

## Motivasi Keakraban dalam Pelanggaran Kesopanan Pada Iklan Sampo Head and Shoulders: Kajian Pragmatik

**Rahmat Hidayat, Hestyana Widya Pangesti**

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, UIN Sunan Kalijaga,  
Yogyakarta, Indonesia<sup>2</sup>

Corresponding author: [dangmat3112@gmail.com](mailto:dangmat3112@gmail.com)

**Abstract:** *Ads are produced to attract consumers' attention to buy their products. One of the ads that consistently innovate to promote its products is the Head & Shoulders shampoo ad. Unfortunately, consumers are unaware that there is a violation of speaking courtesy in advertisements. Moral violations are deliberately carried out as a strategy to attract consumer interest. This study aims to classify the form of violation of the principle of Politeness in the advertisement of Head & Shoulders shampoo. Then explain the purpose of violating Politeness. The data analyzed came from a greeting ad video on the @head and shoulders youtube account. The data collection method is the watching and recording method. The data were then analyzed using Leech's pragmatic politeness strategy approach. The results of the study show that there are 5 types of violations against the maxim of Politeness with the most violations committed by Fadil Jaidi in the Maxim Agreement. The purpose of the violation is to achieve a relationship of closeness and familiarity between advertisers and consumers as evidenced by a humorous and natural atmosphere, so that it can influence consumers who are comfortable watching the advertisement.*

**Keywords:** *Maxim Violation of Politeness: Motivation for Familiarity: Shampoo Ads: Head & Shoulders: Pragmatic Study*

**Abstrak:** Iklan diproduksi untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produknya. Salah satu iklan yang konsisten berinovasi mempromosi produknya adalah Iklan sampo *Head & Shoulders*. Sayangnya, konsumen tidak menyadari ada pelanggaran kesopanan tuturan dalam iklan tersebut. Pelanggaran kesopanan tersebut sengaja dilakukan sebagai strategi menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasi bentuk pelanggaran prinsip kesopanan tuturan pada iklan sampo *Head and Shoulders*. Kemudian menjelaskan maksud pelanggaran kesopanan tersebut. Data berasal dari tuturan video iklan pada akun youtube *@head and shoulders*. Metode pengumpulan data adalah metode simak dan catat. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan strategi kesopanan Pragmatik Leech. Hasil penelitian menunjukkan ada 5 macam pelanggaran maksim kesopanan, dengan pelanggaran terbanyak dilakukan oleh Fadil Jaidi pada maksim (kemurahan). Maksud pelanggaran tersebut adalah untuk mencapai hubungan kedekatan dan keakraban antara aktor iklan dan konsumen yang dibuktikan dari suasana humor dan alami, sehingga dapat memengaruhi konsumen yang nyaman menonton iklan tersebut.

**Kata kunci:** Pelanggaran Maksim Kesopanan: Motivasi Keakraban: Iklan Sampo: *Head & Shoulders*: Kajian Pragmatik.

## Pendahuluan

Iklan sampo berkembang menyesuaikan zaman dan mengikuti tuntutan pasar (Prasetyo et al., 2020). Tuntutan tersebut tampak pada implementasi inovasi salah satunya ekspresi bahasa dari formal menjadi informal yang kekinian. Iklan sampo yang konsisten berinovasi salah satunya adalah Iklan sampo *Head & Shoulders*. Iklan tersebut yang diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi pada episode *Joe Taslim x Fadil Jaidi-siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?* yang sudah ditonton sebanyak 106 juta kali pada akun youtube *@head and Shoulders*. Iklan yang baik ditandai dengan perannya menarik perhatian konsumen (Farahdiba, 2020). Namun, konsumen kerap tidak menyadari bahwa dalam iklan yang menarik terdapat pelanggaran kesopanan. Oleh karenanya, iklan menarik tidak menjamin terbebas dari pelanggaran kesopanan (Amirulchaq & Sulanjari, 2023). Konsumen tidak menyadari adanya pelanggaran kesopanan karena hanya sekedar menonton iklan tersebut tanpa memperhatikan ekspresi kebahasaan iklan (Widyaningrum, 2016). Apabila iklan tersebut menarik, para konsumen akan merasa terhibur, namun jika tidak konsumen akan merasa biasa saja (Widyaningrum, 2016).

Pelanggaran kesopanan dalam bertutur dianggap stigma negatif oleh masyarakat (Saidah & Hidayat, 2023) karena bahasa yang sopan disebut sebagai acuan beretika, sedangkan Pelanggaran tersebut disandingkan dengan pelanggaran norma dan etika dalam bertutur (Ana, 2022, (Kurniawati, 2018), (E nggarwati & Utomo, 2021), (Rohma & Prihatini, 2022). Sayangnya, Pelanggaran kesopanan digunakan dalam iklan *Head & Shoulders*. Tentunya, strategi pelanggaran tersebut sudah mempertimbangkan dampak dan tanggapan konsumen khususnya di Indonesia.

Pada hakikatnya, setiap tuturan yang melanggar kesopanan yang disampaikan aktor iklan memiliki maksud dan tujuan tertentu (Sayekti, 2020). Segala jenis pelanggaran kesopanan baik yang berdampak negatif maupun positif dapat diidentifikasi dan dipahami maksud yang ingin disampaikan kepada mitra tutur. Dua aktor Fadil Jaidi dan Joe Taslim berdialog dan saling melanggar kesopanan memiliki maksud yang ingin disampaikan kepada mitra tutur yang dalam hal ini adalah konsumen. Bahasa pada dasarnya merupakan alat dan media menyampaikan maksud penuturnya (Cargile, Giles, Ryan, & Bradac, 1994; Dragojevic & Giles, 2016; Horobin, 2018; Kiesling, 2019). Bahasa dan strategi tuturan dapat diteliti dengan pendekatan pragmatik.

Leech (1996) mendefinisikan pragmatik sebagai studi linguistik yang mengkaji tentang makna yang dikomunikasikan oleh pembicara (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Sejalan dengan Leech (1996), mayoritas ahli bahasa melihat pragmatik mampu mempelajari penggunaan bahasa dalam konteks komunikasi manusia. (Degen & Tanenhaus, 2019); (Valdeón, 2024); (Okeke & Okeke, 2022); (Kroeger, 2023). Artinya, tanpa konteks, makna ujaran tidak dapat ditentukan. Disebabkan pemaknaan dalam pragmatik sangat berkaitan dengan konteks, fokusnya cenderung pada informasi atau maksud yang dikomunikasikan penutur (Degen & Tanenhaus, 2019, p. 38).

Secara khusus, teori lanjutan yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah strategi maksim kesopanan Leech (1966). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa kesopanan percakapan merujuk pada konteks dialog tertentu antara dua orang atau lebih (Ramadhany et al., 2022) (Minaliawati & Pujiati, 2022), (Saputra, 2019). Lebih jelas (Jayananda et al., 2021) memaknai kesopanan terdiri sebagai kesengajaan yang dipilih karena tujuan yang ingin dicapai. Disebabkan konteks yang berbeda maka pematuhan dan pelanggaran kesopanan masing-masing memiliki dua kemungkinan baik positif dan negatif. Perlu diingat, pelanggaran kesopanan muncul akibat adanya pelanggaran terhadap salah satu maksim yang diatur dalam prinsip Kesopanan (Bachari & Juansah, 2017).

Ramadhany (Ramadhany et al., 2022), mengutip kembali pendapat Leech tentang skala kesopanan (1) skala keuntungan – kerugian *benefit scale*, (2) skala pilihan *optionality scale* dan (3) skala ketidaklangsungan *indirectness scale*. Skala Maksim kesopanan tersebut memiliki tiga poros yaitu diri sendiri, orang lain dan bersama. Pertama, Maksim yang berporos kepada diri sendiri adalah (1) maksim kedermawanan, (2) kerendahan hati. Kedua, maksim yang berporos kepada orang lain adalah (3) maksim kearifan (4) maksim pujian. Ketiga, maksim yang berporos pada kedua belah pihak yaitu (5) maksim kesepakatan (6) maksim simpati. Sehingga pelanggaran maksim dapat terjadi disebabkan (a) kerugian orang lain lebih besar (b) keuntungan diri sendiri lebih banyak (c) Kecaman terhadap orang lain lebih banyak (d) Pujian diri sendiri lebih banyak (e) ketidaksepakatan antara diri sendiri dan orang lain lebih banyak (f) Rasa antipati antara diri sendiri dengan lain lebih banyak.

Penelitian pelanggaran prinsip kesopanan sudah banyak diteliti oleh para peneliti terdahulu. Sekurang-kurangnya, ada 16 penelitian

terbaru yang relevan dengan penelitian ini yang didasarkan berdasarkan persamaan tujuan penelitian, persamaan metode dan teori penelitian, dan persamaan objek kajian. Pertama, berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian terdahulu adalah untuk mendeskripsikan jenis pelanggaran dan penyebab dilakukannya pelanggaran maksim kesopanan (Alfi & Rosita, 2019) (Minaliawati & Pujiati, 2022), (Saputra, 2019), (Ramadhany et al., 2022), (Sayekti, 2020), (Ferdiana & Rahman, 2018). penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki kesamaan dan perbedaan. Persamaannya ada pada tujuan klasifikasi pelanggaran maksim kesopanan, dan perbedaannya terletak pada tidak mendeskripsikan penyebab terjadinya tindakan pelanggaran kesopanan, melainkan mengidentifikasi maksud dan tujuan dari dilakukannya pelanggaran kesopanan tersebut yang terdapat dalam data penelitian.

Berdasarkan metode dan teori penelitian yang digunakan selama analisis, penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki persamaan. Pada sisi metode, penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif (Alfi & Rosita, 2019) (Minaliawati & Pujiati, 2022), (Saputra, 2019), (Ramadhany et al., 2022), (Paksi & Assidik, 2023), (Sayekti, 2020), (Sukmawati, 2020), (Nisa & Rahmawati, 2022), (Awal et al., 2022), (Zazula & Surana, 2023), (Ismiyati, 2022). Sementara itu, pada sisi teori penelitian, penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama memanfaatkan teori prinsip kesopanan dari Geoffrey Leech.

Berdasarkan objek kajian, penelitian terdahulu memiliki objek kajian yang beragam. Namun, kebanyakan penelitian terdahulu meneliti tentang pelanggaran kesopanan di ruang virtual. (Winarsih & Indrarini, 2021). Pertama, objek kajian yang bersumber dari YouTube atau konten youtube, yaitu (1) tuturan dalam konten *ngamen "Youtube Woko Channel"* (Zazula & Surana, 2023), (2) tuturan dalam podcast Marlo dan Marco pada akun Youtube *"Do'a Ibu Selamanya"* (Minaliawati & Pujiati, 2022), (3) tuturan diskusi pada acara *"Dua Arah Kompas TV"* pada akun Youtube Kompas Tv (SARI, 2018). Kedua, objek kajian yang bersumber dari media sosial *Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube*, yaitu (1) Komentar netizen pada akun instagram kasus narkoba Coki Pardede (Paksi & Assidik, 2023), (2) Komentar netizen pada *twitter* Joko Widodo (Alfi & Rosita, 2019), (3) tuturan siswa pada *whatsapp* dan *facebook* (Mohamed Sultan & Norazhar, 2022). Ketiga, objek kajian yang bersumber dari penelitian lapangan, yaitu (1) tuturan remaja di Romang Lompoa Kecamatan Bonto Marannu Kabupaten Gowa (Awal et al., 2022),

(2) tuturan penjual dan pembeli di Pasar tradisional Kehewan Samarinda (Ramadhany et al., 2022), (3) tuturan DPR Makassar dalam sidang (Pratiwi et al., 2023). Keempat, objek kajian yang bersumber dari teks karya sastra, yaitu (1) Tuturan dalam novel *"Tabula Rasa"* karya Ratih Kumala (Ismiyati, 2022), (2) tuturan pada Tokoh Kamiyama Satoru (ERVIANA, 2017), (3) tuturan kesopanan novel *Pergi* karya Tereliye (Nisa & Rahmawati, 2022). Kelima, objek kajian terkait media cetak, yaitu (1) tuturan calon Gubernur Sulawesi Selatan pada media Harian Fajar dan Tribun Timur (Yusri, 2015).

Berdasarkan objek kajian dari 16 penelitian terdahulu, penelitian ini menemukan kebaruan penelitian atau gap penelitian dari segi objek penelitian dan bahasan. Adapun kebaruan dalam penelitian ini adalah tujuan penelitian berupa identifikasi maksud dan tujuan pelanggaran kesopanan yang disengaja dan objek kajian berupa iklan sampo *Head & Shoulders* pada akun youtube *@Head and Shoulders*. Berdasarkan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelanggaran prinsip kesopanan pada iklan Sampo *"Head & Shoulders"* di akun youtube *@head and Shoulders*?
2. Apakah Maksud dan tujuan pelanggaran maksim kesopanan dalam tuturan iklan sampo *Head and Shoulders*?

### **Metode Penelitian**

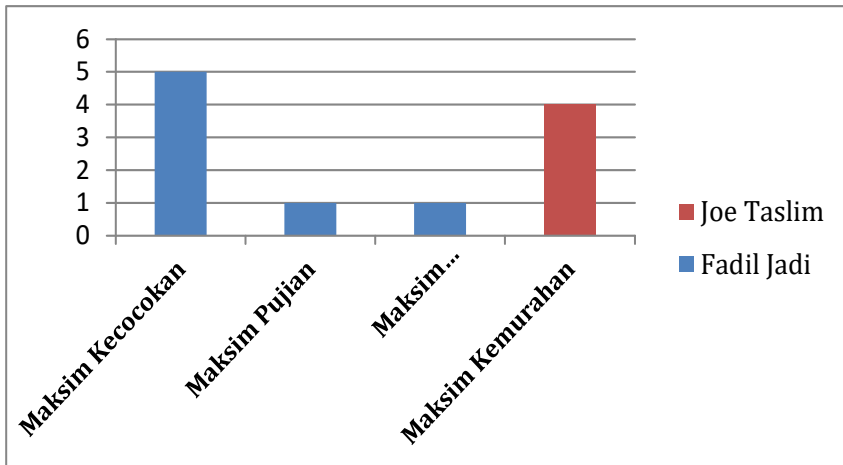
Tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan bentuk pelanggaran prinsip kesopanan pada iklan Sampo *"Head & Shoulders"* di akun youtube *@head and Shoulders* dan mengidentifikasi maksud pelanggaran tersebut. Agar tujuan penelitian tersebut dapat tercapai, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teoritis pragmatik, khususnya teori prinsip kesopanan. Data penelitian dikumpulkan dengan cara ditranskripsi. Data penelitian ini berupa transkripsi tuturan Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Data tersebut bersumber dari kanal YouTube *Head & Shoulders*. Terhitung sampai bulan Juni 2024, tayangan ulang iklan *"Head & Shoulders"* telah ditonton sebanyak 106 juta kali dan mendapat 38 ribu suka.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan tahapan analisis Miles dan Huberman (1994) yang meliputi (1) Pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan penyimpulan data. Pertama, peneliti mengumpulkan data penelitian dengan teknik simak dan catat yaitu data didengarkan dan ditranskrip

yang berasal dari tuturan Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Kedua, setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti mereduksi data dengan dikelompokkan kosa kata, dan frasa yang serupa. Ketiga, Setelah dikelompokkan, peneliti menyajikan data yang terkumpul dengan dua pembahasan, yaitu analisis bentuk dan fungsi pelanggaran maksim kesopanan dan analisis maksud dan tujuan pelanggaran maksim kesopanan. Prinsip kesopanan Leech ada enam yaitu maksim kebijaksanaan (*tact maxim*), maksim kemurahan (*generosity maxim*), maksim penerimaan (*approbation maxim*), maksim kerendahan hati (*modesty maxim*), maksim kecocokan (*agreement maxim*), dan maksim kesimpatian (*sympathy maxim*). Keempat, hasil analisis data, kemudian disajikan dalam bentuk naskah artikel jurnal. Penyajiannya bersifat formal dan informal. Penyajian formal berbentuk tabel-tabel dan bagan. Sedangkan penyajian informasi berbentuk deskripsi dengan menggunakan bahasa biasa.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini hasil dan pembahasan dikategorikan berdasarkan urutan pelanggaran (1) Fadil Jaidi kemudian (2) Joe Taslim. Ada dua hasil dalam penelitian ini, yaitu bentuk pelanggaran tuturan maksim kesopanan dan maksud di balik pelanggaran kesopanan yang disengaja tersebut. Uraian pembahasan pada bagian ini ada dua tahap. Pertama, uraian hasil pelanggaran prinsip kesopanan pada tuturan dialog iklan sampo *Head & Shoulders*. Pada bagian ini hasil analisis akan disajikan dengan bentuk formal yaitu tabel dan bagan yang menjelaskan bentuk tuturan, pelanggaran prinsip kesopanan. Kedua, pembahasan dari hasil analisis maksud dan tujuan pelanggaran prinsip kesopanan pada tuturan percakapan iklan sampo *Head & Shoulders*. Pada bagian ini, hasil analisis disajikan dalam bentuk informal yaitu deskripsi dan penarikan kesimpulan.



**Bagan 1.** Pelanggaran Maksim Kesopanan Fadil Jaidi dan Joe Taslim

### ***Pelanggaran maksim kesopanan Fadil Jaidi terhadap Joe Taslim***

Dalam dialog antara Joe Taslim dan Fadil Jaidi ditemukan 10 *Scene* dialog. Dalam beberapa *scene* dialog tersebut ditemukan lebih dari satu pelanggaran maksim kesopanan. Artinya, dalam satu dialog *scene* tidak hanya melanggar satu maksim, bahkan dapat melanggar dua, hingga tiga maksim atau lebih. Pada bagian ini, peneliti fokus kepada pelanggaran maksim yang dilakukan Joe Taslim kepada Fadil Jaidi.

#### *Maksim Kecocokan*

*Scene* pertama dalam dialog percakapan iklan berkaitan dengan (cowok beda). Kegiatan dialog diawali dengan pernyataan bahwa mereka berbeda dengan laki-laki pada umumnya, dikarenakan sampo yang mereka gunakan adalah *Head & Shoulders*.

#### Data 1. Klaim Cowok Beda

Fadil Jaidi : "Huuuuuu"

Joe Taslim : "katanya semua cowok sama aja?."

Fadil Jaidi : "Enak aja! Kita beda!"

Joe Taslim & Fadil Jaidi: "Karena shamponya Beda. Head & Shoulders"

Fadil Jaidi : "Wuataaw"

Joe Taslim : "Udah nggak cocok. Pulang yuk."

Berdasarkan tuturan Data 1. Fadil Jaidi telah melanggar maksim kecocokan. Pada dasarnya Joe Taslim hanya memberi pertanyaan apakah semua laki-laki sama?. Pertanyaan tersebut bukanlah pertanyaan sebenarnya, karena pertanyaan tersebut merupakan pernyataan direktif, tetapi Fadil Jaidi tidak merespon dengan setuju atau tidak setuju, melainkan dengan diksi membanggakan diri "*enak aja! Kita beda!*", diksi tersebut melanggar maksim kecocokan. Hal ini dikarenakan jawaban Fadil Jaidi, tidak menjawab dan merespon secara utuh pertanyaan Joe Taslim, melainkan dengan membantah tuturan tersebut, dan menegaskan mereka berbeda.

Tabel 1. Pelanggaran Maksim kecocokan

| Penutur                                | Mitra Tutur                   | Pelanggaran Maksim | Tujuan                                    |
|--|-------------------------------|--------------------|---|
| Joe Taslim                             | Fadil Jaidi                   | Maksim Kecocokan   | Menunjukkan keunikan sebagai bentuk akrab |
| <i>"katanya semua cowok sama aja?"</i> | <i>"Enak aja! Kita beda!"</i> |                    |   |

Joe Taslim melalui pertanyaan "*katanya semua cowok sama saja?*", hanya menginginkan jawaban ya atau tidak dari Fadil Jaidi. Namun Fadil tidak menjawab secara langsung pertanyaan Joe Taslim, dengan menggunakan diksi lain yang tidak langsung dengan kata "*enak aja*". Diksi tersebut tersebut jika dicermati, akan menghasilkan makna; tidak mungkin, tidak benar. Dengan begitu, jelas Fadil Jaidi melanggar maksim kecocokan dari jawaban pertanyaan tersebut.

Tujuan pelanggaran yaitu untuk penekanan dan penjaminan, bahwa untuk menjadi cowok yang beda, harus memiliki rambut yang beda, maksudnya adalah memiliki rambut yang menggunakan sampo "*Head & Shoulders*". Penjelasan ini didapatkan dari adanya korelasi antara tuturan Pribadi Fadil Jaidi *Enak aja! Kita beda!* bertemu dengan tuturan kedua tuturan Joe Taslim dan Fadil jaidi "*Karena shamponya Beda. Head & Shoulders*".

Adegan kedua pada iklan tersebut adalah adegan sedang berpanas di bawah terik matahari. Tuturan diawali dengan klaim bahwa suhu panas tidak membuat rambut kotor dan berketombe. Klaim ini ada sebagai bentuk promosi bahwa sampo *Head & Shoulders* tetap menjaga kebersihan rambut khususnya dari ketombe.



## Data 2. Adegan di bawah terik matahari

Joe Taslim : *Panas-panas begini, kita tetap bersih dari ketombe*

Fadil Jaidi: *Yailah bro, ini ada pintu!*

Joe Taslim : *Adegannya nggak gitu bro.*

Fadil Jaidi : *Halah sama aja, sama-sama lewat!*

(adegan naik Motor)

Fadil Jaidi : *BROO AMPUN BROOOO!*

Fadil Jaidi : *BROOOOO!!*

Fadil Jaidi : *Urghh.. nggak bisa (melepas helm)*

Joe Taslim : *Sini gua bantuin.*

Fadil Jaidi : *Eaaaa*

Joe Taslim di awal adegan sedang mempromosikan sampo *Head & Shoulders* dengan ungkapan “*Panas-panas begini, kita tetap bersih dari ketombe*”. Ungkapan tersebut kembali tidak mendapat respon yang sesuai dari Fadil Jaidi, karena Fadil mengalihkan perhatian ke adegan menyampaikan pesan promosi yang cukup masuk melalui pintu, dan tidak perlu melakukan adegan loncat, yang dapat dilihat dari bukti tuturan “*Yailah bro, ini ada pintu!*”. Tuturan tersebut secara jelas, tidak merespon ungkapan Joe Taslim sehingga melanggar maksim kecocokan dengan mengalihkan tuturan ke teknis lebih mudah melewati pintu.

Tabel 2. Pelanggaran Maksim kecocokan

| Penutur   | Mitra Tutur                             | Pelanggaran Maksim | Tujuan   |
|---|---|--------------------|--|
| Joe Taslim  | Fadil Jaidi                             |                    |  |
| <i>-Panas-panas begini, kita tetap bersih dari ketombe.</i> | <i>-Yailah bro, ini ada pintu!</i>      | Maksim Kecocokan   | Menjadikan suasana lebih cair, akrab, dan informal, guna mengelabui konsumen bahwa iklan tersebut tidak sedang promosi |
| <i>- Adegannya nggak gitu bro</i>                           | <i>Halah sama aja, sama-sama lewat!</i> |                    |  |

Pelanggaran ini harus melihat konteks agar dapat memahami mengapa tuturan Fadil Jaidi melanggar maksim kesopanan. Sebelum

melakukan promosi, Joe Taslim sedang meloncati dinding sebagai efek visual lalu mempromosikan sampo *Head & Shoulders* yang dapat menjaga rambut tetap bersih dari ketombe meskipun cuaca sedang panas. Tuturan ini tidak mendapat kecocokan dengan tuturan Fadil Jaidi yang mengalihkan pembicaraan ke adegan masuk melewati pintu lebih mudah *Yailah bro, ini ada pintu!*. Tujuan pelanggaran ini adalah membuat suasana lebih cair, akrab tidak terkesan promosi, melainkan menunjukkan scene pembuatan iklan (*Behind The Scene*). Pelanggaran ini juga terjadi dengan tujuan menunjukkan humor dan keakraban. Penolakan tersebut menghibur untuk menjauhkan kesan iklan formal, menjadi iklan semi formal yang menunjukkan adegan syuting yang salah.

### *Maksim Pujian*

Adegan promosi kembali diperankan oleh Joe Taslim sambil mengenakan helm. Tuturan promosi tersebut menjelaskan menggunakan helm seharian atau kurang lebih 12 jam tidak menjadikan rambut berketombe.

### Data 3. Adegan Pakai Helm

Joe Taslim : *Pake helm seharian jadi ketombe? kalau kita sih tetap bersih dari ketombe.*

Fadil Jaidi : *Ya Iyalah, cowok beda gitu loh!*

Fadil Jaidi : *Gimana guys, aku udah mirip sama Joe Salim belum? Mantaaa-*

Joe Taslim : *Bro, Joe Taslim, Bro*

Fadil Jaidi : *Oh Iya.*

Joe Taslim : *Salim nih, Salim. Nah.*

Berdasarkan data di atas Joe taslim tidak benar-benar bertanya mengenai dampak menggunakan helm apakah dapat menimbulkan ketombe. Melainkan sebagai bentuk pernyataan bahwa penggunaan helm kurang lebih selama dua belas jam, tidak membuat rambut berketombe selama menggunakan sampo *Head & Shoulders*. Namun, ungkapan tersebut kembali tidak mendapat respon yang cocok, yaitu ungkapan *Ya Iyalah, cowok beda gitu loh!*. Ungkapan tersebut melanggar maksim kecocokan dan pujian, hal ini dikarenakan tuturan tersebut tidak menyesuaikan ungkapan penutur dan lebih memuji diri sendiri yang muncul pada ungkapan *cowok beda gitu loh!*.

Tabel 3. Pelanggaran Maksim kecocokan dan Maksim Pujian

| Penutur  | Mitra Tutur                            | Pelanggaran Maksim | Tujuan  |
|--|--|--------------------|---|
| Joe Taslim                                       | Fadil Jaidi                            |                    |   |
| <i>Pake helm seharian jadi ketombean?</i>        | <i>Ya Iyalah, cowok beda gitu loh!</i> | Maksim kecocokan   | Meyakinkan pendapat pertama tentang khasiat sampo, dengan penyampaian yang terkesan melanggar kesopanan |
| <i>kalau kita sih tetap bersih dari ketombe.</i> | <i>Ya Iyalah, cowok beda gitu loh!</i> | Maksim Pujian      |   |

Pelanggaran yang terjadi, tidak selalu bermaksud negatif. Penolakan Fadil jaidi pada tuturan pertama, adalah untuk memberikan bukti, penegasan dan meyakinkan bahwa sampo *Head & Shoulders* benar-benar teruji. Selain itu kesengajaan ini untuk memberi rasa humor bagi konsumen iklan.

#### *Maksim Kecocokan dan Maksim Kerendahan Hati*

Adegan berikutnya adalah adegan uji kebolehan mengucapkan jargon sampo *Head & Sholders* yaitu *Move on, to Head and Shoulders!*. Dalam kegiatan ini terdapat pelanggaran maksim kesopanan yang dilakukan Fadil Jaidi sebanyak dua kali yaitu maksim kecocokan dan maksim kerendahan hati. Pertama kita dapat melihat data pada adegan unjuk kebolehan pada data berikut;

#### Data 4. Adegan unjuk kebolehan jargon

Joe Taslim : *Jangan jadi cowok sama aja, move on, ke Head and Shoulders!. 100% PD! Efektif kalahkan ketombe basah dan gatal.*

Joe Taslim : *Cowok beda karena sampo-nya beda*

Fadil Jaidi : *Beda kan gueeee? HUUU (Maksim Kecocokan)*

Joe Taslim : *Move on ke hed and soljer.*

Fadil Jaidi : *Move on, to Head and Shoulders!*

Joe Taslim : *Kok langsung bisa...*

Fadil Jaidi : *Ya Iyalah!*

Jawaban Fadil Jaidi "*Beda kan gueeee? HUUU*" merupakan respon dari ungkapan Joe Taslim *Cowok beda karena sampo-nya beda*. Respon

yang disampaikan Fadil Jaidi melanggar maksim kecocokan, hal ini dibuktikan bahwa pernyataan Joe Taslim adalah pernyataan yang mengharapkan respon baik dukungan ataupun kritikan dari Fadil Jaidi. Namun, respon pernyataan Joe Taslim, tidak muncul dan dialihkan dengan pengakuan Fadil Jaidi bahwa dirinyalah yang unik dan berbeda.

Masih pada adegan yang sama, Fadil Jaidi kembali melanggar maksim kesopanan sebagai balasan pelanggaran kesopanan oleh Joe Taslim yaitu tuturan *Ya iyalah!*, sebagai bentuk membanggakan diri. Pernyataan Joe Taslim yang tidak mengakui kemampuan Fadil Jaidi tampak pada tuturan *Kok langsung bisa...*, jika melihat konteks ungkapan tersebut adalah ketidakpercayaan Joe Taslim bahwa Fadil Jaidi mampu mengucapkan jargon *Move on, to Head and Shoulders!* Dalam sekali *shoot*. Pelanggaran yang dilakukan Joe Taslim, mendapatkan pelanggaran balik yang dilakukan oleh Fadil Jaidi.

Tabel 4. Pelanggaran Maksim kecocokan dan Maksim Kemurahan

| Penutur                                | Mitra Tutar                 | Pelanggaran Maksim     | Tujuan  |
|--|-----------------------------|------------------------|---|
| Joe Taslim                             | Fadil Jaidi                 |                        |   |
| <i>Cowok beda karena sampunya beda</i> | <i>Beda kan gueee? Huuu</i> | Maksim kecocokan       | Mengalihkan perhatian konsumen, menciptakan humor dan suasana informal. |
| <i>Kok langsung bisa...</i>            | <i>Ya iyalah!</i>           | Maksim kerendahan Hati | Membanggakan diri, sebagai bentuk humor dan kedekatan                   |

Tuturan *Ya iyalah!*, oleh Fadil Jaidi membalas tuturan Joe Taslim sebelumnya yang mengecam Fadil Jaidi. Pelanggaran Fadil tersebut terdeteksi, saat tuturan yang diberikan Joe Taslim dijawab dengan tuturan pujian untuk diri sendiri yang melebih-lebihkan. Maksud dari pelanggaran ini bukan untuk mencela lawan tutur, melainkan memberi efek informal pada penonton seakan tidak sedang melihat iklan atau tidak menganggap promosi sampo melainkan dialog lucu dan alami dari Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Karena tuturan *Ya iyalah!*, dapat mengundang kesan lucu bagi penonton.

Tujuan adanya pelanggaran maksim kesopanan yang dilakukan Fadil Jaidi adalah menciptakan kedekatan antara konsumen dan aktor iklan. Kedekatan tersebut yang nantinya akan memengaruhi para

konsumen merasa nyaman sehingga termotivasi untuk menggunakan sampo *Head & Shoulders* bukan karena khasiatnya, namun karena iklannya yang lucu dan tampak berbeda. Salah satu nilai lucu dan unik pelanggaran maksim kecocokan, Pertama, menghimbau konsumen bahwa Fadil Jaidi membuktikan dirinya berbeda setelah menggunakan sampo *Head & Shoulders*. kedua, Fadil Jaidi dengan ungkapan *Ya Iyalah!* Menunjukkan superioritas bahwa dirinya dapat bertahan dan tetap menarik perhatian tanpa harus mempromosi keuntungan menggunakan sampo *Head & Sholders*. Dari awal hingga akhir, Fadil mendapat porsi paling sedikit dalam mempromosikan sampo *Head & Shoulders*, namun ia menunjukkan karakternya yang humor sebagai bagian dari promosi.

#### *Pelanggaran maksim kesopanan Joe Taslim kepada fadil jaidi*

Pelanggaran kesopanan juga dilakukan Joe Taslim, namun dengan porsi yang lebih sedikit. Ada pembagian tugas (*assignment section*) antara Fadil Jaidi dan Joe Taslim, yaitu Fadil lebih banyak memberikan kesan humor, sedangkan Joe Taslim lebih fokus pada promosi khasiat sampo dan membimbing Fadil Jaidi.

#### *Maksim Kemurahan*

Pada adegan berikutnya adalah menaiki mobil sambil menunjukkan bahwa rambut yang menggunakan sampo *Head & Shoulders* akan terbebas dari pengaruh polusi. Adegan ini diawali dengan pertanyaan Fadil Jaidi *Jadi ini rasanya jadi cowok beda?*. Pertanyaan tersebut bukanlah pertanyaan sebenarnya, melainkan pernyataan direktif sebagai rasa senang menaiki mobil dengan rambut yang bersih dari ketombe. Namun, tanggapan dari Joe Taslim tidak memuji ataupun merespon hal yang sesuai, dan cenderung memaksimalkan celaan kepada lawan tutur.

#### Data 5. Adegan naik mobil

Fadil Jaidi : *Jadi ini rasanya jadi cowok beda?*

Joe Taslim : *Biasa aja kaleee, hahahaha!*

Fadil Jaidi : *Huk huk ehuk ehuk!*

Joe Taslim : *Takut asap dan polusi? kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe*

Fadil Jaidi : *Tapi Kok lu bisa tetap cool gitu*

Joe Taslim : *Kan gue jadi brand Ambassador udah lama Bro. Nggak kayak lo, Anak baru.*

Fadil Jaidi : *Heeem!*

Ungkapan Joe Taslim *Biasa aja kaleee, hahahaha!* Adalah respon dari ungkapan Fadil *Jadi ini rasanya jadi cowok beda?*. Tentu ungkapan Joe Taslim masuk ke dalam pelanggaran maksim kemurahan hati, karena tuturan tersebut tidak sama sekali memuji lawan tutur, melainkan mengecam lawan tutur dengan makna biasa saja, jangan berlebihan. Tuturan berikutnya antara Fadil Jaidi dan Joe Taslim, yaitu ungkapan Fadil *Tapi Kok lu bisa tetap cool gitu* yang memuji Joe Taslim, yang masih bisa tampil keren dan bersemangat. Sayangnya ungkapan pujian ini mendapat balasan yang tidak baik, karena lawan tutur lebih banyak memuji diri sendiri dan juga mengecam lawan tutur lebih banyak.

Tabel 5. Pelanggaran Maksim Kemurahan

| Penutur                                  | Mitra Tutur  | Pelanggaran Maksim | Tujuan   |
|--|--|--------------------|--|
| Fadil Jaidi                              | Joe Taslim   |                    |  |
| <i>Jadi ini rasanya jadi cowok beda?</i> | <i>Biasa aja kaleee, hahahaha!</i>   | Maksim Kemurahan   | Menciptakan suasana humor, akrab dan informal.                           |
| <i>Tapi Kok lu bisa tetap cool gitu</i>  | <i>Kan gue jadi brand Ambassador udah lama Bro. Nggak kayak lo, Anak baru.</i> | Maksim kemurahan   | Menciptakan suasana informal, agar iklan tampil unik dan dapat dinikmati |

Respon Joe Taslim yang merugikan atau mengecam lawan tutur dengan tuturan "*Biasa aja kaleee, hahahaha!*" adalah tuturan yang merugikan lawan tutur, namun hal ini disengaja, karena suatu tuturan dalam iklan merupakan suatu kesengajaan yang bermaksud mengakrabkan diri aktor kepada penonton yang sebagian adalah konsumen dan yang bukan. Sedangkan bentuk pelanggaran maksim kemurahan berikutnya pada tuturan *Kan gue jadi brand Ambassador udah lama Bro. Nggak kayak lo, Anak baru*" menunjukkan kesan memuji diri sendiri lebih banyak, dan mengecam diri orang lain banyak untuk menciptakan suatu keadaan informal yang tidak hanya menampilkan produk. Tujuan dari pelanggaran maksim kemurahan tersebut adalah untuk memunculkan rasa humor sebagai penanda keakraban. Sehingga iklan yang ditonton lebih menyerupai candaan.

Dalam adegan unjuk kebolehan Joe Taslim melanggar maksim kesopanan setelah mendengar tuturan Fadil Jaidi yang mampu

menuturkan *Move on, to Head and Shoulders!*. Setelah ungkapan tersebut berhasil dan fasih, maka respon dari Joe Taslim adalah ungkapan, yang mengkerdikan yaitu ungkapan “*Kok langsung bisa..*” yang dengan sengaja melanggar maksim kemurahan. Data tuturan pada adegan ini dapat dilihat pada data berikut;

Data 6. Unjuk kebolehan mengucapkan jargon

Fadil Jaidi : *Beda kan gueee? HUUU (Maksim Kecocokan)*

Joe Taslim : *Move on ke hed and soljer.*

Fadil Jaidi : *Move on, to Head and Shoulders!*

Joe Taslim : *Kok langsung bisa...*

Ungkapan “*Kok langsung bisa..*” dengan jelas telah memojokkan Fadil Jaidi, seakan fadil Jaidi tidak berkompeten untuk menggantikan dirinya sebagai *Brand Ambassador* karena mengucapkan *Move on ke hed and soljer*. Oleh karena itu untuk mengekspresikan ketidaksepakatan dan ketidakberterimaan Joe Taslim, maka kata Kok Langsung bisa bermakna demikian.

Tabel 6. Pelanggaran Maksim Kemurahan

| Penutur                                | Mitra Tutur                       | Pelanggaran Maksim | Tujuan  |
|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| Fadil Jaidi                            | Joe Taslim                        |                    |   |
|  | <i>Move on ke hed and soljer.</i> |                    |   |
| <i>Move on, to Head and Shoulders!</i> | <i>Kok langsung bisa...</i>       | Maksim Kemurahan   | Membangun suasana humor, dan akrab antara hubungan sesama aktor, dan hubungan aktor iklan dan konsumen. |

Pelanggaran pertama yaitu pelanggaran yang dilakukan Joe Taslim terhadap Fadil Jaidi. Pelanggaran tersebut dapat untuk memberi kecaman pada lawan tutur lebih banyak. Dengan adanya kecaman tersebut menandakan Joe Taslim masih ragu, bahwa juniornya lebih berbakat dari dirinya saat mengucapkan *Move on, to Head and Shoulders!*.

Biasanya pelanggaran maksim kesopanan bertujuan untuk

memojokkan dan merendahkan. Begitu pula dengan pelanggaran maksim kemurahan yang dilakukan Joe Taslim, juga dapat menunjukkan ketidakpercayaan bahwa mitra tuturnya dapat mengucapkan jargon sampo *Head & Shoulders* dengan lebih baik dari dirinya. Ketidakpercayaan tersebut juga dapat memojokkan Fadil Jaidi, karena kurangnya penghargaan. Namun, adanya pelanggaran dalam suatu iklan yang merupakan adegan yang *disetting* dan disengaja, menimbulkan suasana humor dan keakraban baik antara penutur dan mitra tutur secara langsung, maupun keakraban antara aktor iklan dan konsumen.

Adegan berikutnya yaitu anggota tim lebih berpihak kepada Fadil Jaidi untuk menjadi *Brand Ambassador* ketimbang kepada Joe Taslim. Awalnya Joe Taslim mengklaim bahwa dirinya masih menjadi *Brand Ambassador* sampo *Head & Shoulders*, namun karena anggota kameramen dan produser iklan lebih berpihak kepada partner barunya yaitu Fadil Jaidi, ia merasa khawatir dan menegaskan bahwa dirinya masih layak, pada data berikut;

#### Data 7. Kekhawatiran Brand Ambassador Baru

Joe Taslim : *Ini kenapa pake, supers segala nih?!*

Fadil Jaidi : *Hah? Waduh..*

Joe Taslim : *Kan masih gue BA-nya?!*

Kameramen : *Ah, tapi gue tetep milih Fadil sih.*

Kameramen : *Iya sih, Dia Lucu ya?*

Kameramen : *iya.*

Joe Taslim : *Woi gua, masih di sini! ngomong apa kalian hah?!*

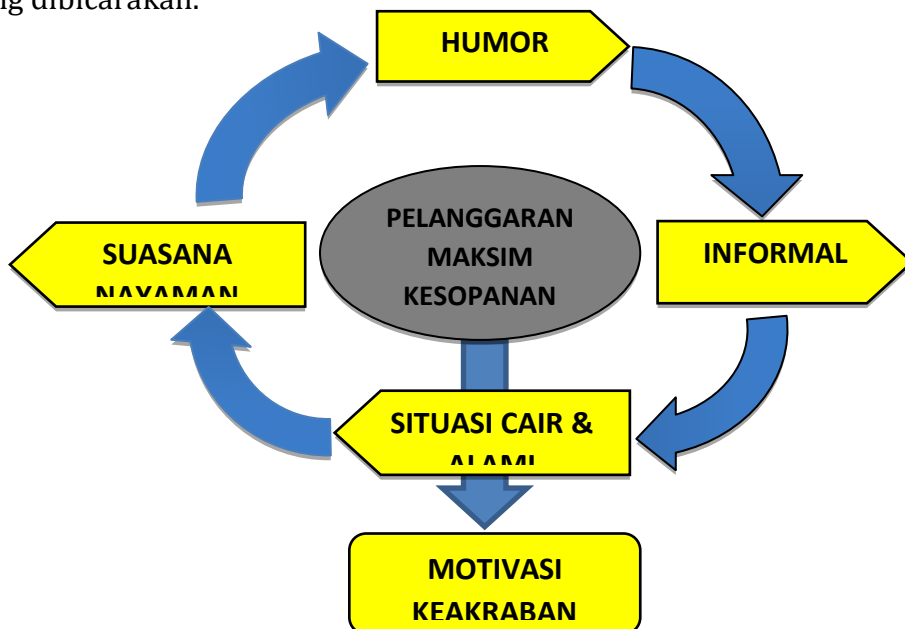
Adanya perasaan khawatir dan was-was, yang dirasakan Joe Taslim, ia tuangkan dalam tuturan *Kan masih gue BA-nya?!*. Pertanyaan tersebut bukanlah pertanyaan yang membutuhkan jawaban ya atau tidak, atau jawaban yang membutuhkan penjelasan, melainkan pernyataan bahwa dirinya masih sebagai *Brand Ambassador* resmi, dan belum digantikan. Maka ketika mendengar ada yang mendukung partner barunya sebagai Duta sampo yang lebih layak, Joe Taslim melakukan pelanggaran kesopanan yaitu tuturan *Woi gua, masih di sini! ngomong apa kalian hah?!*



Tabel 7. Pelanggaran Maksim Kemurahan

| Penutur                                       | Mitra Tutur   | Pelanggaran Maksim | Tujuan   |
|---|---|--------------------|--|
| Kameramen                                     | Joe Taslim  |                    |  |
| A: <i>Ah, tapi gue tetep milih Fadil sih.</i> | <i>Woi gua, masih di sini! ngomong apa kalian hah?!</i> | Maksim Kemurahan   | Tidak ingin mengakui lawan lebih baik, untuk menambah kesan Lucu dan lugu yang menghibur |
| B: <i>Iya sih, Dia Lucu ya?</i>               |   |                    |  |
| A: <i>iya.</i>                                |   |                    |  |

Pelanggaran maksim kecocokan terjadi di adegan akhir, yaitu Joe Taslim tidak terima disamakan dengan Fadil Jaidi. Tuturan *Woi gua, masih di sini!* Adalah tanda jelas, bahwa Joe Taslim mendengar percakapan kameramennya yang membandingkan dirinya dengan juniornya Fadil Jaidi. Tuturan berikutnya *“ngomong apa kalian hah?!”* Bukan pertanyaan sebenarnya yang harus dijawab, melainkan pernyataan direktif yang bermaksud untuk menyatakan penolakan hasil penilaian dari timnya terhadap dirinya secara mendalam adalah pernyataan kenapa kalian membicarakan saya?. Yang dituju adalah bukan apa tuturan yang diucapkan melainkan alasan mengapa ia (Joe Taslim) yang dibicarakan.



Bagan 2. Motivasi Pelanggaran maksim kesopanan

### ***Motivasi Keakraban***

Beberapa pelanggaran maksim kesopanan dalam tuturan aktor iklan sampo *Head & Shoulders* adalah tindakan yang disengaja. Kesengajaan tersebut terlihat pada pembagian tugas yang konsisten, yaitu Joe Taslim lebih fokus pada promosi kelebihan dan khasiat yang dimiliki sampo tersebut, sedangkan Fadil Jaidi memerankan aktor humor yang lucu dan informal. Dengan begitu kedua aktor tersebut melakukan promosi dengan dua sudut pandang yang berbeda. Sudut pandang yang berbeda tersebut juga terlihat pada jumlah pelanggaran kesopanan kedua aktor tersebut, yang lebih banyak dilanggar oleh Fadil Jaidi. Namun, dari data tuturan pelanggaran memiliki tujuan yang sama yaitu menumbuhkan suasana humor dan akrab. Sehingga, keadaan yang informal dan lucu tersebut, menunjukkan motivasi keakraban antara kedua aktor dan sasaran target yaitu konsumen yang juga menonton video iklan tersebut. Motivasi keakraban dapat menumbuhkan rasa percaya yang dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Keyakinan tersebut akan memberi dampak positif pada penjualan sampo. Maka pelanggaran maksim yang dilakukan tidaklah bermakna negatif, melainkan positif. Sehingga iklan tersebut menguatkan keakraban antara produsen sampo dan konsumen.

### **Penutup**

Pelanggaran kesopanan yang terjadi dalam iklan sampo *Head & Shoulders* tidak bertujuan untuk mengurangi rasa hormat atau merugikan lawan tutur. Namun, pelanggaran tersebut lebih bertujuan pada menciptakan humor, situasi informal, suasana cair dan alami, suasana nyaman sebagai upaya mencapai keakraban antara tuturan konten iklan dan konsumen. Tujuan tersebut menjawab pertanyaan penelitian yang ada. Sedangkan klasifikasi pelanggaran maksim kesopanan ada 4 macam yaitu maksim kecocokan, kemurahan, pujian dan kerendahan hati yang didominasi oleh maksim kecocokan dan paling banyak dilanggar oleh Fadil Jaidi.

Implikasi dari memahami tujuan dari pelanggaran maksim kesopanan tersebut, adalah dapat memahami pelanggaran kesopanan tidak selalu bertujuan negatif atau merugikan, namun juga dapat bertujuan positif seperti motivasi keakraban pada iklan sampo *Head and Shoulders*. Penulis melihat adanya pembagian tugas dalam pelanggaran kesopanan yang memiliki peran masing-masing yaitu Fadil Jaidi sebagai aktor utama humor yang fokus kepada pelanggaran kesopanan untuk menciptakan humor, dan situasi yang alami, sedangkan Joe Taslim fokus kepada promosi sehingga tidak melupakan unsur nilai jual sampo *Head*

& *Shoulders*. Oleh karenanya motivasi keakraban tetap memperhatikan aspek penawaran produk dengan skema iklan yang nyaman ditonton.

### **Bibliografi**

- Alfi, K. Z., & Rosita, F. Y. (2019). Pelanggaran Maksim Kesopanan Dalam Kolom Komentar Twitter Joko Widodo. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 2(2), 73–82. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v2i2.19>
- Amirulchaq, M. A., & Sulanjari, B. (2023). Pelanggaran prinsip kesantunan dalam iklan berbahasa Jawa di RRI Semarang. *JISABDA Jurnal Ilmiah Sastra dan Bahasa Daerah, Serta Pengajarannya*, 5(1).
- Awal, Muh. A. P., Munirah, M., & Yusuf, A. B. (2022). Maksim Kesopanan dalam Tindak Tutur Remaja di Romang Lompoa Kecamatan Bonto Marannu Kabupaten Gowa | Jurnal Konsepsi. *JURNAL KONSEPSI*, 10(4), 312–331.
- Degen, J., & Tanenhaus, M. K. (2019). *The Oxford Handbook of Experimental Semantics and Pragmatics*. Oxford University Press.
- Enggarwati, A., & Utomo, A. P. Y. (2021). Fungsi, Peran, dan Kategori Sintaksis Bahasa Indonesia dalam kalimat Berita dan Kalimat Seruan pada Naskah Pidato Bung Karno 17 Agustus 1945. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.29240/estetik.v4i1.2209>
- ERVIANA, R. (2017). *Hubungan Antara Pelanggaran Prinsip Kesopanan Dan Pemuatan Prinsip Kerjasama Pada Tokoh Kamiyama Satoru Dalam Serial Drama The Quiz Show Season 2*. 5(3), 1–10.
- Farahdiba, D. (2020). KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MENUJU ERA DISRUPSI. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Ferdiana, M., & Rahman, Y. (2018). Maksim Kesopanan dalam Drama Kabale Und Liebe Karya Friedrich Schiller. *Identitaet*, 7(4).
- Ismiyati, I. (2022). Analisis Kesantunan Tuturan Dalam Novel Tabula Rasa Karya Ratih Kumala. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v7i1.52568>
- Jayananda, I. M. V., Sugiarta, I. N. G., & Widiyantara, M. M. (2021). Analisis Tentang Pencemaran Nama Baik dan Penyalahgunaan Hak

- Kebebasan Berpendapat di Media Sosial. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.22225/ah.3.2.2021.261-265>
- Kroeger, P. R. (2023). *Analyzing Meaning: An Introduction to Semantics and Pragmatics*.
- Kurniawati, W. (2018). *Larangan Membuang Sampah: Potret Budaya Masyarakat Melalui Pemakaian Bahasa Indonesia Di Ruang Publik*. <http://repositori.kemdikbud.go.id/id/eprint/10057>
- Minaliawati, E., & Pujiati, T. (2022). Pelanggaran Prinsip Kesopanan pada Sinar Sruput Nendang Marlo dan Marco di Kanal Youtube. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v5i2.14073>
- Mohamed Sultan, F. M., & Norazhar, K. F. (2022). Language Politeness on Social Networks among Upper Secondary Students: An Analysis of Politeness Principles. *Jurnal Bahasa*, 22(22), 129–148. [https://doi.org/10.37052/jb22\(1\)no6](https://doi.org/10.37052/jb22(1)no6)
- Nisa, A. K., & Rahmawati, F. (2022). Prinsip Kerja Sama Dan Kesopanan Dalam Novel Pergi Karya Tereliye: Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 3(01), 45–57. <https://doi.org/10.22515/tabasa.v3i01.5371>
- Okeke, G. T., & Okeke, C. O. (2022). On the semantic-pragmatic interface of Igbo verbs of perception. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2025991. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2025991>
- Paksi, A. R., & Assidik, G. K. (2023). Perilaku Berbahasa Pada Kolom Komentar Media Sosial Terkait Kasus Narkoba Komika Coki Pardede. *Diglosia: Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.31949/diglosia.v7i1.4107>
- Prasetyo, A., Junaedi, F., & Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2020). Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunsilk, Wardah dan Emeron. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 203–218. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i2.4532>
- Pratiwi, B., Syafruddin, S., Badriyah, R., Izzati, A. N., & Ridhayanti, R. (2023). Representasi Maksim Cara dan Relevansi Tuturan Anggota DPRD Kota Makassar. *Jurnal Sastra Indonesia*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.15294/jsi.v12i2.64561>

- Ramadhany, M. A., Mulawarman, W. G., & Rijal, S. (2022). Analisis Pelanggaran Kesantunan Berbahasa pada Tuturan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Kehewan Samarinda: *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(1s), Article 1s. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i1s.403>
- Rohma, W. S. T., & Prihatini, A. (2022). Tuturan Perintah Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia dengan Metode Ceramah Plus Tanya Jawab dan Tugas (CPTT) di SD Negeri 01 Maguan. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 5(1), 89. <https://doi.org/10.29240/estetik.v5i1.4121>
- Saidah, Z., & Hidayat, F. S. S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menekan Stigma Negatif Kawasan Lokalisasi Bong Suwung Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.144>
- Saputra, D. (2019). Analisis Pelanggaran Maksim Kesopanan Dalam Rapat Karang Taruna Desa Sonoharjo Kecamatan Wonogiri. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 87–94. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i1.5080>
- SARI, E. S. (2018). Pelanggaran Prinsip Kesantunan Berbahasa dalam Acara Dua Arah Kompas TV. *Jurnal Sapala*, 5(1), 1–10.
- Sayekti, E. (2020). Pelanggaran Prinsip Kerja Sama Dan Prinsip Kesopanan Dalam Percakapan Pembawa Acara Musik Inbox Edisi Desember 2015 Di Stasiun Televisi Sctv. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 44–57. <https://doi.org/10.30595/mtf.v6i2.7804>
- Sukmawati, D. (2020). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin Unesa*, 3(2).
- Valdeón, R. A. (2024). The translation of multimodal texts: Challenges and theoretical approaches. *Perspectives*, 32(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2024.2290928>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2). [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%25p)

- Winarsih, & Indrarini, R. (2021). Hubungan Antara Kualitas Produk Islami dan Selebriti Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab. *REVenue : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2).
- Yusri, Y. (2015). Pelanggaran Kesopanan Berbahasa Dalam Komunikasi Politik Pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan 2013. *PAROLE: Journal of Linguistics and Education*, 5(1), 26–39. <https://doi.org/10.14710/parole.v5i1.26-39>
- Zazula, S. A., & Surana, S. (2023). Pelanggaran Maksim Kesopanan Dalam Video Ngamen Pada Youtube Woko Channel (Kajian Pragmatik). *JOB (Jurnal Online Baradha)*, 19(2), 168–187.