



## **STRATEGI HUMOR PRAGMATIK DALAM TEKS IKLAN ROKOK A MILD**

**Nanik Setyawati<sup>1)</sup>, Asropah<sup>2)</sup>, Latif Anshori Kurniawan<sup>3)</sup>, Arisul Ulumuddin<sup>4)</sup>**

<sup>1)2)3)4)</sup> Universitas PGRI Semarang

Email: [naniksetyawati@upgris.ac.id](mailto:naniksetyawati@upgris.ac.id)<sup>1)</sup>, [asropah@upgris.ac.id](mailto:asropah@upgris.ac.id)<sup>2)</sup>, [latif@upgris.ac.id](mailto:latif@upgris.ac.id)<sup>3)</sup>,  
[arisululumuddin@upgris.ac.id](mailto:arisululumuddin@upgris.ac.id)<sup>4)</sup>,

### **Abstract**

*This study aims to describe the forms of humor strategies based on conversational implicature and to explain the functions of humor in A Mild cigarette advertisement texts. This research employs a qualitative approach with a descriptive-analytical design. Fifteen A Mild cigarette advertisement texts containing elements of pragmatic humor were selected as the research sample, collected through observation and note-taking techniques. Data were analyzed using distributional and identity methods. The findings reveal that humor in A Mild advertisement texts is realized through violations of the maxims of quantity, quality, relevance, and manner. These violations do not represent communication failure; rather, they function as pragmatic strategies to construct implicit meaning and persuasive power. The functions of humor identified include persuasive, affective, attentional, social critique, and brand imaging functions. These findings confirm that humor based on conversational implicature plays a strategic role in navigating regulatory constraints on cigarette advertising while effectively fostering both cognitive and emotional engagement among audiences. Theoretically, this study reinforces pragmatic studies of humor by demonstrating that violations of the cooperative principle can serve as a primary mechanism in constructing persuasive meaning. Practically, these findings may serve as a reference for advertising practitioners in designing creative humor-based messages that remain effective within regulatory boundaries.*

**Keywords:** *strategy, humor, pragmatics, advertising text, cigarette*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk strategi humor berbasis implikatur percakapan dan menjelaskan fungsi humor dalam teks iklan rokok A Mild. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif analitis. Lima belas teks iklan rokok A Mild yang mengandung unsur humor pragmatik diambil sebagai sampel penelitian, yang dikumpulkan melalui metode simak dengan teknik catat. Analisis data melalui metode agih dan padan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dalam teks iklan rokok A Mild direalisasikan melalui pelanggaran maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara. Pelanggaran tersebut tidak merepresentasikan kegagalan komunikasi, melainkan sebagai strategi pragmatik untuk membangun makna implisit dan daya persuasif. Fungsi humor yang ditemukan meliputi fungsi persuasif, afektif, atensional, kritik sosial, dan pencitraan merek. Temuan ini menegaskan bahwa humor berbasis implikatur percakapan berperan strategis dalam menyiasati keterbatasan regulasi iklan rokok sekaligus membangun keterlibatan kognitif dan emosional audiens secara efektif dan kontekstual. Secara teoretis, kajian ini memperkuat studi pragmatik humor dengan menunjukkan bahwa pelanggaran prinsip kerja sama dapat berfungsi sebagai mekanisme utama dalam konstruksi makna persuasif. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi praktisi periklanan dalam merancang pesan kreatif berbasis humor yang efektif tanpa melanggar batasan regulasi.

**Kata Kunci:** Strategi, humor, pragmatik, teks iklan, rokok

## I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan wacana persuasif yang memanfaatkan bahasa sebagai instrumen utama dalam membangun makna dan memengaruhi sikap audiens. Dalam konteks persaingan media yang semakin kompetitif, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi kebahasaan yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam teks iklan adalah humor.

Dari perspektif linguistik, humor dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari aspek pragmatik, karena humor sering dibangun melalui makna implisit, implikatur, ironi, dan pelanggaran prinsip kerja sama yang menuntut inferensi dari audiens (Grice, 2004 & Attardo, 1994a). Kajian pragmatik memberikan landasan teoretis yang relevan untuk menjelaskan humor dikonstruksi dan difungsikan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam teks iklan.

Humor dalam iklan sebagai strategi pragmatik dan retorik yang efektif dalam menyamakan tujuan persuasif (Cook, 2001, Attardo & Raskin, 1991). Humor berperan untuk meningkatkan perhatian, daya ingat pesan, dan sikap positif audiens terhadap merek (Dyner, 2009 & Tanaka, 1994).

Beberapa kajian terkini juga menunjukkan peran penting humor dalam konteks komunikasi pemasaran dan pragmatik. Penelitian Alhabsy et al. (2025) menemukan bahwa humor dalam iklan digital dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan persepsi positif konsumen Gen Z terhadap merek. Selain itu, studi komparatif oleh Tampubolon & Mahadian (2024) menunjukkan bahwa humor efektif menarik perhatian audiens dan memperkuat pengingatan pesan iklan. Penelitian Janie & Sudrajat (2023) pada kasus iklan produk Pantene menegaskan bahwa humor memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Tinjauan sistematis strategi humor oleh Rifqi & Rahmadi (2025) menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan, meskipun efektivitasnya sangat tergantung pada konteks dan budaya audiens. Sementara itu, kajian pragmatik humor dalam wacana digital oleh Jundiaturrahman (2025), Ali & Husain (2024) memperkaya pemahaman strategi pragmatik seperti ketidaksesuaian percakapan dan permainan kata dalam menciptakan efek humor.

Teks iklan rokok A Mild (disingkat TIRAM) merupakan contoh menarik dari pemanfaatan humor pragmatik dalam periklanan Indonesia. Di tengah regulasi ketat yang membatasi penayangan produk rokok secara eksplisit, A Mild secara konsisten mengembangkan iklan berbasis permainan bahasa, sindiran, dan kritik sosial yang dikemas secara humoris. TIRAM tidak menonjolkan produk, namun mengandalkan pesan implisit yang berkaitan dengan realitas sosial dan pengalaman kolektif audiens. Strategi ini menjadikan iklan A Mild tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wacana sosial yang sarat makna.

Kajian yang secara khusus mengulas strategi humor pragmatik dalam teks iklan rokok Indonesia, terutama dengan fokus pada mekanisme pragmatik dan fungsi komunikatifnya, masih relatif terbatas. Celah penelitian ini menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam terhadap cara humor digunakan sebagai strategi kebahasaan dalam wacana iklan yang berada di bawah pembatasan regulatif.

Berdasar paparan tersebut, rumusan masalah kajian ini adalah bagaimana bentuk strategi humor berbasis implikatur percakapan teralisasi dalam TIRAM? dan apa sajakah fungsi humor dalam membangun daya persuasif iklan? Adapun tujuan kajian ini adalah mendeskripsikan bentuk strategi humor berbasis implikatur percakapan direalisasikan dalam TIRAM dan menjelaskan jenis fungsi humor dalam membangun daya persuasif iklan.

Kebaruan pembahasan ini terletak pada fokus analisisnya yang menempatkan humor sebagai strategi pragmatik dalam TIRAM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti efek humor terhadap sikap konsumen atau kreativitas pesan iklan. Penelitian ini mengkaji mekanisme kebahasaan pragmatik yang membangun humor, seperti



implikatur percakapan, pelanggaran prinsip kerja sama, dan ironi. Secara khusus juga mengkaji iklan rokok yang berada di bawah pembatasan regulatif, sehingga humor dipahami sebagai strategi komunikasi implisit untuk menyamarkan pesan persuasif. Dengan demikian, tinjauan ini memberikan perspektif baru dalam kajian pragmatik iklan dengan menekankan hubungan antara humor, bahasa yang tersamarkan, dan konteks regulatif dalam wacana periklanan rokok Indonesia.

Hasil analisis ini diharapkan bermanfaat secara teoretis terhadap pengembangan kajian pragmatik dan analisis wacana iklan, khususnya terkait humor sebagai strategi kebahasaan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kajian komunikasi pemasaran dan periklanan dalam merancang pesan persuasif yang kreatif, efektif, dan kontekstual di tengah keterbatasan regulasi.

## II. METODE

Telaah ini memanfaatkan pendekatan kualitatif karena berfokus pada pemaknaan dan penafsiran strategi humor pragmatik dalam teks iklan yang bersifat kontekstual dan tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell, 2009). Selanjutnya, desain deskriptif analitis digunakan untuk memaparkan secara sistematis bentuk-bentuk humor pragmatik, sedangkan analisis dilakukan untuk menjelaskan fungsi komunikatifnya dalam wacana iklan (Spradley, 1980).

Sumber data penelitian ini berupa TIRAM yang mengandung unsur humor pragmatik. Subjek penelitian adalah satuan lingual dalam teks iklan, meliputi kata, frasa, klausa, dan kalimat yang merepresentasikan strategi humor. Data dikumpulkan dari iklan rokok A Mild yang dipublikasikan melalui media cetak, baliho, dan media daring resmi.

Dengan pertimbangan kesesuaian data terhadap fokus penelitian, pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling* (Santosa, 2021). Peneliti menentukan 15 TIRAM yang mengandung strategi humor pragmatik berbasis implikatur percakapan sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian ini terdiri atas dua komponen utama. Pertama, lembar identifikasi data digunakan untuk mencatat teks iklan secara lengkap beserta konteks kemunculannya, seperti media publikasi, waktu penayangan, situasi sosial, dan kemungkinan latar makna yang melingkupi teks tersebut. Lembar ini berfungsi sebagai dasar dokumentasi data agar setiap teks dapat dianalisis secara kontekstual, tidak terlepas dari lingkungan komunikasinya. Kedua, lembar kategorisasi pragmatik digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan indikator strategi humor yang merujuk pada teori implikatur percakapan dan humor pragmatik. Instrumen ini memuat kriteria analisis, seperti bentuk penyimpangan prinsip kerja sama, jenis makna implisit, serta kecenderungan efek humor yang dihasilkan. Melalui lembar ini, data dapat diklasifikasikan secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola strategi humor dan menafsirkan fungsi komunikatifnya dalam teks iklan.

Pengumpulan data melalui metode simak dengan teknik catat (Sudaryanto, 2015). Langkah yang dilakukan adalah menginventarisasi TIRAM dari sumber terpercaya, menyeleksi iklan yang memuat unsur humor, mentranskripsikan teks iklan dalam bentuk data tertulis, dan mengelompokkan data awal sesuai kategori humor pragmatik.

Analisis data dengan metode agih dan metode padan (Sudaryanto, 2015). Metode agih digunakan untuk menganalisis struktur kebahasaan dalam teks iklan dengan alat penentu berupa unsur bahasa itu sendiri. Teknik dasar yang digunakan berupa teknik bagi unsur langsung (BUL). Teknik BUL digunakan sebagai langkah awal untuk memecah teks iklan menjadi satuan-satuan lingual, seperti klausa atau frasa, sehingga struktur kebahasaannya dapat terlihat jelas. Melalui pemecahan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagian-bagian tertentu yang menjadi sumber ketidaksesuaian makna atau efek humor.



Teknik lanjutan dengan teknik lesap dan teknik ganti. Teknik lesap diterapkan dengan cara menghilangkan unsur tertentu dalam teks untuk melihat makna atau efek humor tetap muncul atau justru hilang. Jika setelah penghilangan unsur tersebut humor menjadi tidak terbentuk, berarti unsur itu memiliki peran penting dalam membangun strategi humor. Adapun teknik ganti dilakukan dengan mengganti unsur tertentu dalam teks dengan unsur lain yang sejenis untuk menguji perubahan makna dan efek humor yang dihasilkan. Melalui teknik ini, dapat diketahui bahwa pemilihan kata atau struktur tertentu memang sengaja digunakan untuk menciptakan implikatur dan efek humor dalam teks iklan.

Analisis maksud dan fungsi humor dilakukan dengan metode padan (Sudaryanto, 2015). Secara operasional, metode padan bekerja dengan menggunakan alat penentu yang berada di luar bahasa seperti konteks tutur, penutur, mitra tutur, dan situasi komunikasi. Di riset ini, metode padan dengan Teknik padan pragmatis, yaitu dengan menafsirkan makna tuturan iklan berdasarkan hubungan antara teks, konteks sosial, dan kemungkinan respons audiens. Peneliti mengaitkan satuan lingual yang dianalisis secara struktural dengan konteks penggunaannya untuk mengungkap makna implisit, implikatur, dan fungsi humor yang muncul. Dengan demikian, metode padan berfungsi melengkapi analisis kebahasaan dengan penafsiran makna kontekstual dan komunikatif.

Analisis dilakukan bertahap melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan, dengan model analisis interaktif (Miles et al., 2014). Tafsiran makna humor juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya iklan sesuai prinsip etnografi komunikasi (Spradley, 1980).

Keabsahan data dijamin melalui ketekunan pengamatan, triangulasi teori, dan pemeriksaan sejawat. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis menggunakan berbagai konsep pragmatik dan teori humor untuk memperoleh interpretasi yang ajek dan dapat dipertanggungjawabkan (Creswell, 2009).

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil**

Dalam prinsip kerja sama dinyatakan bahwa partisipan tutur pada dasarnya berupaya berkomunikasi secara kooperatif agar pesan dapat dipahami secara efektif (Grice, 2004). Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip tersebut diwujudkan melalui empat maksim, yaitu maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara.

Maksim kuantitas mengharuskan penutur memberikan informasi secukupnya, tidak kurang dan tidak berlebihan, sesuai kebutuhan komunikasi. Maksim kualitas menuntut penutur menyampaikan tuturan yang benar, tidak menyesatkan, dan didukung bukti yang memadai. Maksim relevansi mengarahkan penutur agar tuturan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan topik pembicaraan. Maksim cara menekankan kejelasan, keteraturan, dan penghindaran ambiguitas dalam bertutur.

Pelanggaran maksim dalam iklan sering dilakukan secara sengaja untuk menghasilkan implikatur percakapan yang bersifat humor dan persuasif (Grice, 2004, Levinson, 1983, & Yule, 1996).

Humor tidak sekadar sebagai unsur hiburan, tetapi memiliki fungsi komunikatif yang strategis. Secara fungsional, humor dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis. Pertama, fungsi persuasif, yaitu humor yang digunakan untuk memengaruhi sikap dan cara berpikir audiens tanpa tekanan argumentatif, sehingga pesan lebih mudah diterima (Mcquarrie & Mick, 1996). Kedua, fungsi atensional, yakni humor untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan iklan melalui kejutan makna (logika) yang menyimpang (Berger, 1997). Ketiga, fungsi kritik sosial, ketika humor dimanfaatkan untuk menyampaikan sindiran,



ironi, atau evaluasi terhadap fenomena sosial, kebijakan, atau perilaku masyarakat secara implisit dan tidak konfrontatif (Attardo, 1994b).

Keempat, fungsi pencitraan merek, yaitu humor yang membangun identitas, karakter, dan nilai tertentu pada merek, misalnya sebagai merek yang cerdas, berani, kritis, atau dekat dengan audiens muda (Cook, 2001). Kelima, fungsi afektif, yakni humor yang membangkitkan emosi positif seperti senyum, rasa akrab, empati, dan kedekatan psikologis antara audiens dan teks iklan, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek (Berger, 2016 & Dynel, 2009). Kelima fungsi ini menjadi kerangka analitis dalam mengkaji peran humor pragmatik dalam TIRAM.

Temuan mengenai strategi humor berbasis implikatur percakapan dan fungsi humor dalam TIRAM disajikan dalam bentuk tabel dan pemaparan hasil analisis. Penyajian ini memberikan gambaran awal yang terstruktur dan membantu pembaca menangkap kecenderungan umum yang tampak dalam data.

Berikut tampilan ringkasan temuan dalam bentuk tabel.

**Tabel 1**

**Temuan Bentuk Strategi Humor Berbasis Implikatur Percakapan dan Fungsi Humor dalam Teks Iklan Rokok A Mild**

No	Kode Data	Teks Iklan	Strategi Humor Berbasis Implikatur Percakapan	Fungsi Humor
1	TIRAM-01	Jadi tua itu pasti, jadi dewasa itu pilihan	Pelanggaran Maksim Kuantitas	Pencitraan Merek
2	TIRAM-02	Selagi enak gimana aja rame	Pelanggaran Maksim Kuantitas	Afektif
3	TIRAM-03	Kalo ada orang yang bilang dia kaya karena kerja keras, tanya dia kerja kerasnya siapa	Pelanggaran Maksim Kualitas	Kritik Sosial
4	TIRAM-04	Daripada curang mending ganti peraturannya	Pelanggaran Maksim Kualitas	Kritik Sosial
5	TIRAM-05	Teman sejati selalu berbagi, emang pacar bisa dibagi?	Pelanggaran Maksim Kualitas	Afektif
6	TIRAM-06	Mau pintar kok mahal. Tanya kenapa	Pelanggaran Maksim Kualitas	Kritik Sosial
7	TIRAM-07	Jenius ada batasnya, bodoh nggak terbatas	Pelanggaran Maksim Kualitas	Kritik Sosial
8	TIRAM-08	Jangan harap keluar susu kalo yang dimasukin kopi!	Pelanggaran Maksim Kualitas	Persuasif
9	TIRAM-09	Gue berpikir karena itu gue tambah bingung	Pelanggaran Maksim Relevansi	Afektif
10	TIRAM-10	Setiap gue dapet jawabannya, ada yang ganti pertanyaannya	Pelanggaran Maksim Relevansi	Kritik Sosial
11	TIRAM-11	Jangan tunda besok apa yang bisa dikerjain lusa	Pelanggaran Maksim Relevansi	Afektif
12	TIRAM-12	Kalau di jalan buta warna. Tanya kenapa	Pelanggaran Maksim Relevansi	Kritik Sosial



13	TIRAM-13	Kalo cinta itu buta, buat apa ada bikini?	Pelanggaran Maksim Relevansi	Atensional
14	TIRAM-14	Kalo yakin jalannya lurus jangan mau dibelok-belokin	Pelanggaran Maksim Cara	Persuasif
15	TIRAM-15	Harusnya gampang dibikin susah. Tanya kenapa	Pelanggaran Maksim Cara	Kritik Sosial

Penyajian temuan pada tabel tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran kecenderungan pelanggaran maksim dalam TIRAM dan fungsi humor, bukan untuk melakukan pengujian statistik atau generalisasi kuantitatif. Berikut akan peneliti kupas satu per satu pelanggaran setiap maksim sekaligus fungsi humor yang terdapat dalam setiap TIRAM yang dihadirkan sebagai sampel.

### 1. Pelanggaran Maksim Kuantitas

Maksim kuantitas mengharuskan penutur memberikan informasi secukupnya, tidak kurang dan tidak berlebihan, sesuai kebutuhan komunikasi. Dapat dicermati dua data teks iklan yang termasuk dalam pelanggaran maksim kuantitas berikut.

Data 1



Teks “*Jadi tua itu pasti, jadi dewasa itu pilihan*” termasuk pelanggaran maksim kuantitas karena informasi yang disampaikan sangat terbatas tanpa penjelasan yang eksplisit. Keringkasan ini secara sengaja mendorong khalayak untuk menafsirkan makna implisit melalui refleksi personal. Teks tersebut dapat dipahami sebagai ajakan untuk bersikap dewasa, mandiri, dan berani menentukan pilihan hidup, nilai yang secara implisit dilekatkan pada citra merek A Mild sebagai simbol kebebasan berpikir dan kedewasaan sikap.

Humor reflektif yang dihadirkan tidak bersifat mengundang tawa keras, melainkan senyum dan kesadaran kritis. Dengan strategi ini, iklan berhasil membangun keterlibatan kognitif audiens tanpa penyampaian pesan secara langsung (menggurui). Humor reflektif dalam teks itu sekaligus memperkuat pencitraan merek A Mild sebagai merek yang cerdas, dewasa, dan dekat dengan realitas pemikiran konsumen muda dan dewasa.

Data 2





“*Selagi enak gimana aja rame*” teks yang dapat diklasifikasikan sebagai pelanggaran maksim kuantitas. Teks tersebut tidak menjelaskan secara eksplisit hal yang dimaksud dengan “enak” maupun konteks keramaian yang dirujuk. Informasi yang tidak lengkap tersebut mendorong audiens menafsirkan maksud secara implisit berdasar pengalaman kolektif dan situasi sosial yang akrab, sehingga memunculkan efek humor ringan. Keterbukaan makna ini memberi ruang bagi audiens untuk mengaitkan teks dengan berbagai konteks kebersamaan yang menyenangkan.

Humor yang dihadirkan tidak bersifat konfrontatif, melainkan mengalir secara natural dalam keseharian. Oleh karena itu, humor dalam teks ini berfungsi afektif, yaitu membangkitkan perasaan santai, kebersamaan, dan keakraban emosional antara audiens dan merek. Strategi ini menghadirkan kedekatan psikologis serta membangun sikap positif audiens terhadap iklan A Mild.

## 2. Pelanggaran Maksim Kualitas

Maksim kualitas menuntut penutur menyampaikan tuturan yang benar, tidak menyesatkan, dan didukung bukti yang memadai. Beberapa teks iklan rokok A Mild memperlihatkan pelanggaran maksim kualitas.

Data 3



Teks “*Kalo ada orang yang bilang dia kaya karena kerja keras, tanya dia kerja kerasnya siapa*” dapat tergolong dalam pelanggaran maksim kualitas. Iklan ini menyampaikan pernyataan berlebihan yang tidak sepenuhnya dapat diverifikasi kebenarannya. Teks tidak dimaksudkan sebagai fakta literal, melainkan sebagai sindiran yang memancing audiens menyimpulkan adanya ketimpangan sosial, hak istimewa (privilese), dan klaim kesuksesan individual.

Pelanggaran maksim kualitas ini menghasilkan fungsi humor sebagai kritik sosial karena humor ini digunakan untuk menyoroti dan mengkritisi wacana yang dominan mengenai kerja keras dan kekayaan dengan cara yang ringan, ironis, dan lebih mudah diterima audiens.

Data 4



Tuturan “*Daripada curang mending ganti peraturannya*” dikategorikan dalam pelanggaran maksim kualitas. Teks iklan tersebut menyampaikan pernyataan secara logis dan normatif tidak benar jika dipahami secara literal membenarkan adanya perubahan aturan sebagai alternatif dari kecurangan. Tuturan itu tidak dimaksudkan sebagai kebenaran



faktual, tetapi sebagai sindiran ironis tentang praktik sosial yang memanipulasi aturan demi kepentingan tertentu.

Dengan pelanggaran maksim kualitas itu, humor difungsikan untuk sebagai kritik sosial, sebab menyoroti perilaku tidak etis dan kelicikan struktural dalam masyarakat secara implisit namun tajam, sehingga pesan kritis dapat diterima audiens tanpa terkesan menggurui.

Data 5



Teks pada Data 5 “*Teman sejati selalu berbagi, emang pacar bisa dibagi?*” dapat dikelompokkan dalam pelanggaran maksim kualitas. Teks ini menyandingkan pernyataan normatif yang secara umum benar, namun pernyataan retorik tersebut jika secara literal tidak masuk akal bila dipahami sebagai fakta. Ketidakbenaran itu disengaja untuk menciptakan sebuah ironi dan efek humor, bukan untuk menyampaikan kebenaran yang nyata.

Pelanggaran maksim kualitas dalam teks Data 5 menghasilkan fungsi afektif karena humor yang muncul dapat menghadirkan senyuman, keakraban, dan keterlibatan emosional audiens melalui pengalaman hubungan yang akrab dengan kehidupan sehari-hari yang akhirnya membangun kesan positif terhadap teks iklan dengan merek yang ditampilkan.

Data 6



Pemanfaatan pelanggaran maksim kualitas juga terlihat pada Data 6, yaitu “*Mau pintar kok mahal. Tanya kenapa*”. Teks tersebut menyatakan hubungan sebab akibat yang secara literal tidak sepenuhnya benar dan tidak dapat dibuktikan secara faktual, yakni bahwa kepintaran selalu menuntut biaya yang mahal. Ketidakbenaran literal ini sengaja dimunculkan sebagai sebuah bentuk sindiran untuk memancing penafsiran kritis dari audiens. Tuturan tersebut membuka ruang refleksi tentang realitas sosial yang sering dialami masyarakat, khususnya dalam konteks pendidikan.

Melalui pelanggaran maksim kualitas ini, humor dalam Data 6 berfungsi sebagai kritik sosial karena menyoroti kesenjangan akses pendidikan dan komodifikasi pengetahuan secara implisit. Dengan pendekatan humoris, pesan kritik dapat disampaikan secara ringan, tidak menyerang, namun tetap menggugah kesadaran audiens.



#### Data 7



Teks “*Jenius ada batasnya, bodoh nggak terbatas*” secara sengaja memainkan ketidakbenaran faktual yang ditujukan untuk memancing senyum dan renungan. Pernyataan bahwa kebodohan tidak memiliki batas jelas ini berlebihan dan kebenarannya belum dapat dibuktikan. Oleh karena itu, teks tersebut dapat dikategorikan dalam pelanggaran maksim kualitas.

Ketidakkuratan tersebut bukan merupakan kelemahan teks (tuturan), melainkan sebagai strategi pragmatik yang menghadirkan sebuah ironi. Melalui humor tersebut, iklan berfungsi mengkritik fenomena sosial, yaitu sikap tidak ingin belajar dan mengabaikan akal sehat justru dianggap wajar. Dengan cara ini humor berfungsi sebagai kritik sosial, karena mengajak khalayak merefleksi kondisi masyarakat yang disampaikan secara humanis.

#### Data 8



Teks “*Jangan harap keluar susu kalo yang dimasukin kopi!*” menunjukkan pelanggaran maksim kualitas karena menyampaikan pernyataan metaforis yang tidak dimaksudkan sebagai kebenaran literal. Tuturan dalam teks itu secara nyata tidak merepresentasikan situasi sebenarnya, tetapi dengan analogi yang hiperbolis untuk menegaskan hubungan sebab akibat secara ironis. Ketidakbenaran literal tersebut menjadi sumber humor yang dimanfaatkan untuk memancing inferensi khalayak.

Melalui strategi ini, humor berfungsi persuasif karena mengarahkan khalayak untuk berpikir secara rasional dan bertanggung jawab atas pilihan yang telah diambil. Pesan implisitnya menekankan bahwa hasil yang diharapkan harus sejalan dengan proses dan keputusan yang dilakukan. Dengan demikian, iklan tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun citra A Mild sebagai merek yang mendorong kesadaran berpikir dan konsisten sikap.

### 3. Pelanggaran Maksim Relevansi

Maksim relevansi mengarahkan penutur agar tuturan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan topik pembicaraan. Peneliti menghadirkan lima teks yang terdeteksi sebagai teks dengan pelanggaran maksim relevansi. Perhatikan masing-masing teks berikut ini.

Data 9



Pelanggaran maksim relevansi terlihat pada teks “*Gue berpikir karena itu gue tambah bingung*”. Hubungan logis antara berpikir dan kebingungan pada teks tersebut tidak disajikan sesuai ekspektasi rasional dalam percakapan sehari-hari. Berpikir rasional diasosiasikan dengan kejernihan, bukan kebingungan, sehingga tuturan ini tampak tidak relevan secara semantik. Ketidaksesuaian memang sengaja dimanfaatkan sebagai strategi humor melalui logika yang terbalik.

Humor yang dihadirkan merefleksikan pengalaman kognitif khalayak yang sering merasa semakin bingung ketika terlalu banyak berpikir. Humor pada Data 9 berfungsi afektif karena menumbuhkan rasa kedekatan emosional, empati, dan keakraban antara audiens dan teks iklan. Strategi ini membuat pesan terasa ringan, manusiawi, dan mudah diterima tanpa tekanan persuasif yang eksplisit.

Data 10



Pelanggaran maksim relevansi terdapat pada teks “*Setiap gue dapet jawabannya, ada yang ganti pertanyaannya*”. Teks ini menampilkan ketidaksesuaian antara upaya menemukan jawaban dan perubahan fokus pertanyaan, sehingga hubungan logis yang diharapkan dalam percakapan tidak terpenuhi. Perubahan pertanyaan secara pragmatik membuat jawaban yang telah diperoleh menjadi tidak relevan lagi dengan situasi baru.

Ketidaksesuaian dimanfaatkan sebagai strategi humor melalui penggambaran situasi yang terasa absurd namun akrab dalam pengalaman sosial. Melalui humor, teks berfungsi sebagai kritik sosial karena menyindir praktik pengalihan isu, inkonsistensi kebijakan atau manipulasi wacana yang sering terjadi dalam kehidupan sosial dan institusional. Dengan demikian, kritik disampaikan secara implisit dan reflektif tanpa harus bersifat langsung atau bertentangan.

#### Data 11



Data 11 dengan “*Jangan tunda besok apa yang bisa dikerjain lusa*” termasuk pelanggaran maksim relevansi. Tutaran tersebut sengaja berbeda dengan ungkapan konvensional “*jangan tunda hari ini apa yang bisa dikerjakan besok*”, sehingga pesan yang disampaikan tampak tidak selaras dengan ekspektasi makna yang lazim. Ketidaksesuaian ini menciptakan jarak antara makna yang diharapkan dengan makna yang disuguhkan, yang pada akhirnya menghadirkan sebuah humor. Pembalikan logika tersebut meminta audiens berhenti sesaat untuk memproses dan menafsirkan maksud tuturan.

Teks tersebut dapat dikategorikan berfungsi atensional, karena berhasil menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap teks iklan. Strategi ini juga memperkuat karakter iklan A Mild yang cerdas, aneh, dan berbeda dari iklan pada umumnya.

#### Data 12



Iklan rokok A Mild “*Kalau di jalan buta warna. Tanya kenapa*” ini sebagai gambaran pelanggaran maksim relevansi. Hubungan antara “buta warna” dan situasi di jalan tidak dijelaskan secara eksplisit sehingga tampak tidak sesuai secara langsung dalam tuturan. Ketidakjelasan keterkaitan memaksa audiens melakukan inferensi pragmatik guna menangkap maksud tersirat. Strategi humor yang mengundang penafsiran kritis dengan ketidaksesuaian yang terjadi.

Humor tersebut secara fungsional berperan sebagai kritik sosial. Humor yang menyindir perilaku pengguna jalan atau pengambil kebijakan yang mengabaikan rambu, aturan, dan logika keselamatan, seolah-olah tidak mampu “membedakan warna” dalam praktik beralu lintas. Walaupun disampaikan secara implisit dan ringan, kritik tersebut tetap reflektif dan mudah dicerna oleh khalayak.

Data 13



Data terakhir yang termasuk pelanggaran maksim relevansi adalah teks *Kalo cinta itu buta, buat apa ada bikini?*” Pelanggaran ini dilakukan dengan menghubungkan ungkapan metaforis *cinta itu buta* dengan objek konkret bikini yang secara logis tidak berada dalam satu ranah makna. Ketidaksesuaian relevansi ini sengaja dibangun guna menciptakan sebuah kejutan makna yang dapat memancing tawa sekaligus rasa heran khalayak.

Humor yang mampu menghentikan alur baca khalayak dan memaksa mereka memberi perhatian lebih pada pesan iklan ini memiliki fungsi atensional. Selain itu, permainan logika yang menyimpang ini membuat teks terasa cerdas, berani, dan tidak biasa, sehingga meningkatkan daya ingat terhadap iklan. Dengan cara ini, merek membangun citra sebagai merek yang kritis, santai, dan dekat dengan gaya berpikir audiens.

#### 4. Pelanggaran Maksim Cara

Maksim cara menekankan kejelasan, keteraturan, dan penghindaran ambiguitas dalam bertutur. Berikut ini dua teks sebagai sampel dalam jenis pelanggaran maksim cara.  
Data 14



Pelanggaran maksim cara terlihat pada teks *“Kalo yakin jalannya lurus jangan mau dibelok-belokin”*. Teks ini disampaikan secara tidak lugas dan ambigu (bermakna ganda). Ungkapan jalannya lurus dan dibelok-belokin tidak merujuk pada jalan secara harfiah, melainkan pada sikap, prinsip, atau pilihan hidup yang disampaikan secara metaforis. Ketidakjelasan rujukan ini membuat makna tidak langsung dapat dipahami tanpa penafsiran kontekstual.

Pelanggaran maksim cara tersebut justru dimanfaatkan untuk menjalankan fungsi persuasif, karena teks secara implisit mengajak khalayak tetap teguh atau konsisten pada pendirian dan tidak terpengaruh oleh tekanan atau manipulasi. Pesan ajakan ini disampaikan secara halus dan reflektif, sehingga tidak terasa memaksa. Dengan gaya penyampaian yang simbolik dan ringkas, iklan mendorong audiens menyelaraskan nilai keteguhan prinsip dengan citra merek sebagai representasi sikap mandiri dan berani menentukan arah sendiri.



Data 15



Pada Data 15 “*Harusnya gampang dibikin susah. Tanya kenapa*” menggunakan penyampaian yang tidak jelas, eliptis, dan ambigu. TIRAM ini termasuk dalam pelanggaran maksim cara. Ungkapan tersebut tidak menjelaskan *siapa* yang membuat sesuatu menjadi sulit, *apa* yang dipersulit, serta *mengapa* hal itu terjadi; sehingga maknanya bergantung pada penafsiran audiens terhadap konteks sosial yang lebih luas.

Pelanggaran ini dimanfaatkan untuk menjalankan fungsi kritik sosial, karena teks tersebut menyindir praktik birokrasi, system, atau kebiasaan sosial yang cenderung mempersulit hal-hal yang seharusnya sederhana. Frasa “*Tanya kenapa*” memperkuat nada satiris sekaligus mengajak audiens berpikir kritis terhadap realitas tersebut. Dengan gaya singkat dan ironis, kritik tersebut disampaikan secara ringan namun tajam, tanpa harus menyebutkan objek kritik secara terang-terangan.

Secara keseluruhan, kelima belas teks menunjukkan bahwa pelanggaran maksim tidak hanya menghasilkan implikatur (Cook, 2001), tetapi juga merepresentasikan mekanisme humor berbasis *incongruity* sebagaimana dijelaskan Attardo (1994a). Pada pelanggaran maksim kuantitas (Data 1 dan 2), keringkasan informasi menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi informasi lengkap dan realisasi tuturan yang minimal. Dalam kerangka Attardo (1994a), kondisi ini menghadirkan *incongruity* ringan yang diselesaikan melalui refleksi personal audiens. Pada saat yang sama, sebagaimana dikemukakan Cook (2001), strategi ini memperkuat *covert persuasion*, karena audiens dilibatkan secara aktif untuk mengisi kekosongan makna tanpa merasa sedang dipersuasi secara langsung.

Pelanggaran maksim kualitas (Data 3, 4, 5, 6, 7, dan 8) memperlihatkan bentuk *logical mechanism* yang lebih kuat, yaitu ironi dan hiperbola sebagai wujud *incongruity* antara makna literal dan makna yang dimaksud. Dalam perspektif Attardo, humor muncul dari benturan dua skrip: skrip “kebenaran faktual” dan skrip “realitas sosial yang disindir”.

Data 3, 4, 6, dan 7 menonjolkan fungsi kritik sosial melalui mekanisme ini, sedangkan Data 5 menghadirkan *incongruity* yang lebih bersifat relasional (kehidupan sehari-hari) sehingga berfungsi afektif. Data 8 menunjukkan bahwa *incongruity* dapat diarahkan pada fungsi persuasif. Dalam kerangka Cook (2001), seluruh data ini menegaskan bahwa humor berfungsi sebagai strategi wacana untuk menyamarkan pesan ideologis dan persuasif, sehingga kritik maupun ajakan dapat diterima tanpa resistensi.

Pada pelanggaran maksim relevansi (Data 9, 10, 11, 12, dan 13), mekanisme *incongruity* tampak paling eksplisit melalui ketidaksesuaian logika dan relasi makna. Data 9 dan 11 menghadirkan *incongruity* kognitif yang bersifat pengalaman personal, sementara Data 10 dan 12 menunjukkan *incongruity* yang mengarah pada kritik sosial melalui penyimpangan hubungan sebab-akibat atau konteks. Data 13 memanfaatkan *incongruity* yang lebih tajam dan mengejutkan sehingga berfungsi atensional. Dalam perspektif Cook (2001), bentuk-bentuk ini memperkuat daya tarik wacana iklan karena mampu menghentikan alur baca dan memaksa



audiens terlibat dalam proses interpretasi, yang pada akhirnya meningkatkan daya ingat terhadap pesan.

Adapun pelanggaran maksim cara (Data 14 dan 15) menunjukkan *incongruity* dalam bentuk ambiguitas dan metafora. Dalam kerangka Attardo (1994a), ambiguitas ini menciptakan dua kemungkinan skrip makna yang harus dinegosiasikan audiens. Data 14 mengarahkan resolusi *incongruity* pada pesan persuasif (keteguhan prinsip), sedangkan Data 15 mengarah pada kritik sosial terhadap realitas birokrasi. Dalam perspektif Cook (2001), ambiguitas ini merupakan strategi khas wacana iklan modern yang tidak menyatakan pesan secara eksplisit, tetapi mendorong interpretasi aktif audiens.

Dengan demikian, sintesis temuan ini menunjukkan keterkaitan yang sistematis antara pelanggaran maksim (Grice, 2004), mekanisme humor berbasis *incongruity* (Attardo, 1994a), dan fungsi wacana persuasif (Cook, 2001)). Temuan ini berkontribusi secara teoretis dengan menegaskan bahwa dalam konteks iklan rokok yang dibatasi regulasi, humor tidak sekadar berfungsi sebagai hiburan, melainkan sebagai mekanisme pragmatik utama untuk menggantikan penyampaian pesan langsung. Artinya, pelanggaran maksim tidak hanya menghasilkan implikatur, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun humor, menyampaikan kritik sosial, dan menyamarkan persuasi dalam satu kesatuan wacana yang efektif.

## **B. Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima belas TIRAM (Data 1–15) memanfaatkan pelanggaran prinsip kerja sama sebagai strategi kebahasaan untuk membangun makna implisit dan efek humor. Penyampaian pesan yang singkat dan eliptis pada Data 1 dan Data 2 mendorong audiens melakukan refleksi personal dan penafsiran berbasis pengalaman kolektif.

Pada Data 3, 4, 6, dan 7, humor dibangun melalui pernyataan yang secara literal tidak sepenuhnya benar, sehingga menghadirkan ironi dan sindiran terhadap realitas sosial. Sementara itu, Data 5 dan Data 8 memanfaatkan pengalaman sehari-hari untuk membangun keterlibatan emosional dan ajakan reflektif.

Ketidaksesuaian logika dan fokus makna pada data 9–13 digunakan untuk menciptakan kejutan, menarik perhatian, dan menyampaikan kritik sosial secara tidak langsung. Data 14 dan Data 15 menggunakan ungkapan metaforis dan ambigu untuk menyampaikan ajakan dan kritik secara halus.

Secara keseluruhan, humor pada Data 1–15 berfungsi sebagai strategi pragmatik yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan kognitif dan afektif audiens sekaligus membangun citra A Mild sebagai merek yang cerdas, reflektif, dan kontekstual.

## **IV. SIMPULAN**

Temuan yang paling menonjol menunjukkan bahwa strategi humor dalam TIRAM paling banyak direalisasikan melalui pelanggaran maksim kualitas, sehingga dapat dianggap sebagai strategi yang paling dominan dan efektif dalam menciptakan humor. Hal ini terlihat dari kecenderungan penggunaan pernyataan yang secara literal tidak sepenuhnya benar, namun justru menghadirkan ironi, sindiran, dan refleksi sosial yang kuat. Strategi ini memungkinkan pesan iklan disampaikan secara implisit, ringan, dan tidak konfrontatif, tetapi tetap memiliki daya kritis dan daya persuasif yang tinggi.

Sementara itu, pelanggaran maksim relevansi juga cukup menonjol dalam menciptakan efek kejutan dan menarik perhatian audiens, sedangkan maksim kuantitas dan cara cenderung digunakan untuk memperkuat efek reflektif dan persuasif.



Dari sisi fungsi, humor dalam data penelitian paling banyak berperan sebagai kritik sosial, diikuti fungsi afektif, persuasif, atensional, dan pencitraan merek. Hal ini menunjukkan bahwa humor dalam iklan A Mild tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga membangun kedekatan emosional, memengaruhi cara berpikir audiens, dan memperkuat identitas merek secara halus.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah data yang relatif terbatas dan fokus pada satu merek iklan saja, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada konteks periklanan yang berbeda. Selain itu, analisis masih bertumpu pada interpretasi peneliti tanpa melibatkan respons langsung dari audiens sebagai penerima pesan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas korpus data, membandingkan dengan jenis iklan lain, dan menggabungkan pendekatan pragmatik dengan studi resepsi audiens atau metode kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas humor dalam wacana periklanan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alhabsy, L., Purwanto, E., & Baehaki, A. (2025). Pengaruh humor dalam iklan terhadap sikap konsumen gen z. *Interaction: Communication Studies Journal*, 2(2), 1–9. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/4514>.
- Ali, S.W., & Husain, N. (2024). Humor in digital discourse: A pragmatic analysis of memes on social media. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 72–81. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10995129>.
- Attardo, S., & Raskin, V. (1991). Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. *Humor: International Journal of Humor Research*, 4(3–4), 293–347. <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>.
- Attardo, S. (1994a). *Humorous texts: A semantic and pragmatic analysis*. Mouton de Gruyter.
- Attardo, S. (1994b). *Linguistic theories of humor*. Mouton de Gruyter.
- Berger, A. A. (1997). *The art of comedy writing*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Berger, A. A. (2016). Three holy men get haircuts: The semiotic analysis of a joke the four. *Europe's Journal of Psychology*, 12(3), 489–497. <https://doi.org/10.1515/css-2015-0022>
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (Second). Routledge Taylor & Francis Group.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Dynel, M. (2009). *Beyond a joke: Types of conversational humour*. 3(2), 1284–1299. <https://doi.org/10.1111/j.1749-818X.2009.00152.x>
- Grice, H. P. (2004). *Logic and conversation*. Academic Press.
- Janie, P.N. & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan pantene “rambut e charged .” *JHIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1052–1054. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>.
- Jundiyaturrahman, H. M. et al. (2025). *Conversational incongruity and humor in facebook memes: A pragmatic study of online language use*. 7(2), 458–482. <https://doi.org/10.18326/jopr.v7i2.458-482>
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Mcquarrie, E.F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438. <http://www.jstor.org/stable/2489791>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.



- Rifqi, M., & Rahmadi, I. (2025). Literature review: Strategi penggunaan humor pada iklan layanan masyarakat. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(2), 1131–1142. <https://doi.org/10.54082/jupin.1423>.
- Santosa, R. (2021). *Dasar-dasar metode penelitian kualitatif kebahasaan*. Universitas Sebelas Maret Press.
- Spradley, J. P. (1980). *Participan observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistis*. Sanata Dharma University Press.
- Tampubolon, C.M., & Mahadian, A. B. (2024). Efektivitas penggunaan humor dalam iklan: Studi komparatif deskriptif. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4495>.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Routledge.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.