornby, A.S. (2010). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

- KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] <http://kbbi.web.id/pusat>.
- Klepper, O. (1995). *Advertising Procedure. Prentice Hall*. Eaglewood Cliffs: New Jersey.
- Kridalaksana, Harimurti. (2001). *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Kridalaksana, Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2014). *Management Information System*. New York: Pearson Education.
- Leech, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- Leech, G. (2014). *Principles of Pragmatics*. New York: Roudedge.
- Levinson, S.C. (1983). *Pragmatics*. London. Cambridge University Press.
- Levinson, S.C. (1991). *Pragmatics*. London. Cambridge University Press
- Loanata, T. & Tileng, K. G. (2016). *Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Pada Intention to Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*. *Juisi* 2(1): 1–10. <https://journal.uc.ac.id/index.php/JUISI/article/view/117/110>.
- Liu, Fang. (2012). *A Study of Principle of Conversation in Advertising Language*. 2(12): 2619-2623. doi:10.4304/tpls.2.12.2619.262
- Musaffak. (2015). *Analisis Wacana Iklan Makanan Dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa*. 1(2): 224–32. <http://202.52.52.22/index.php/kembara/article/view/2618>.

- Mutaqin, Ezra. (2009). *Implikatur Percakapan pada Bahasa Iklan Produk (Studi Kasus di Radio GSM FM)*. (Skripsi). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nababan, P.W.J. (1991). *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Nirmala, Vita. (2015). *Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Komersial Sumatera Ekspres*. *Kandai* 11(2):139–50.
<http://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/kandai/article/view/222>.
- Nugraha, A.A. (2017). *Jenis Tindak Tutur dan Implikatur dalam Iklan Layanan Masyarakat BKKBN pada Media Elektronik Periode Tahun 2010-2016*. (Tesis). Magister Linguistik, Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurhasanah, Santi. (2018). *Daya Pragmatik Tuturan Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung*. (Skripsi). Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra. Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung.
- Pandjaitan, D.R.H. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Pengguna Jasa Layanan E-Banking (Studi Kasus pada BNI Kantor Layanan Unila)*. 5(ISSN : 1858-2559): 8–9.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/download/1226/1085>
- Pangaribuan. Togar (2008). *Paradigma Bahasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prasetya, R.A. (2017). *Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama*. (Tesis). Sekolah Pascasarjana, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

- Purwa, I Made. (2017). *Implikatur Dan Retorika Pemakaian Bahasa Pada Iklan Papan Nama. Aksara* 27(1): 13–24.
<http://aksara.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/aksara/article/view/167>
- Radius, Prawiro. (1980). *Fungsi Periklanan dalam Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Fatma.
- Rustono. (1999). *Pokok-pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language* (Vol. 626). Cambridge university press.
- Situmorang, S.H. dkk. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wibawati, N. T. (2015). *Implikatur Pada Rubrik Pojok “Mang Usil” dalam Surat Kabar Kompas Edisi November 2014* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijana, I.D.P. (1996). *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yule, George. (2014). *Pragmatik*. (Terjemahan Indah Fajar Wahyuni). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. *Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 2(1): 36–52.
https://www.researchgate.net/publication/43800622_Penggunaan_Teknologi_Internet_dalam_Bisnis.
- Yuniyanto, Herdian Rizky, & Hani Sirine. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel

Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8(1): 21–28, doi:
10.15408/ess.v8i1.5885.

Yustika Sari, 1602216

IMPLIKATUR TUTURAN NARATOR DALAM IKLAN PERUSAHAAN STARTUP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu