

# DAYA ILOKUSI DALAM WACANA IKLAN RADIO BERBAHASA JAWA

(Suatu Tinjauan Pragmatik pada Iklan Radio di Kotamadya Madiun)

## SKRIPSI



Oleh :	Asal :	:Hedieh	Klass 8/3 AIT d
Harini Lubri Astuti	Asal :	Pembelian	
9301102003		117 OCT 1998	97710.6222/166

FAKULTAS SASTRA  
UNIVERSITAS JEMBER

1998

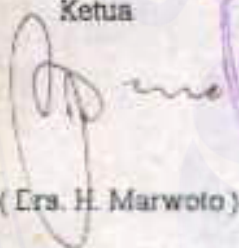
PENGESAHAN

Skripsi

diterima oleh Dewan Penguji  
Fakultas Sastra Universitas Jember  
pada tanggal 9 September 1998

Dewan Penguji Fakultas Sastra Universitas Jember

Ketua



(Era. H. Marwoto)




Sekretaris



( Dra Rr. Novie A. M. Humi. )

Anggota Penguji

1. Dra. Sutoko



(.....)

2. Drs. Bambang Wibisono, M.Pd.



(.....)

3. Drs. Soegianto



(.....)

## *Kalimat Persembahan*

*Skripsi ini dipersembahkan kepada :*

*\* Bapakanda Koernadi dan ibunda Budi Wipih, yang selalu  
memberikan kasih sayang dan dukungan materiel maupun spiritual :*

*\* Kakak-kakakku dan adik-adikku yang selalu kusayangi, mas  
Moto, mas Tono, dit Daniit dan dit Adon, serta adik kecil  
yang paling bandel Prasetyo Bogyoro Dirgantoro.*

Motto

• *Apa saja yang Allah anugerahkan kepada manusia berupa rahmat, maka tidak ada seorangpun yang dapat menahannya; dan apa saja yang ditahan oleh Allah, maka tidak seorangpun yang sanggup untuk melepaskannya sesudah itu. Dan Dialah Yang Maha Perkasa dan Maha Bijaksana (Faathir, ayat:2).*

• *Dan orang-orang yang sabar karena mencari keridhaan Tuhan mereka, mendirikan sholat, dan menafkahkan sebagian rezki yang kami berikan kepada mereka secara sembunyi atau terang-terangan serta menolak kejahatan dengan kebaikan; orang-orang itulah yang mendapatkan tempat yang baik (AR Ra'd, ayat 22).*

• *Hari kemarin adalah pengalaman, hari ini adalah kenyataan, dan hari esok adalah tantangan yang harus dihadapi (Ludrie, 1975).*

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah S.W.T. atas rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Daya Bukusi dalam Wacana Iklan Radio Berbahasa Jawa (Suatu Tinjauan Pragmatik pada Iklan Radio di Kotamadya Madiun)". Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sudjadi, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember;
2. Bapak Dra. Sutoko, selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia dan dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan;
3. Bapak Drs. Bambang Wibisono, MPd, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan;
4. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Sastra Universitas Jember;
5. petugas perpustakaan yang telah membantu penulisan skripsi ini;
6. sahabat-sahabatku dan teman-temanku Fakultas Sastra '93, yaitu: Ruspandi, Yudi, Evi, Nina, Nana, Iis, Upik, Sandora, Yuli, Ody, Herno, Elvi, Lily, Sapto, Fenty, Budi, Pulung, dan Karyono; terima kasih atas kebersamaan kalian;
7. alumni "Tanjoeng Dosa", IPMAWI, dan Wisma "Widafin" yang telah memberikan kedamaian dan kedewasaan bagi diriku;
8. almamater "Widodaren Fis '93" yang selalu memberikan motivasi dan semangat.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan linguistik

Jember, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

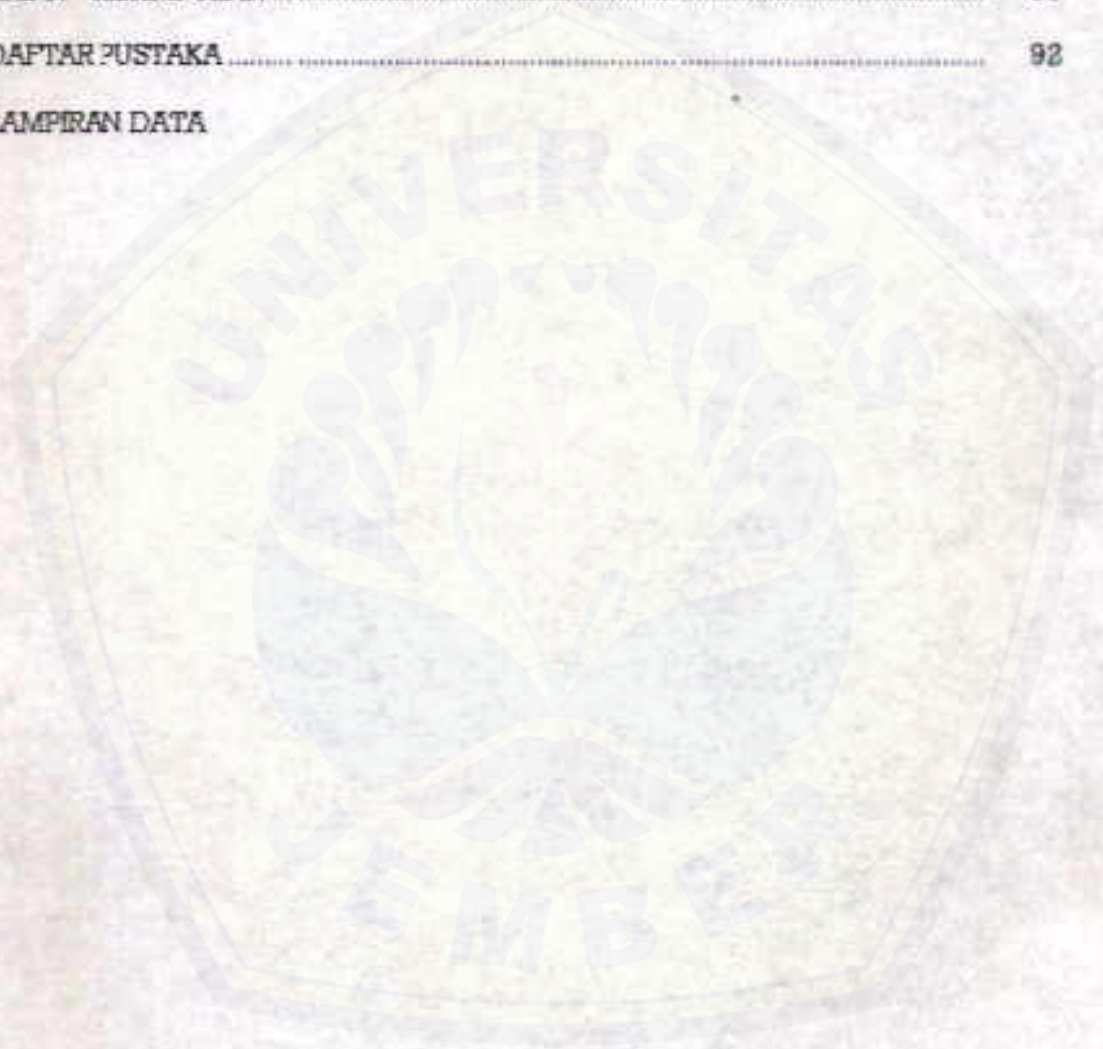
	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR SINGKATAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Alasan pemilihan Judul .....	4
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan .....	5
1.4 Tujuan Pembahasan .....	6
1.4.1 Tujuan Umum .....	7
1.4.2 Tujuan Khusus .....	7
1.5 Metode .....	8
1.5.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	9
1.5.2 Metode dan Teknik Analisis Data .....	10
1.5.2 Metode Pernaparan Hasil Analisis Data .....	14
1.6 Sumber Data .....	14

1.7	Populasi .....	15
1.8	Sampel .....	16
<b>BAB II</b>	<b>KERANGKA DASAR TEORI</b>	
2.1	Bahasa sebagai Gejala Sosial .....	17
2.2	Alih Tingkat Tutur .....	17
2.3	Komunikasi .....	19
2.4	Tingkat Tutur Bahasa Jawa .....	20
2.5	Wacana .....	22
2.7	Analisis Wacana .....	24
2.8	Tindak Tutur .....	29
	2.8.1 Tindak Illokusi .....	30
	2.8.2 Daya Illokusi .....	32
	2.8.3 Verba Illokusi .....	33
2.9	Implikatur Percakapan .....	37
2.10	Praanggapan .....	40
2.11	Iklan Radio .....	41
<b>BAB III</b>	<b>DESKRIPSI DAYA ILOKUSI DALAM WACANA IKLAN RADIO BERBAHASA</b>	
	<b>JAWA</b>	
3.1	Deskripsi Daya Illokusi pada Wacana Monolog .....	44
	3.1.1 Jenis-jenis Daya Illokusi .....	46



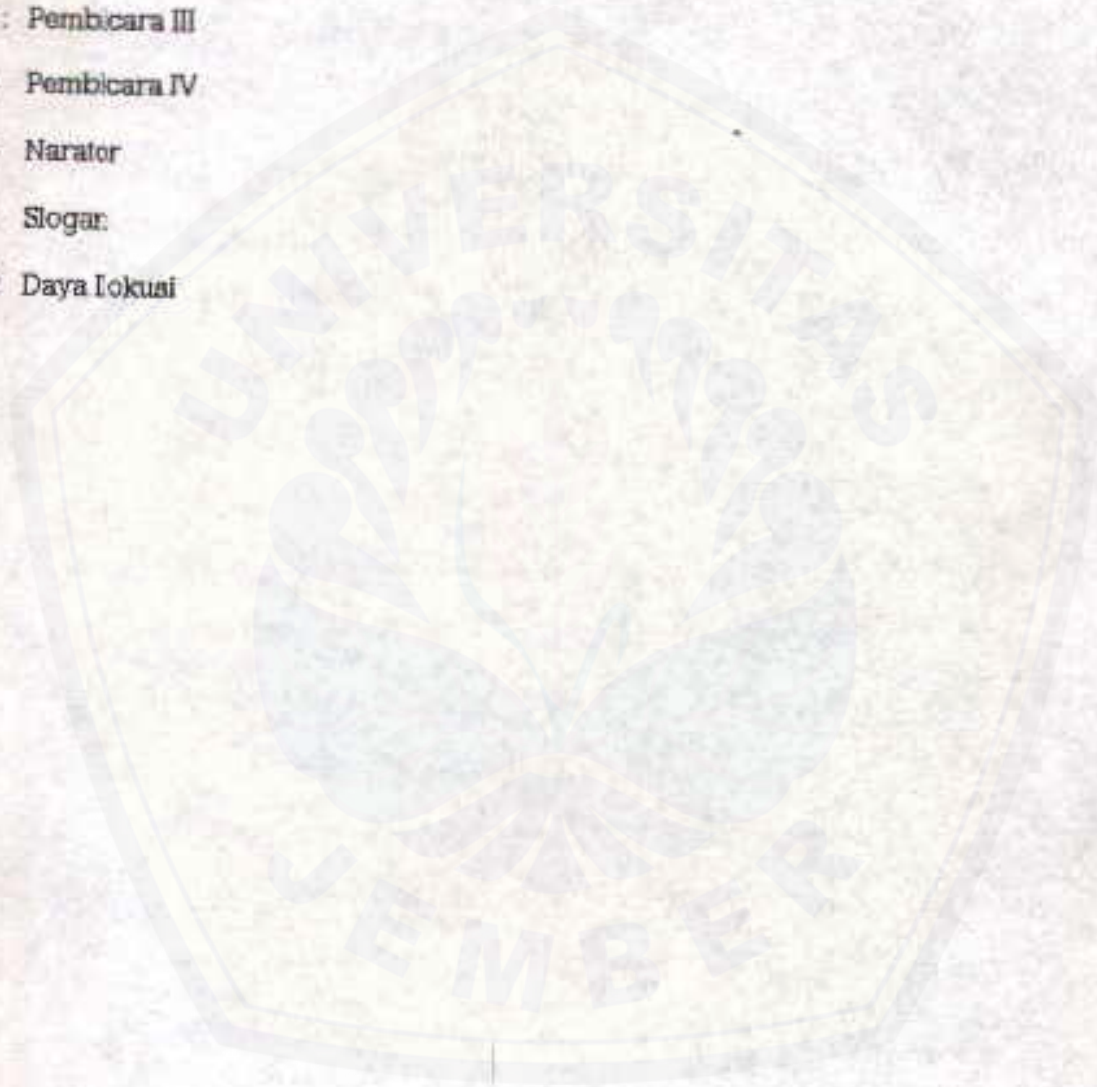
3.1.1.1	Daya Ilokusi Memberitahu .....	46
3.1.1.2	Daya Ilokusi Menyarankan .....	48
3.1.2	Bentuk Tuturan Daya Ilokusi .....	50
3.2	Deskripsi Daya Ilokusi pada Wacana Dialog .....	52
3.2.1	Jenis-jenis Daya Ilokusi .....	57
3.2.1.1	Daya Ilokusi Memberitahu .....	57
3.2.1.2	Daya Ilokusi Menyarankan .....	59
3.2.1.3	Daya Ilokusi Menanyakan .....	61
3.2.1.4	Daya Ilokusi Memerintah .....	63
3.2.1.5	Daya Ilokusi Menjamin .....	64
3.2.2	Bentuk Tuturan Daya Ilokusi .....	65
3.2.2.1	Daya Ilokusi Langsung .....	66
3.2.2.2	Daya Ilokusi Tidak Langsung .....	68
3.3	Deskripsi Daya Ilokusi pada Wacana Polilog .....	71
3.3.1	Jenis-jenis Daya Ilokusi .....	75
3.3.1.1	Daya Ilokusi Memberitahu .....	75
3.3.1.2	Daya Ilokusi Menyarankan .....	77
3.3.1.3	Daya Ilokusi Memerintah .....	78
3.3.1.4	Daya Ilokusi Menanyakan .....	79
3.3.1.5	Daya Ilokusi Menyetujui .....	80
3.3.1.6	Daya Ilokusi Membuktikan .....	81
3.3.1.7	Daya Ilokusi Memuji .....	83

3.3.2 Bentuk Tuturan Daya Ilokusi .....	84
3.3.2.1 Daya Ilokusi langsung.....	84
3.3.2.2 Daya Ilokusi Tidak langsung.....	86
BAB IV KESIMPULAN .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN DATA	



**DAFTAR SINGKATAN**

- A: Pembicara I
- B: Pembicara II
- C: Pembicara III
- D: Pembicara IV
- N: Narator
- S: Slogar
- DI: Daya Ilokusi



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting dalam kehidupan manusia. Menurut Gorys Keraf (1984:5), bahasa ialah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga mempunyai banyak fungsi, di antaranya ialah sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain.

Manusia berkomunikasi dengan tujuan yang beraneka ragam, misalnya berdagang. Produsen suatu produk harus berkomunikasi dengan para konsumen agar mereka mau membeli produk yang dibuatnya. Salah satu cara dengan iklan. Iklan merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan produk dan sekaligus mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Iklan radio mempunyai unsur ruang, waktu, dan biaya. Unsur ruang maksudnya penggunaan ruang untuk memasang iklan seperti di surat kabar, radio, dan televisi. Unsur waktu ialah penggunaan waktu tertentu pada suatu acara. Unsur biaya maksudnya produsen harus mengeluarkan dana untuk memasang iklan.

Dunia periklanan di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan dalam bidang ekonomi. Perkembangan dunia iklan banyak didukung oleh media dan teknologi baik media cetak, media luar ruang, papan reklame atau media elektronik seperti radio, televisi, dan film. Media iklan bagi masyarakat sekarang ini sudah merupakan kebutuhan. Bahkan, iklan sudah menjadi mode bagi khalayak

saaran. Menurut Basu Swastha (1990:370), arti dan pentingnya iklan yaitu periklanan merupakan suatu cara yang relatif efektif untuk menyampaikan informasi, jadi periklanan dapat menambah kepastian informasi pada suatu penawaran produk. Periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*).

Bahasa yang dipergunakan dalam iklan harus informatif agar pesan yang disampaikan produsen ke konsumen dapat efektif. Selain itu, bahasa iklan harus bersifat persuasif (mempengaruhi) agar dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di samping itu, bahasa dalam iklan harus disesuaikan dengan masyarakat sasaran. Iklan, misalnya tingkat ekonomi, pendidikan, usia, jenis kelamin, dan kebiasaan. Sebagai contoh, iklan suatu produk yang ditujukan untuk remaja mempergunakan bahasa yang resmi, tentu saja remaja tidak tertarik untuk mendengar apalagi membeli produk tersebut.

Dalam menyampaikan suatu pesan, produsen membuat iklan yang berisi suatu cerita yang menarik untuk didengar. Cerita tersebut dituangkan dalam bentuk naskah iklan yang singkat namun utuh. Keutuhan suatu naskah dapat dilihat dari kesatuan bentuk dan kesatuan maknanya. Dalam linguistik, naskah yang mempunyai kesatuan bentuk dan makna disebut wacana. Menurut Harimurti Kridalaksana (1993:179), wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Ada berbagai jenis wacana. Salah satunya ialah jenis wacana ditinjau berdasarkan jumlah partisipan terdapat wacana monolog, wacana dialog dan wacana polilog. Iklan radio pun ada yang mempergunakan jenis wacana tersebut.

Misalnya, iklan mempergunakan jenis wacana monolog adalah iklan Sanafu, iklan Contrex mempergunakan jenis wacana dialog, dan iklan Oakadon mempergunakan jenis wacana polilog.

J.L. Austin (dalam Geoffrey Leech, 1993:113) menyatakan bahwa ada tiga jenis tindakan yang dilakukan seseorang pada saat ia menghasilkan ujaran yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*) dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*). Tindak lokusi semata-mata adalah tindak bertutur atau mengucapkan sesuatu dengan kata dan maknanya sesuai dengan kata tersebut. Tindak ilokusi ialah tindak melakukan sesuatu dan tindak tersebut mempunyai daya yang disebut dengan daya ilokusi (*illocutionary force*). Dengan daya tersebut, ujaran tidak hanya menampilkan maksud harfiah saja, tetapi juga menampilkan fungsi ujaran yang disesuaikan dengan konteks tempat ujaran tersebut dipakai. Daya ilokusi dapat berupa pernyataan (*statement*), perintah (*command*), menawarkan (*offer*), salam (*greeting*), saran (*suggestion*), janji (*promise*), memberitahu, menyarankan, menjamin, mengeluh, memuji, dan memutuskan. Tindak perlokusinya mengacu ke efek yang dihasilkan penutur dengan mengatakan sesuatu.

Penelitian iklan-iklan yang terdapat di radio merupakan salah satu objek kajian pragmatik. Hal ini dikarenakan kajian pragmatik salah satunya menganalisis wacana iklan radio yang dikhususkan pada daya tuturan pada iklan radio berbahasa Jawa yang mengandung daya ilokusi atau makna harfiah yang ada dalam iklan tersebut. Di samping itu, penelitian iklan radio berguna bagi kajian terhadap bahasa iklan yang belum banyak dilakukan dan bermanfaat bagi pengembangan teori pada mata kuliah pragmatik.

## 1.2 Alasan Pemilihan Judul

Tinjauan pragmatik dalam wacana lisan radio, khususnya yang berbahasa Jawa merupakan suatu objek penelitian yang menarik untuk diteliti. Hal itu mengingat bahwa dalam tindak tutur seseorang yang berhubungan dengan suatu konteks wacana, terdapat suatu daya yang dikandungnya. Daya-daya tersebut tergantung pada tindak tutur yang diucapkan oleh penuturnya. Daya ilokusi ditimbulkan dari tindak tutur ilokusi yaitu menampilkan makna harfiah dan fungsi ujaran yang disesuaikan dengan konteks ujaran.

Daya ilokusi merupakan daya yang dimiliki oleh suatu ujaran yang dapat menjadikan komunikasi efektif. Tindak tutur yang meliputi tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi mempunyai daya di dalamnya. Ketiga jenis tindakan tersebut, Austin (dalam Geoffrey Leech, 1993:345) lebih memusatkan perhatian pada tindak ilokusi. Austin mengatakan bahwa perhatian utama terpusat pada tindak tutur yang kedua yaitu tindak ilokusi. Tindak lokusi adalah tindak tutur yang hanya mengucapkan ujaran belaka. Tindak ilokusi yaitu memahami makna harfiah yang diucapkan oleh penutur, sedangkan tindak perlokusi menyangkut efek ujaran yang tidak dapat ditentukan sebelumnya, karena efek yang terjadi tidak dapat diramalkan.

Radio sebagai media penyampaian lisan mempunyai kelebihan tertentu apabila dibandingkan dengan media lain. Radio adalah media yang murah untuk memasang lisan, daerah jangkauannya luas, dan setiap radio mempunyai pendengar yang spesifik. Di samping menyiarkan acara dalam bahasa Indonesia, stasiun radio Madun juga menyiarkan acara atau lisan dalam bahasa Jawa. Bahasa Jawa adalah salah satu bahasa daerah yang hingga kini masih dipergunakan dalam kehidupan

sehari-hari dan memiliki tingkat tutur ngoko, madya, dan krama. Misalnya dalam media cetak seperti *Jaya Raya* dan *Parjobar Semangat*, dan dalam media elektronik seperti televisi dan radio. Beberapa stasiun radio di Kotamadya Madiun menyiarkan iklan dalam bahasa Jawa dan pada hari tertentu juga menyiarkan acara dalam bahasa Jawa, seperti radio Gabriel, Mederato, RRI, RKPD, dan DCS Madiun. Bahasa yang digunakan dalam iklan radio berbahasa Jawa ini merupakan data yang unik dan menarik untuk diteliti.

### 1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Penulisan skripsi memerlukan pembatasan masalah, dan dengan adanya pembatasan masalah diharapkan pembicaraan dapat tertumpu pada pokok permasalahan yang dibahas, sehingga masalah dapat dikemukakan secara jelas. Hal-hal yang berada di luar ruang lingkup tidak dibicarakan, tetapi hanya disinggung sejauh yang ada hubungannya dengan permasalahan.

Pembagian jenis iklan bermacam-macam bergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk melihatnya. Basu Swastha (1993:363), mengklasifikasikan iklan berdasarkan jenisnya menjadi (1) iklan barang atau *Product advertising*, (2) iklan kelembagaan, (3) iklan nasional, regional, dan lokal, serta (4) iklan pasar. Iklan barang di pasaran menunjukkan persentase yang paling besar dan banyak kita dengar dalam radio-radio. Iklan barang meliputi barang yang digunakan oleh konsumen, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk keperluan lainnya, sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian adalah data barang untuk kebutuhan sehari-hari. Maksudnya, barang yang dipakai pada saat kita memerlukan



barang tersebut. Misalnya, obat-obatan, bahan makanan pokok, dan makanan yang dikemas. Ruang lingkup masalah penelitian dalam skripsi ini dibatasi pada idan barang saja.

Ruang lingkup masalah dalam skripsi yang berjudul "Daya Ilokusi dalam Wacana Idan Radio Berbahasa Jawa" (*Suatu Tinjauan Pragmatik pada Wacana Idan Radio di Kolamadya Matlun*) dibatasi pada idan radio berbahasa Jawa khususnya pada idan barang yang disiarkan pada bulan Desember 1997 - Januari 1998. Daya ilokusi yang dibahas meliputi:

- (1) daya ilokusi pada wacana monolog berdasarkan pada:
  - a. jenis daya ilokusi, yaitu: daya ilokusi memberitahu dan menyarankan;
  - b. bentuk tuturannya, yaitu: daya ilokusi langsung dan tidak langsung;
- (2) daya ilokusi pada wacana dialog berdasarkan pada:
  - a. jenis daya ilokusi, yaitu: daya ilokusi memberitahu, menyarankan, memerintah, menanyakan, dan memuji;
  - b. bentuk tuturannya, yaitu: daya ilokusi langsung dan tidak langsung;
- (3) daya ilokusi pada wacana polilog berdasarkan pada:
  - a. jenis daya ilokusi, yaitu: daya ilokusi memberitahu, menyarankan, memerintah, menanyakan, memuji, menyetujui, dan membuktikan;
  - b. bentuk tuturannya, yaitu: daya ilokusi langsung dan tidak langsung;

#### 1.4 Tujuan Pembahasan

Tujuan merupakan suatu hasil yang diinginkan dalam membahas suatu persoalan. Untuk mencapai hasil yang dikehendaki, pembahasan harus ditunjang

oleh teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam membahas masalah ini ada dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

#### 1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum skripsi adalah untuk mengetahui daya ilokusi yang dipergunakan dalam wacana iklan radio berbahasa Jawa di Kotamadya Madhu. Tercapainya hasil penelitian ini memberikan penjelasan terhadap masalah kebahasaan, khususnya masalah bahasa yang dipergunakan dalam iklan radio.

#### 1.4.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini, yaitu untuk memperoleh :

(1) deskripsi daya ilokusi pada wacana monolog berdasarkan pada:

a. jenis-jenis daya ilokusi yang meliputi:

- (i) daya ilokusi memberitahu;
- (ii) daya ilokusi menyarankan;

b. bentuk tuturan daya ilokusi yang dapat dibagi atas:

- (i) daya ilokusi langsung;
- (ii) daya ilokusi tidak langsung;

(2) deskripsi daya ilokusi pada wacana dialog berdasarkan pada:

a. jenis-jenis daya ilokusi yang meliputi:

- (i) daya ilokusi memberitahu;
- (ii) daya ilokusi menyarankan;

- (iii) daya ilokusi menanyakan;
  - (iv) daya ilokusi memerintah;
  - (v) daya ilokusi menjamin;
- b. bentuk tuturan daya ilokusi yang dapat dibagi atas:
- (i) daya ilokusi langsung;
  - (ii) daya ilokusi tidak langsung;
- (3) deskripsi daya ilokusi pada wacana polilog berdasarkan pada:
- a. jenis-jenis daya ilokusi, yang meliputi:
- (i) daya ilokusi memberitahu;
  - (ii) daya ilokusi menyarankan;
  - (iii) daya ilokusi memerintah;
  - (iv) daya ilokusi menanyakan;
  - (v) daya ilokusi menyetujui;
  - (vi) daya ilokusi membuktikan;
  - (vii) daya ilokusi memuji;
- b. bentuk tuturan daya ilokusi yang dapat dibagi atas:
- (i) daya ilokusi langsung;
  - (ii) daya ilokusi tidak langsung.

### 1.5 Metode

Metode yang tepat dalam suatu penelitian sangat diperlukan agar dapat dicapai tujuan yang diharapkan. Dalam bidang linguistik, metode secara khusus adalah cara seorang linguis dalam menangani bahasa. Hal ini ditunjukkan pada

pendapat Sudaryanto (1988:2) yang mengatakan bahwa metode adalah cara yang harus ditempuh oleh seorang linguis dalam menuju ke pembenaran atau penolakan hipotesis serta penemuan asas-asas yang mengatur kerja bahasa.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode yang bersifat deskriptif. Sudaryanto (1988: 62) menyatakan bahwa sifat penelitian deskriptif adalah cara kerja dalam penelitian yang dilakukan semata-mata berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup apa adanya.

Metode menurut strategi pelaksanaan penelitian terdiri dari tiga tahapan, yaitu: (1) metode pengumpulan data, (2) metode analisis data, dan (3) metode pemaparan hasil analisis data (Sudaryanto, 1992:57).

### 1.5.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode simak, karena dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa yang dimaksudkan adalah penggunaan bahasa dalam iklan radio berbahasa Jawa. Menurut Sudaryanto (1988:2-3) metode simak terbagi menjadi beberapa teknik, yaitu teknik dasar, teknik lanjutan pertama, teknik lanjutan kedua, dan teknik lanjutan ketiga.

Teknik dasar pengumpulan data menggunakan teknik sadap, yaitu dengan menyadap wacana yang terdapat di iklan radio berbahasa Jawa. Peneliti dengan segenap kecerdikan dan kemampuannya menyadap pembicaraan orang atau beberapa orang. Teknik lanjutan pertama yang dipergunakan adalah SBLC (simak bebas liba cakap), maksudnya peneliti tidak berpartisipasi ketika menyimak, atau

peneliti tidak terlibat dalam dialog atau imbal wicara. Teknik lanjutan kedua adalah teknik rekam, yaitu merekam tuturan yang ada tanpa sepengetahuan penutur sumber data. Teknik lanjutan ketiga adalah teknik catat, yaitu melakukan pencatatan terhadap data yang sudah direkam. Tahap pengumpulan data ini berakhir dengan transkripsi dan pengklasifikasian data secara sistematis.

### 1.5.2 Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode padan. Metode padan alat penentunya di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Metode ini dapat dibedakan macamnya menjadi padan referensial, padan fonetis artikulatoris, padan translasional, padan ortografs, dan padan pragmatik (Sudaryanto, 1993:13). Alat penentunya meliputi referen, organ wicara, langue, tulisan, dan mitra wicara. Teknik dasar yang digunakan yaitu teknik pilah unsur penentu (PUP) dengan alatnya daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh penuturnya. Sesuai dengan jenis penentu yang akan dipisah-pisahkan, maka daya pilah itu dapat dibagi menjadi daya pilah referensial, daya pilah ortografs, dan daya pilah pragmatik. Adapun dasar pemisahannya disesuaikan dengan sifat atau watak unsur penentu masing-masing.

Metode padan pragmatik dengan alat penentu mitra wicara merupakan metode yang digunakan dalam analisis data. Bila orang sampai kepada penuturan kalimat perintah, yaitu kalimat yang kita ucapkan menimbulkan reaksi tindakan tertentu dari mitra wicaranya dan kata efektif ialah kata yang bila diucapkan menimbulkan akibat emosional tertentu pada mitra wicaranya, maka orang yang

bersangkutan berada pada jalur kerja metode padan pragmatik, sedangkan daya pilih yang digunakan yaitu daya pilih sebagai pembeda reaksi dan kadar keterdengaran. Adapun kaitannya dengan mitra wicara dapat dibedakan menjadi reaksi yaitu:

- (i) bertindak menurut atau menentang apa yang diucapkan oleh si pembicara;
- (ii) berkata dengan isi yang informatif;
- (iii) tergerak emosinya;
- (iv) diam tetapi menyimak dan berusaha mengerti apa yang diucapkan oleh si pembicara.

Kalimat kadar keterdengaran hubungannya dengan mitra wicara ialah:

- (v) terdengar keras bertekanan atau biasa;
- (vi) terdengar melengking tinggi atau biasa;
- (vii) terdengar cepat atau biasa.

Kesemuanya itu dapat dikatakan dengan daya pilih yang digunakan oleh si peneliti. Berdasarkan hal yang ada pada (i) sampai (vii), maka satuan lingual dapat dibedakan sebagai berikut:

- (a) kalimat perintah;
- (b) kalimat tanya;
- (c) kalimat afektif;
- (d) kalimat berita;
- (e) kalimat seru.

Aplikasi dalam analisis data dapat dicontohkan sebagai berikut.

Data: *Idan Lasarin*

A(1): *Wingf kok ora arisan kenapa ta ?*

B(2): *Anu mbakyu, anakku Sinta lan bapako iki watuk.*

A(3): *C walah, watuk wao kok ya barengan? La njur diobati apa?*

B(4): *Laserin, mbakyu.*

A(5): *Ning saliki Sinta lan bapake rak ya wis sehat ta, mbakyu?*

B(6): *O uwis mbakyu. Uwis.*

N(T): *Laserin obat watuk kanggo sakeluarga, diramu saka sari jabe, suruh, cengkeh, akar pakis, lan taneman alami liyane. Laserin diolah dening para ahli sing wis pengalaman.*

**Konteks :**

Percakapan antara dua ibu, yaitu ibu A dan ibu B secara tidak sengaja bertemu di jalan. Ibu A suatu hari tidak datang ke arisan karena anak dan suaminya sakit batuk, tapi pada saat pembicaraan tersebut batuknya sudah sembuh karena minum obat batuk Laserin.

Iklan Laserin adalah iklan produk barang berjenis obat. Laserin adalah obat batuk untuk seluruh keluarga yang diramu dari tanaman alami oleh para ahli yang telah berpengalaman. Wacana iklan Laserin merupakan wacana dialog antara ibu A dan ibu B. Tutaran pada data (1) merupakan kalimat tanya yang ditunjukkan dengan kata *konapa ta?* yang berarti 'mengapa'. Kata *tanyu mengapa* merupakan kalimat tanya yang menanyakan sebab. Daya ilokusi yang ada pada data (1) adalah daya ilokusi menanyakan, yaitu ibu A menanyakan kepada ibu B mengapa kemarin ia tidak pergi ke arisan. Kemudian ibu B memberikan alasan mengapa ia tidak pergi ke arisan (data 2).

Data (3) kalimat tanya muncul lagi, tetapi sebelumnya ibu A menerima alasan yang diberikan oleh ibu B. Kata *apa* pada data (3) merupakan kata tanya yang menanyakan apa yang digunakan untuk mengobati sakit batuk. Daya ilokusi menanyakan ada pada kalimat *La njur diobati apa?* yang merupakan tuturan dari ibu A. Kata *njur* merupakan kependekan dari kata *banjur* yang berarti 'kemudian atau selanjutnya' yang digunakan sebagai pelengkap dalam suatu pertanyaan.

Data (5) merupakan tuturan dari ibu A yang masih merespon pada jawaban ibu B. Daya ilokusi yang ada pada data (5) adalah daya ilokusi menanyakan, yaitu menanyakan keadaan. Meskipun tidak ada kata yang menunjukkan adanya kata tanya, tetapi intonasi dan kalimat itu adalah kalimat pertanyaan yang ditujukan kepada ibu B dan ibu A menghendaki adanya jawaban dari ibu B (data5). Daya pilih keterdengaran digunakan dalam analisis ini, yaitu si peneliti harus mendengarkan dengan cermat tuturan-tuturan yang ada dalam iklan radio berbahasa Jawa. Daya ilokusi menanyakan yang ada pada data (1), (3), dan (5) menurut bentuk tuturannya merupakan daya ilokusi tidak langsung karena tidak langsung kepada pendengar, yaitu melalui dialog antara ibu A dan ibu B.

Data pada penutup iklan dituturkan oleh narator. Narator adalah orang yang mengakhiri atau menjelaskan iklan kepada pendengar secara langsung, tanpa ikut dalam percakapan iklan. Daya ilokusi yang ada pada data (7) adalah daya ilokusi langsung, yaitu daya ilokusi memberitahu. Narator memberitahukan bahwa laserin adalah obat batuk keluarga, diramu dari tanaman alami seperti sari jahe, sirih, cengkeh, dan akar pakis serta diolah oleh para ahli yang telah berpengalaman. Narator menunjukkan tuturan di atas langsung kepada pendengar.

Analisis data selanjutnya menggunakan metode padan pragmatik dengan prinsip interpretasi lokal dan prinsip analogi. Menurut Anton Moeliono (1993:342), prinsip interpretasi lokal, yaitu prinsip yang menyatakan bahwa pesapa tidak membentuk konteks lebih besar daripada yang diperlukan untuk sampai pada suatu tafsiran. Prinsip analogi adalah prinsip yang didasarkan atas pengalaman manusia yang dipakai oleh pembicara atau pendengar dalam menentukan penafsiran dalam



konteks. Dalam upaya mendapatkan tempat berpijak yang sama, pengalaman-pengalaman lalu yang ririp merupakan dasar bagi kelancaran komunikasi. Kedua prinsip iri digunakan dalam menentukan konteks yang ada dalam data, sebagai contoh idan Laserin. Konteks data yang didapat dari idan Laserin merupakan hasil dari prinsip interpretasi lokal dan analogi, yaitu terjadi percakapan antara ibu A dan ibu B secara tidak sengaja bertemu di jalan. Ibu A pada suatu hari tidak datang ke arisan karena anak dan suaminya sakit batuk, tetapi setelah diobati Laserin batuk suami dan anaknya sembuh. Dengan prinsip analogi kita dapat menginterpretasikan konteks suatu wacana dengan jelas dan tepat.

### 1.5.3 Metode Pemaparan Hasil Analisis Data

Metode pemaparan hasil analisis data ada dua macam, yaitu metode penyajian formal dan metode penyajian informal. Metode penyajian informal adalah penyajian kaidah berupa perumusan dengan kata-kata biasa, sedangkan metode penyajian formal adalah penyajian kaidah berupa perumusan dengan tanda dan lambang-lambang (Sudaryanto, 1993:145).

Dalam penelitian ini, pemaparan hasil analisis data menggunakan metode penyajian informal karena pemaparan hasil analisis data menggunakan kata-kata biasa dalam menganalisis tuturan dalam wacana idan radio berbahasa Jawa yang mengandung daya ilokusi.

### 1.6 Sumber Data

Penelitian masalah daya ilokusi dalam skripsi ini tidak dapat dilakukan tanpa adanya data yang terkumpul. Sumber data diperlukan agar penulisan skripsi mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data merupakan sumber yang dijadikan pegangan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Arikunto (1993:114) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Sumber data dalam penelitian adalah rekaman iklan radio yang menggunakan bahasa Jawa, yang direkam pada bulan Desember 1997 - Januari 1998 di Kotamadya Madiun. Sedangkan, data yang diperoleh meliputi tuturan-tuturan yang mengandung daya ilokusi pada wacana iklan radio berbahasa Jawa baik yang berbentuk wacana monolog, dialog, atau polilog.

### 1.7 Populasi

Populasi merupakan data penelitian secara keseluruhan. Arikunto (1993:115) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi, populasi adalah keseluruhan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan iklan radio bahasa Jawa yang berjenjang di Kotamadya Madiun. Bahan penelitian yang menjadi objek atau sasaran penelitian adalah tuturan yang ada dalam iklan radio berbahasa Jawa. Jadi, segala wacana iklan barang di radio yang berhasil direkam selama dua bulan tersebut merupakan populasi dalam penelitian.

### 1.8 Sampel

Sampel merupakan bagian dari kesatuan individu yang menjadi populasi. Sampel dikatakan sebagai bagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1996:117).

Dalam suatu penelitian, sampel memiliki peranan yang penting. Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah pengambilan objek yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposif.

Teknik purposif adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria yang dijadikan dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. iklan radio berjenis barang yang disiarkan di Kotamadya Madiun;
- b. iklan yang menggunakan tuturan bahasa Jawa;
- c. iklan yang mempunyai bentuk wacana yang utuh;
- d. iklan yang direkam pada bulan Desember 1997 sampai Januari 1998;

Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dijadikan sebagai data. Data-data yang diperoleh berupa tuturan-tuturan dalam iklan radio berbahasa Jawa pada sembilan iklan radio bahasa Jawa berjenis barang meliputi dua iklan berbentuk monolog, empat iklan berbentuk dialog, dan tiga iklan berbentuk pollog. Iklan-iklan yang dijadikan data adalah tuturan-tuturan pada iklan yaitu, iklan Paramex, iklan Sanafu, iklan Puyer 38, iklan Contrexsyn, iklan teh cap Pelangi, iklan Laurier, iklan Oskadon, iklan Contrex, dan iklan Oskadri.

## BAB II

### KERANGKA DASAR TEORI

#### 2.1 Bahasa sebagai Gejala Sosial

Bahasa dan kehidupan manusia mempunyai hubungan yang erat, dengan kata lain kehidupan manusia tidak terlepas dari bahasa. Segala kegiatan dan interaksi antarmanusia selalu melibatkan bahasa. Manusia tanpa bahasa tidak akan dapat melangsungkan hubungan dengan manusia lain, karena pada dasarnya manusia tidak mampu hidup sendiri tanpa kerja sama dengan yang lain. Begitu sebaliknya bahasa tanpa manusia (penutur) tidak akan tampak eksistensinya, karena pada hakikatnya bahasa bersifat manusiawi yang hanya dimiliki oleh manusia dan sebagai pembeda antara manusia dengan makhluk lain di dunia ini.

Proses berbahasa pada dasarnya adalah keinginan manusia mengadakan kontak dengan sesamanya. Samsuri (1987:5) menyatakan bahwa bahasa dapat menandai eksistensi manusia sebagai makhluk sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa manusia berbahasa karena hidup. Hubungan yang erat antara manusia dengan bahasa mengakibatkan adanya perkembangan di antara keduanya. Kemajuan pola teknis yang dimiliki manusia akan membawa kemajuan dalam interaksi sosialnya dan bahasa yang dimilikinya juga akan berkembang. Gorys Keraf (1984:3) mengatakan bahwa bahasa mempunyai fungsi untuk menyatakan ekspresi diri, alat komunikasi, alat integrasi, adaptasi sosial, dan alat kontrol sosial. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa bahasa di samping sebagai alat komunikasi, bahasa juga dipakai sebagai ciri khas yang menandai kelompok sosial yang bersangkutan.

Pit Corder (dalam Chaedar Alwasilah, 1985:9) menyatakan bahwa kita dapat berkomunikasi dengan sesama karena kita memiliki seperangkat cara bertingka laku yang tersepakati. Bahasa dalam arti ini merupakan milik suatu kelompok sosial, seperangkat aturan yang dipertukan yang memungkinkan para anggota berkomunikasi dan bekerja sama satu sama lainnya sehingga bahasa menjadi lambang sosial. Dengan demikian, bahasa yang dimiliki dan dipahami oleh kelompok manusia membentuk kelompok masyarakat atau kelompok sosial tertentu.

Keterkaitan setiap individu dengan kelompok sosialnya mengakibatkan dirinya tidak dipandang terpisah dari yang lain. Setiap individu adalah anggota atau bagian dari kelompok sosial tertentu yang tunduk pada seperangkat aturan yang disepakati dalam kelompok tersebut, termasuk di dalamnya adalah aturan bahasa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bahasa tidak saja sebagai gejala individu, tetapi juga sebagai gejala sosial.

Bahasa sebagai gejala sosial, keberadaan dan pemakaiannya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal kebahasaan atau faktor linguistik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal kebahasaan atau faktor nonlinguistik, misalnya sosiokultural dan sosioesuasional. Faktor internal kebahasaan atau faktor linguistik adalah faktor yang menyangkut sistem bahasa itu sendiri yang secara *mana suka* (arbitrer) dan konvensional telah disetujui bersama. Sistem atau struktur bahasa meliputi tata bunyi, tata kata, dan tata kalimat. Sedangkan, faktor eksternal kebahasaan atau faktor nonlinguistik dapat diartikan tindak tutur berbahasa seseorang. Faktor-faktor nonlinguistik berwujud norma-norma pemakaian yang disesuaikan dengan fungsi dan situasi berbahasa. Keduanya saling menentukan dan

saling bergabung, yang tampak dalam wujud ekspresi penutur dalam mengungkapkan bahasanya. Dengan demikian, adanya faktor nonlinguistik menyebabkan pertunya variasi yang berbeda. Variasi berbahasa tersebut menjadi ciri yang menandai kelompok masyarakat bahasa atau kelompok sosial tertentu. Variasi bahasa hanya dimiliki dan dipahami oleh kelompok masyarakat bahasa atau kelompok sosial tertentu.

## 2.2 Alih Kode

Alih kode adalah peristiwa peralihan dari kode yang satu ke kode yang lain. Apabila seorang penutur mula-mula menggunakan kode A dan kemudian beralih menggunakan kode B, peristiwa peralihan pemakaian tingkat tutur seperti itu disebut alih kode. Menurut Abdul Chaer (1995:141), alih kode adalah peristiwa berubahnya dari ragam resmi ke ragam santai, atau sebaliknya. Alih kode tidak saja terjadi pada ragam-ragam atau gaya-gaya dalam satu bahasa, tetapi terjadi juga pada antarbahasa. Gejala peralihan pemakaiannya disebabkan berubahnya situasi.

Alih kode pada iklan radio berbahasa Jawa terjadi karena penggunaan bahasa Indonesia yang terdapat pada iklan radio, yaitu pada slogan, peringatan kesehatan, dan narator atau orang yang membaca iklan tersebut. Penggunaan bahasa Indonesia tidak dapat dihindari atau dihilangkan karena bahasa Indonesia mempunyai fungsi sebagai bahasa nasional. Menurut Poedjosoedarma (1979:37) dalam masyarakat Jawa, alih kode tidak terbatas pada tingkat tutur yang satu ke tingkat tutur yang lain, melainkan juga terjadi pada peralihan dari bahasa Jawa ke bahasa Indonesia.

Pcedjasoedarma (1979:44) memberikan alasan terjadinya alih kode, yaitu :

- 1). karena menyetir kalimat lain;
- 2). berbicara secara tidak langsung kepada lawan bicara;
- 3). relasi yang tidak pasti antara si penutur dengan lawan bicara;
- 4). ketidakmampuan menguasai kode tertentu;
- 5). pengaruh kalimat-kalimat yang mendahului penuturan;
- 6). pengaruh situasi berbicara;
- 7). kendurnya penguasaan diri;
- 8). pengaruh materi percakapan;
- 9). pengaruh hadirnya orang ketiga;
- 10). keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kode yang dikuasai lawan bicara;
- 11). keinginan mendidik lawan bicara;
- 12). pengaruh praktek berbahasa;
- 13). bersandiwara dan berpura-pura;
- 14). frase-frase basa-basi, pepatah, dan pribahasa;
- 15). pengaruh maksud-maksud tertentu.

### 2.3 Komunikasi

Bahasa adalah alat untuk berkomunikasi. Manusia berkomunikasi dengan manusia lain untuk mengatakan perasaan, ide, harapan, atau menyuruh lawan bicaranya untuk melakukan sesuatu. Menurut Orang Uchjana (1993:28), komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam

bidang periklanan, komunikator dapat disejajarkan dengan produsen atau pengiklan, pesan dengan iklan, dan komunikan dengan masyarakat sasaran. Proses komunikasi dapat ditinjau berdasarkan jumlah partisipan yang terdiri dari :

- a. komunikasi pribadi (*personal communication*);
- b. komunikasi kelompok (*group communication*);
- c. komunikasi massa (*mass communication*), dibagi atas:
  - (1) komunikasi media massa cetak;
  - (2) komunikasi media massa elektronik.

Komunikasi pribadi ialah komunikasi yang terjadi dalam diri manusia pribadi atau antara satu pribadi dengan pribadi yang lain. Yang dimaksud dengan komunikasi kelompok ialah komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok, atau komunikasi antarkelompok atau komunikasi antara satu orang dengan kelompok. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat dalam jumlah yang banyak melalui media massa modern, baik media cetak maupun elektronik. Iklan radio merupakan komunikasi media massa elektronik karena iklan radio ditujukan untuk masyarakat luas melalui media elektronik, yaitu radio.

Harold Lasswell (dalam Onang Uchjana, 1993:16) menciptakan suatu model komunikasi yang dikenal dengan nama Model Lasswell. Model ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai model komunikasi yang pertama dan sederhana. Selain itu, Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan, "*Who, says what, in which channel, to whom, with what effect*" (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa).



Apabila model ini diterapkan dalam bidang periklanan, diperoleh (1) *who*, siapa yang mengirim pesan. Dalam periklanan *who* berarti produsen atau pengiklan, (2) *says what*, mengatakan apa, berarti pesan atau iklan itu sendiri, (3) *in which channel*, melalui saluran apa. Berkaitan dengan pengertian ini, saluran yang dipergunakan ialah radio, (4) *to whom*, kepada siapa, berarti masyarakat sasaran iklan, (5) *with what effect*, efek apa yang diharapkan, berarti masyarakat sasaran terpengaruh iklan dan membeli produk yang diiklankan.

Roman Jakobson (dalam Onang Uchjana, 1993:12) membahas fungsi bahasa. Ada enam faktor yang menentukan fungsi bahasa, yaitu : *addresser*, *addressee*, *context*, *message*, *contact*, dan *code*. *Addresser* adalah orang yang mengirim pesan, yaitu komunikator. Dalam periklanan, *addresser* adalah pengiklan. *Addressee* adalah orang yang menerima pesan, yaitu komunikan. Dalam periklanan, *addressee* adalah masyarakat sasaran. *Context* atau konteks, yaitu situasi luar bahasa yang mempengaruhi pemahaman atau penafsiran suatu ujaran. *Message* adalah pesan atau apa yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Dalam periklanan, pesan tersebut ialah iklan. *Contact* atau kontak, yaitu sarana fisik yang dipergunakan oleh pengirim untuk menyampaikan pesan. Dalam kaitannya dengan skripsi ini, sarana yang dipergunakan ialah radio. Yang terakhir yaitu *code* adalah kode atau bahasa yang dipergunakan dalam komunikasi, dalam hal ini ialah bahasa Jawa.

#### 2.4 Tingkat Tutur Bahasa Jawa

Tingkat tutur (*speech levels*) menurut Poedjosoedarma (1978:8) ialah suatu sistem kode penyampaian rasa kesopanan yang di dalamnya terdapat unsur kosa

kata tertentu, aturan sintaksis tertentu, aturan morfologi, dan fonologi tertentu. Secara garis besar, Poedjosoedarma (1979:19) membagi tingkat tutur menjadi ngoko, madya, dan krama. Tingkat tutur ngoko mencerminkan rasa tak berjarak antara O1 (pemunur) terhadap O2 (penutur). Artinya, O1 tidak memiliki rasa segan terhadap O2. Jadi, buat seseorang yang ingin menyatakan keakrabannya terhadap seorang O2, tingkat tutur ngoko inilah yang seharusnya dipakai. Tingkat tutur madya adalah tingkat tutur menengah antara ngoko dan krama. Tingkat tutur madya menunjukkan perasaan sopan secara sedang-sedang saja. Tingkat tutur krama adalah tingkat tutur yang memancarkan arti penuh sopan-santun. Tingkat tutur krama menandakan adanya perasaan segan (*pakewuh*) O1 terhadap O2, karena O2 adalah orang yang belum dikenal, atau berpangkat, atau priyayi, dan berwibawa.

Ada dua hal yang penting yang harus diingat pada waktu akan menentukan tingkat tutur yang akan dipakai. Pertama, tingkat formalitas hubungan perseorangan antara O1 dan O2. Kedua, ialah status sosial yang dimiliki O2. Tingkat keramahan hubungan individu menentukan pilihan tingkat ngoko, madya, atau krama, sedangkan tinggi rendah status sosial O2 menentukan pemakaian kata-kata krama inggil. Ada tiga faktor penting penentu tingkat formalitas, yaitu (1) tingkat keakraban hubungan dengan O2, (2) tingkat kesopanan O2, dan (3) usia O2.

Dalam bahasa Jawa, selain terdapat tingkat tutur ada pula kalimat perintah yang disebut dengan *ukara pakon*. Menurut Sudaryanto (1991:139), kalimat perintah bahasa Jawa ada yang positif (*menyuruh*) dan ada yang negatif (*melarang*). Bentuk imperatif yang positif ditandai dengan affiks jenis suffiks pada verbaanya, yaitu -a, -ana, -na, dan -en, serta o (*suffiks zero*). Bentuk imperatif mempersilakan ditandai dengan

kata *maegga* atau *sumangga*. Bentuk imperatif negatif yaitu melarang, biasanya ditandai dengan kata *aja* atau *sampun*. Di bawah ini ada beberapa contoh kata imperatif bahasa Jawa, antara lain:

- (1) *ngamplenga* 'memukulilah'
- (2) *kamplengara* 'pukulilah'
- (3) *kamplengga* 'pukulkanlah'
- (4) *kamplengon* 'pukullah'

## 2.5 Wacana

Dalam tataran linguistik, kita mengenal fonologi, morfologi, dan sintaksis. Fonologi adalah ilmu linguistik yang mempelajari bunyi-bunyi bahasa. Morfologi adalah ilmu linguistik yang mempelajari morfem, dan sintaksis yang mempelajari kalimat. Sebenarnya, ada tataran yang lebih dari sintaksis yang sering kali diabaikan yaitu wacana (*discourse*). Hamid Hasan (1993:20) mengatakan bahwa kesatuan bahasa yang terbesar bukan kalimat atau klausa, melainkan wacana (*discourse*).

Wacana dapat berupa kalimat atau rentetan yang membentuk kesatuan bentuk makna yang utuh. Wacana bukan sekadar kalimat atau rentetan kalimat tanpa makna dan tidak saling berkaitan, tetapi antara kalimat pertama dan kalimat selanjutnya saling berhubungan yang membentuk makna utuh. Keterkaitan kalimat dalam bentuk dan makna ini dapat dilihat dari koheesi dan koherensi. Koheesi mengacu pada pertautan bentuk, dan koherensi mengacu pada pertautan makna. Kedua contoh berikut memperlihatkan mana yang wacana dan mana yang bukan.

- (1) *Pak Ali pergi ke kota. Pak Bardil naik bus kota. Su Tahir membeli sepatu baru. Karena ada pajak impor, harga mobil rakitan dalam negeri juga ikut naik. Mobil yang dibeli Parwati harganya lima belas juta rupiah.*

(2) *Pak Ali pergi ke kota naik bus kota. Ia pergi membeli sepatu baru. Karena ada pajak impor, maka harga sepatu buatan dalam negeri juga ikut naik. Sepatu yang dibeli Pak Ali itu harganya lima belas ribu rupiah.*

Dalam contoh (1) tidak kita temukan koheesi, karena antara kalimat yang satu dengan kalimat yang lain tidak ada pertautan bentuk dan makna. Maka, contoh (1) bukanlah contoh wacana karena hanya rentetan kalimat saja. Contoh (2) adalah contoh wacana. Dalam wacana tersebut, kita temukan koheesi yaitu *Pak Ali* pada kalimat pertama dan *ia* pada kalimat kedua. Pertautan harga barang yang dibeli Pak Ali dengan pajak impor memperlihatkan adanya koherensi.

Pada umumnya wacana yang bersifat kohesif merupakan wacana yang koherensif. Tetapi, tidak semua wacana yang bersifat kohesif adalah wacana bersifat koherensif. Hal itu dapat terlihat pada contoh di bawah ini.

A : *Bu, ada telepon dari Bu Hadi.*

B : *Aduh, lagi tanggung, Pak.*

Dalam contoh di atas, tidak kita temukan pertautan bentuk, tetapi kedua kalimat di atas adalah koherensif. Pertautan makna disebabkan adanya kata-kata yang dihilangkan. Secara lengkap B dapat mengatakan "*Maaf Pak, saya tidak dapat menjawab telepon itu karena saya sedang mandi dan tanggung belum selesai.*"

Ada tipe wacana dan cara untuk mengategorikan tipe-tipe wacana menurut situasi, fungsi, partisipan, teks, isi, atau kombinasi dari faktor-faktor tipe. Robert E. Longacre (dalam Wedhawati, 1979:13) membedakan empat wacana pokok dan tiga wacana minor. Yang termasuk wacana pokok ialah naratif, ekspositori, prosedural, dan hortatori. Wacana minor berupa wacana dramatik, wacana aktivitas, dan wacana epistolari. Wacana naratif biasanya dipergunakan untuk menceritakan sebuah cerita. Wacana ekspositori bersifat menjelaskan sesuatu, biasanya berisi pendapat atau simpulan dari suatu pandangan. Misalnya, ceramah dan pidato. Wacana prosedural

ialah wacana yang biasanya dipergunakan untuk menceritakan atau memberikan keterangan bagaimana sesuatu harus dilaksanakan. Contoh wacana prosedural ialah resep masakan. Wacana hortatoris biasanya digunakan untuk tujuan mempengaruhi pendengar atau pembaca agar terpicat atau menyetujui pendapat yang dikemukakan dan kemudian terdorong untuk melakukannya.

Wacana minor meliputi wacana dramatik, yaitu wacana yang mencakup beberapa orang penerus (lebih dari seorang) dan bagian naratif yang sedikit mungkin. Wacana aktivitas ialah wacana yang menerangkan apa yang harus dikerjakan. Wacana liri hampir sama dengan wacana prosedural, wacana prosedural menerangkan bagaimana membuat sesuatu. Wacana epistolaris ialah wacana yang dipergunakan dalam surat-menyurat.

Tipe wacana menurut jumlah partisipan dapat dibedakan atas (1) wacana monolog, (2) wacana dialog, dan (3) wacana polilog. Wacana monolog merupakan wacana yang mempunyai satu partisipan, yaitu narator. Wacana dialog berupa percakapan antara dua pihak atau terdiri dari dua partisipan. Wacana polilog melibatkan partisipan lebih dari dua pihak.

## 2.6 Analisis Wacana

Gillian Brown (1996:1) mengatakan bahwa analisis wacana sebenarnya adalah analisis dalam penggunaannya. Dengan demikian, analisis wacana tidak dibatasi pada deskripsi bentuk-bentuk linguistik, tetapi juga berkaitan dengan bentuk lain yang berhubungan dengan konteks dan lingkungan pemakai bahasa. Nababan (1987:61) melihat adanya dua kelompok perkembangan dalam kajian atau

analisis wacana. Yang pertama ialah yang berusaha membuat analisis. Struktur suatu wacana lisan atau tulisan yang terjadi secara alamiah adalah kegiatan komunikasi normal. Yang kedua ialah berusaha mengkaji bahasa dan penggunaannya dalam kondisi sosial, khususnya pertukaran ujaran antara pembicara dan teman bicara atau pendengar, dengan kata lain bahasa adalah interaksi.

Pengkajian wacana pada dasarnya bahwa bahasa, tindakan, dan pengetahuan tidak dapat dipisahkan dan menyatu dalam komunikasi antarmanusia karena terdapat pengetahuan dan anggapan yang sama antara penyapa dan pesapa (Nababan, 1987:61). Dengan demikian, dalam komunikasi harus ada kesesuaian sistem praanggapan antara penyapa dan pesapa agar terdapat saling mengerti sebagai syarat komunikasi yang efektif. Praanggapan merupakan dasar pembicaraan penyapa, oleh karena itu dapat berupa praanggapan semantik maupun praanggapan pragmatik. Praanggapan semantik mempunyai hubungan antara kalimat dan tidak didasarkan pada konteksnya, sedangkan praanggapan pragmatik mempunyai hubungan antara pernyataan dan didasarkan pada konteks ketika kalimat diucapkan.

Para peneliti bahasa menyadari bahwa bahasa dan situasi tidak dapat dipisahkan. Dengan mengetahui saat ujaran diucapkan, isi, fungsi, dan gaya bahasa apa yang digunakan oleh penyapa sudah dapat ditafsirkan. Hal ini dapat dicontohkan, misalnya saat pertama bertemu dengan seseorang dalam perjalanan kereta api, topik pembicaraan tidak akan menyimpang jauh dari masalah-masalah di sekitar kereta api seperti pemandangan yang sedang dilihat atau sasaran dalam kereta api yang sedang dilewati.

## 2.7 Konteks

Menurut Bambang Yudi (1995:214), konteks dapat dibagi atas dua jenis, yaitu konteks linguistik dan konteks fisik. Konteks linguistik atau konteks suatu kata merupakan sekelompok kata-kata lain yang digunakan dalam frase atau kalimat yang sama. Konteks mempunyai pengaruh kuat pada penafsiran makna kata yang kita ucapkan. Sebagai contoh ialah kata *bisa* sebagai homonim, yaitu satu kata mempunyai lebih dari satu makna. Apabila kata *bisa* digunakan dalam kalimat bersama dengan kata-kata seperti *harus segera dilemahkan*, kita tidak akan kesulitan dalam memutuskan jenis *bisa* manakah yang dimaksudkan oleh penutur. Sedangkan, konteks fisik adalah konteks yang ditafsirkan menurut pengucapannya. Maksudnya, apabila kita melihat seorang ahli ramuan obat tradisional sedang memegang ular dan berusaha mengeluarkan sesuatu dari mulut ular itu, pengucapan kata *bisa* dapat ditafsirkan maksudnya. Dengan demikian, pemahaman kita akan apa yang dibaca dan didengar terkait erat dengan waktu dan tempat kita menemui pernyataan-pernyataan linguistik.

Konteks juga berhubungan dengan situasi berbahasa (*speech situation*). Dalam situasi ujian yang dilangsungkan di ruangan tertentu, pada umumnya para partisipan tidak melakukan sesuatu pembicaraan dengan partisipan yang lain. Hal itu sangat berbeda dengan situasi pesta. Beberapa bentuk percakapan dapat berlangsung secara bersama-sama pada pesta yang sama, masing-masing dikarenakan oleh adanya satu peristiwa bahasa (*speech event*) atau lebih. Yang dimaksud peristiwa bahasa ialah satuan struktur linguistik terbesar yang ditentukan

oleh norma dan kaidah tertentu. Sebagai contoh, lawak merupakan salah satu peristiwa bahasa. Unsur-unsur dalam konteks itu ialah pembicara, pendengar, pesan, latar atau situasi, saluran, dan kode (Bambang Yudi, 1995:215).

### 2.8 Tindak Tutur (*Speech Act*)

Tata bahasa tradisional (Sri Utari, 1992:27-28) membagi bentuk kalimat secara umum menjadi tiga kategori, yaitu (1) pernyataan (*statements*), yaitu kalimat yang berfungsi memberikan informasi kepada pendengar, misalnya "*Aduh siraku ngeju, Bu.*" 'Aduh kepalaku sakit, Bu'; (2) pertanyaan (*Questions*), yaitu kalimat yang berfungsi untuk mengajukan pertanyaan, misalnya "*Wingi kok ora arisan kenapa ta?*" 'Mengapa kemarin tidak arisan?', dan (3) perintah (*command*), yaitu kalimat yang berfungsi untuk menyuruh atau meminta sesuatu dari pendengar, misalnya "*Gawanea mrene buku kwi*" 'Bawalah buku itu ke sini'.

Kalimat pernyataan (*statement sentence*) oleh Austin (dalam Abdul Chaer, 1995:66) dibedakan menjadi: (1) kalimat konstatif (*constative sentence*), yaitu kalimat yang digunakan untuk menggambarkan kejadian atau keadaan. Kalimat ini bersifat deklaratif, yaitu kalimat yang dipakai untuk membuat pernyataan, dan (2) kalimat performatif (*performative sentence*), yaitu kalimat yang tidak hanya menggambarkan sesuatu tetapi merupakan suatu tindakan, contohnya "*Sesuk aku nang nggonmu*" 'Besok saya ke rumahmu'. Kalimat tersebut tidak hanya merupakan suatu pernyataan, tetapi juga ada suatu tindakan yang dilakukan saat mengatakan kalimat tadi, yaitu tindakan berjanji.



J.L Austin (dalam Geoffrey Leech 1993:316) membedakan tindak ujar menjadi tiga jenis, yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*). Pertama, tindak lokusi semata-mata adalah tindakan berbicara atau tindak bertutur, maksudnya tindakan mengucapkan sesuatu dengan kata dan makna kalimat sesuai dengan makna kata itu dan makna sintaksis kalimat itu. Seperti kalimat *Aku ngelaf* 'Saya haus', tindak lokusi dalam kalimat tadi ialah *aku* mengacu pada pembicara atau orang pertama tunggal, dan *ngelaf* berarti tenggorokan kering dan perlu dibasahi, tanpa bernaksud minta minum. Kedua, tindak ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu. Tindak ilokusi mempunyai daya yang disebut daya ilokusi (*illocutionary force*). Dengan adanya daya, tindakan ilokusi mempunyai maksud atau fungsi ujaran, dan bertanya "Untuk apa ujaran itu dilakukan?". Jadi, *Aku ngelaf* tindak ilokusinya adalah minta minum. Ketiga, tindak perlokusi mengacu kepada efek yang dihasilkan penutur dengan mengatakan sesuatu. Pengertian tindak perlokusi yang diberikan oleh Austin banyak dikritik oleh para ahli bahasa. Hal ini disebabkan lokusi dan ilokusi dikatakan sebagai tindakan (*act*), sedangkan perlokusinya dikatakan sebagai efek. Ketidajelasan rumusan Austin terletak pada tindak perlokusinya. Namun, Austin memberikan alasan bahwa tindak perlokusi merupakan efek dari tindak lokusi dan ilokusi. Tindak perlokusi menurut Austin (dalam Geoffrey Leech 1993:317) adalah tindak yang mengacu pada apa yang kita hasilkan atau kita capai dengan mengatakan sesuatu.

### 2.8.1 Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah tindak bahasa yang mengaitkan suatu topik dengan suatu keterangan dalam suatu ungkapan atau melakukan suatu tindakan untuk menyatakan sesuatu. Henry Guntur Tarigan (1994:44) menyatakan bahwa tindak ilokusi mempunyai beraneka ragam fungsi dalam praktek kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hubungannya dengan tujuan sosial dalam menentukan dan memelihara serta mempertahankan rasa dan sikap hormat, fungsi-fungsi ilokusi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut.

- (a) *Kompetitif*, tujuan ilokusi bersaing dengan tujuan sosial; misalnya : memerintah, meminta, menuntut, dan mengemis
- (b) *Konvivial*, tujuan ilokusi bersamaan atau bertepatan dengan tujuan sosial; misalnya: menawarkan, mengundang, menyambut, menyapa, mengucapkan terima kasih, dan mengucapkan selamat.
- (c) *Kolaboratif*, tujuan ilokusi tidak mengacuhkan atau basa-basi terhadap tujuan sosial; misalnya: menuntut, memaksa, melaporkan, mengumumkan, menginstruksikan, dan memerintah.
- (d) *Konflikatif*, tujuan ilokusi bertabrakan atau bertentangan dengan tujuan sosial; misalnya: mengancam, menuduh, mengutuk, menyumpahi, menegur, mencerca, dan mengomeli.

JL A. Searle (dalam Henry Guntur Tarigan, 1994:46) mengklasifikasikan tindak ilokusi berdasarkan berbagai kriteria, yaitu sebagai berikut.

- (a) *Asertif*, melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikan, misalnya: menyatakan, memberitahukan, menyarankan, membanggakan, meneluh, memuntur, dan melaporkan.
- (b) *Direktif*, dimaksudkan untuk menumbulkan beberapa efek melalui tindakan sang penyimak, misalnya: memesan, memerintahkan, memohon, meminta, menyarankan, menganjurkan, dan menasihati.
- (c) *Komisif*, melibatkan pembicara pada beberapa tindakan yang akan datang, misalnya: menjanjikan bersumpah, menawarkan, dan memanjatkan (doa).
- (d) *Ekspresif*, mempunyai fungsi untuk mengekspresikan mengungkapkan, atau memberitahukan sikap psikologis sang pembicara menuju suatu pernyataan keadaan yang diperkirakan oleh lokusi, misalnya: mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memaafkan, mengampuni, menyalahkan, memuji, dan menyatakan belasungkawa.
- (e) *Dektaratif*, adalah lokusi yang bila performansinya berhasil akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi proposisional dengan realitas, contoh: menyerahkan diri, memecat, membebaskan, membaptis, memberi nama, menamai, mengucilkan, mengangkat, menunjuk, menentukan, menjatuhkan hukuman, dan memronia.

### 2.8.2 Daya Ilokusi

Daya ilokusi merupakan daya yang dimiliki oleh suatu ujaran yang dapat menjadikan komunikasi efektif. Seperti halnya tindak ilokusi, daya ilokusi juga memiliki jenis yang beragam, yaitu: memberitahu, menawarkan, menyarankan,

menjamin, mengeluh, memuji, dan memutuskan. Geoffrey Leech (1993:243) menuliskan bahwa daya ilokusi diperlukan melalui seperangkat implikatur. Implikatur adalah proposisi yang disampaikan dari : (1) makna tuturan, (2) asumsi bahwa penutur mentaati prinsip dan maksim komunikasi interpersonal, dan (3) pengetahuan mengenai konteks. Iklan adalah salah satu sarana komunikasi dari pengiklanan kepada masyarakat sasaran (pendengar). Melalui iklan, pengiklanan menawarkan produk yang dijualnya melalui cerita yang dibentuk oleh dialog dan naratif. Dialog dilakukan oleh tokoh-tokoh cerita dalam iklan dan naratif dibacakan oleh narator. Melalui dialog antartokoh, pengiklanan menyampaikan pesannya kepada pendengar, sedangkan narator langsung berbicara kepada pendengar.

Daya ilokusi dalam wacana iklan dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan bentuk tuturannya, yaitu daya ilokusi langsung dan daya ilokusi tidak langsung. Daya ilokusi langsung ialah daya ilokusi yang muncul dalam pesan yang disampaikan narator kepada pendengar. Narator berbicara langsung kepada pendengar. Daya ilokusi tidak langsung ialah daya ilokusi yang muncul dalam dialog. Pengiklanan menyampaikan pesannya tidak langsung berbicara kepada pendengar, tetapi dengan menggunakan dialog sebagai alatnya.

### 2.8.3 Verba Ilokusi

Geoffrey Leech (1993:345-351) membedakan verba tindak tutur secara semantis. Perbedaan ini sangat bermanfaat dalam analisis untuk membedakan daya ilokusi yang terdapat dalam kategori direktif tindak ilokusi memerintah, menyarankan, dan menasihati. Ketiga tindak ilokusi ini harus mempunyai pembeda

yang jelas. Geoffrey Leech (1993:351) menggunakan tabel untuk memperlihatkan beberapa perbedaan verba lokusi. Tabel tersebut dibagi menjadi beberapa lajur, yaitu :

a) lajur a

Variabel yang ditentangkan di lajur ini ialah variabel waktu, yaitu waktu 'sesudah' dan waktu 'bukan sesudah'. Aspek waktu kini dan waktu lampau diukur berdasarkan waktu tuturan dikutip, dan keduanya dipertentangkan dengan waktu yang akan datang. Dengan pengelompokan ini, tampak bahwa verba-verba direktif dan komisif hanya dapat menyangkut kejadian-kejadian yang akan datang, sedangkan verba ekspresif dapat mengacu pada waktu lain atau waktu lampau, tetapi tidak dapat mengacu pada waktu yang akan datang.

b) lajur b

Lajur b membedakan antara verba direktif dengan verba komisif. Beberapa verba lokusi, khususnya verba direktif mengacu pada sebuah kejadian (X) yang menjadi tanggung jawab petutur (I) dan yang harus dilaksanakan oleh petutur (J). Dengan beberapa verba lain, petutur (I) tidak harus terlihat sebagai pelaku tapi biasanya ikut berperan serta.

c) lajur c

Lajur c hanya berhubungan antara verba-verba dengan kejadian (X) yang terjadi sesudah tindak ujar. Hubungan kalimat-kalimat dengan verba yang diberi tanda 'bersyarat' (*conditional*), petutur (n) menganggap bahwa kejadian tidak akan berlangsung kalau tidak dengan persetujuan atau kesediaan (t). Hubungan kalimat-

kalimat dengan verba yang diberi tanda 'tak bersyarat' (unconditional), (n) menganggap bahwa persetujuan atau kesediaan (t) merupakan suatu keharusan.

d) lajur c

Lajur d memperlihatkan akibat dari (X) apakah menguntungkan (n) atau ( $\uparrow$ n), menguntungkan (t) atau ( $\uparrow$ t), tidak menguntungkan (n) atau ( $\downarrow$ n), dan tidak menguntungkan (t) atau ( $\downarrow$ t).

e) lajur e

Lajur e memperlihatkan adanya sikap apakah yang dilampaikan oleh (t) dan X. Sikap yang dimaksudkan adalah sikap dari tuturan yang dituturkan.

Tabel 7.

## Analisis Semantik Mengenai Beberapa Verba Ilokusi

[X adalah kejadian yang dikerjakan oleh isi proposisional]	(a) Apakah terjadi sesudah tindak tutur? X	(b) Apakah n atau t terlibat dalam X	(c) Bila X terjadi sesudah tindak tutur apakah bersyarat atau tidak bersyarat?	(d) Apakah X ↑n, ↓n, ↑t, atau ↓t?	(e) Sikap apakah yang diimplikasikan?
memerintah	ya	t	tidak bersyarat	→t (↑n)	bermaksud agar t melakukan X
menasehati	ya	t	bersyarat	→t (↑n)	ingin agar t melakukan X
menyarankan	ya	t	bersyarat	↑t	percaya bahwa X akan menguntungkan t
menjamin	ya	n	tidak bersyarat	→n (↑t)	n bermaksud melakukan X
mengubah	tidak	(n)	-	↓n	sedih atas X
memuji	tidak	(n)	-	↑n	kgaur. atas X

## 2.9 Implikatur Percakapan

Implikatur percakapan sebagai salah satu kajian pragmatik, perhatian utamanya adalah mempelajari "maksud suatu ucapan" sesuai dengan konteksnya. Dengan perkataan lain, implikatur percakapan dipakai untuk menerangkan makna implisit di balik apa yang diucapkan atau dituliskan sebagai yang diimplikasikan. Implikatur percakapan merupakan suatu makna yang tidak terungkap secara literal pada kalimat. Hasil bercakap-cakap ini berkat adanya semacam kesepakatan bersama, kesepakatan ini antara lain berupa kontrak tak tertulis bahwa awal yang dibicarakan itu harus saling berhubungan atau berkaitan. Menurut Grice (dalam Bambang Yudi, 1995:221) berpendapat bahwa pelaksanaan percakapan itu dipandu oleh seperangkat asumsi. Asumsi itu didasarkan atas pertimbangan rasional dan dapat dirumuskan sebagai panduan untuk menggunakan bahasa secara efektif dan efisien dalam percakapan. Panduan itu disebut Grice sebagai maksim percakapan (*maxims of conversation*) atau prinsip-prinsip umum yang mendasari penggunaan bahasa yang difandasi kerja sama secara efisien terbagi atas prinsip kerja-sama dan prinsip sopan-santun. Kesatuan seluruh maksim percakapan yang berjumlah empat itu disebut prinsip kerja-sama (*co-operative principle*). Keempat maksim itu ialah maksim kualitas (*the maxim of quality*), maksim kuantitas (*the maxim of quantity*), maksim hubungan (*the maxim of relation*), dan maksim cara (*the maxim of manner*). Prinsip kerja sama dinyatakan sebagai berikut.

Prinsip Kerja sama berbunyi :

"Buatlah sumbangan percakapan anda sedemikian rupa seperti yang dikehendaki pada tingkat terjadinya percakapan oleh tujuan atau arah yang disepakati dalam percakapan yang anda ikuti".



Maksim Kualitas berbunyi :

"Buatlah sumbangan anda sumbangan yang benar", khususnya:

- (1) jangan mengatakan apa yang anda anggap salah;
- (2) jangan mengatakan sesuatu yang tidak di dukung dengan bukti yang cukup.

Maksim Kuantitas berbunyi :

- (1) buatlah sumbangan anda seinformatif mungkin seperti yang diperlukan dalam percakapan itu;
- (2) jangan memberikan sumbangan lebih informatif daripada yang diperlukan.

Maksim Hubungan berbunyi :

"Buatlah perkataan anda relevan".

Maksim Cara berbunyi :

"Berkaralah dengan jelas", khususnya :

- (1) hindari kekaburan;
- (2) hindari ketaksaan;
- (3) berbicalah singkat;
- (4) bicaralah secara teratur.

Keempat maksim itu menjelaskan apa yang harus dilakukan peserta percakapan agar dia tidak dapat berbicara secara efektif, rasional, dan dilandasi kerja sama. Artinya, pembicara haruslah berkata dengan jujur, relevan, jelas, dengan memberikan informasi secukupnya (Bambang Yudi, 1995:22).

Kesadaran pentingnya maksim kualitas tampak terletak dalam cara kita memulai percakapan dengan mengatakan seperti berikut.

- (a) Menurut hemat saya ...
- (b) Jika tidak salah ...
- (c) Saya tidak terlalu yakin tetapi ...

Kita juga sering berusaha menunjukkan bahwa apa yang kita nyatakan merupakan sesuatu yang kita *putuskan* dan kita *rasakan*, bukan yang kita ketahui secara pasti,

tetapi sesuatu yang masih merupakan *kemungkinan* dan *kecenderungan*. Dengan demikian berbeda antara mengatakan *Joni sedang sakit* dan *Saya kira Joni sedang sakit*, dan dalam versi pertama pembicara dipandang mempunyai bukti yang cukup baik untuk dapat menyatakan pernyataan itu.

Penerapan prinsip kerja sama itu menjadi jelas bila jawaban tertentu terhadap sebuah pertanyaan dapat ditafsirkan secara logis, walaupun jawabannya tidak sesuai. Perhatikan percakapan berikut.

*Tommi : Kan datang ke pesta Naniuk nanti malam ?*

*Lusi : Saya ujian besok pagi.*

Sepintas pernyataan Lusi bukanlah jawaban pertanyaan Tommi. Lusi tidak mengatakan "ya" atau "tidak". Namun, Tommi dapat menafsirkan pernyataan itu sehingga berarti "tidak" atau "mungkin tidak". Jawaban pertanyaan itu sebgaitan tergantung pada dugaan bahwa Lusi menerapkan maksim hubungan dan kualitas. Dengan demikian, jawaban Lusi tidak sekedar merupakan pernyataan yang akan dia lakukan esok pag., tetapi jawaban itu mengandung implikatur mengenai kegiatan yang akan dilakukannya nanti malam. Kita dapat melihat bahwa untuk menguraikan percakapan yang dilibatkan dalam pernyataan Lusi, kita harus memanfaatkan pengetahuan kita tentang ujian, belajar, dan pesta.

Prinsip sopan santun memiliki aturan yang terdiri atas maksim-maksim seperti prinsip kerja sama. Prinsip sopan santun digunakan dalam percakapan disamping prinsip kerja sama, yaitu untuk menghormati atau adanya aturan yang tidak merugikan orang lain. Prinsip sopan santun cenderung berjalan atau berlangsung berpasang-pasangan sebagai berikut.

Maksim Kebijaksanaan berbunyi :

- (i) kurangi kerugian orang lain;
- (ii) tambah keuntungan orang lain.

Maksim Kedermawanan berbunyi :

- (i) kurangi keuntungan diri sendiri;
- (ii) tambah pengorbanan diri sendiri.

Maksim Penghargaan berbunyi :

- (i) kurangi cacian pada orang lain;
- (ii) tambah pujian pada orang lain.

Maksim Kesederhanaan berbunyi :

- (i) kurangi pujian pada diri sendiri;
- (ii) tambah cacian pada diri sendiri.

Maksim Permufakatan berbunyi :

- (i) kurangi ketidakseuaian antara diri sendiri dengan orang lain;
- (ii) tingkatkan penyesuaian antara diri sendiri dengan orang lain.

Maksim Simpati berbunyi :

- (i) kurangi antipati antara diri sendiri dengan orang lain;
- (ii) perbesar simpati antara diri sendiri dengan orang lain (Henry Guntur, 1994:82).

## 2.10 Praanggapan

Praanggapan adalah latar belakang atau pengetahuan prasyarat yang dapat membuat sesuatu tindakan, teori, atau ungkapan yang masuk akal atau diterima oleh partisipan yang terlibat dalam peristiwa berbahasa. Praanggapan sebagai penyimpulan dasar mengenai konteks berbahasa akan membuat bentuk bahasa mempunyai makna bagi pendengar dan sebaliknya membantu pembicara menentukan bentuk-bentuk bahasa yang dapat mengungkapkan makna atau pesan

yang dimaksud. Selanjutnya, praanggapan (dalam Suryono, 1990:16) didefinisikan sebagai hubungan antara pembicara dan kewajaran suatu kalimat dalam suatu konteks tertentu. Praanggapan menyarankan adanya kewajaran suatu kalimat atau pernyataan bila dikaitkan dengan pengetahuan masyarakat baik yang dimiliki oleh pembicara maupun oleh pendengar atau penanggap.

Menurut Bambang Kaswanti Purwo (1990:18) praanggapan adalah kalimat yang diucapkan mempunyai makna dan pengucapan kalimat itu disertai pula tambahan makna yang tidak dinyatakan, tetapi tersiratkan dari pengucapan kalimat itu. Misalnya, seperti yang terjadi pada konteks berikut.

*Saya menitipkan barang pada seseorang (yang tinggal di kota lain) untuk dijual, tetapi sudah lama sekali orang yang saya titipi barang itu tidak juga memberi kabar dan mengirimkan uang hasil penjualan barang saya itu.  
"Kalau barang saya itu sudah laku, uangnya jangan dikirimkan ke alamat rumah saya, tetapi ke alamat kantor saya. Ini alamat kantor saya : (...)"*

Yang dinyatakan pada kalimat-kalimat itu adalah pemberitahuan mengenai cara pengiriman uang dan alamat kantor, tetapi yang dipraanggapkan (*presupposed*) adalah bahwa orang yang ditelepon itu masih memiliki tanggungan yang harus dibereaskan. Kalimat-kalimat tersebut dapat pula dikatakan sebagai peringatan yang terselubung.

### 3.11 Iklan Radio

Iklan radio merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam bidang periklanan. Menurut Harid Hasan Lubis (1994:108), periklanan adalah suatu usaha untuk memberikan informasi kepada pembaca, pendengar tentang sesuatu hal, keadaan atau barang yang diiklankan. Iklan adalah alat yang paling efektif dan

ampuh untuk mempengaruhi massa terhadap produk-produk yang ditasikkan. Oleh karena itu, iklan mempunyai tujuan dan syarat-syarat tertentu, antara lain : (1) mencolok, (2) menarik hati, (3) memikat hati, dan (4) jujur. Sedangkan, iklan biasanya ditujukan kepada : (1) khalayak ramai, (2) golongan tertentu, dan (3) perorangan.

Radio merupakan alat komunikasi yang mempergunakan media elektronik. Radio menggunakan ragam lisan dalam menyiarkan informasi terhadap masyarakat, baik pada masyarakat golongan atas maupun masyarakat golongan bawah, meskipun informasi yang akan disiarkan ditulis atau dikonsepsi terlebih dahulu. Informasi yang disiarkan lewat media radio dapat berupa segala macam informasi berita-berita, siaran yang bersifat menghibur, ataupun iklan. Iklan dalam radio disiarkan dengan tujuan tertentu, antara lain : untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk, memberitahu pada khalayak masyarakat, dan untuk kepentingan pribadi stasiun radio itu sendiri.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan radio berbahasa Jawa terjadi dalam slogan dan peringatan kesehatan. Slogan adalah kalimat yang digunakan secara konsisten dalam seri periklanan yang digunakan untuk mengekspresikan pesan sentral. Slogan merupakan identitas dari suatu produk. Apabila tidak terlalu memaksa, slogan biasanya tetap mempergunakan bahasa slogan yang asli. Misalnya slogan *Contrexsyn*, yaitu: "Contrexsyn, bila si kecil panas". Walaupun bahasa yang dipergunakan iklan adalah bahasa Jawa, slogan tetap mempergunakan bahasa Indonesia. Slogan ada yang bersifat nasional dan daerah. Slogan nasional adalah slogan yang dipergunakan di seluruh nusantara. Slogan daerah adalah slogan yang dipergunakan di daerah tertentu saja dan bahasa yang dipergunakan disesuaikan

dengan bahasa tersebut. Munculnya slogan daerah disebabkan oleh produk atau jasa yang diklankan hanya ditawarkan di daerah tertentu saja, sehingga penggunaan bahasa slogan disesuaikan dengan bahasa tempat produk atau jasa tersebut ditawarkan.

Hal lain yang menyebabkan munculnya bahasa Indonesia dalam iklan radio berbahasa Jawa yaitu, peraturan pencantuman peringatan kesehatan. Bunyi peringatan kesehatan untuk produk obat adalah, "Baca aturan pakai. Bila sakit berlanjut hubungi dokter". Peraturan pencantuman spot peringatan diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan nomor 386 / MEN. KES. / SK / IV / 1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas. Oleh karena itu, dalam iklan radio bahasa Jawa terdapat penggunaan bahasa Indonesia, walaupun wacana ikannya menggunakan bahasa Jawa.

#### BAB IV KESIMPULAN

Pemelitian pada iklan-iklan radio berbahasa Jawa dalam skripsi yang berjudul "Daya Ilokusi dalam wacana iklan radio berbahasa Jawa" (Suatu tinjauan pragmatik pada iklan radio di Katamadya Madiun) ditinjau dari sudut makna atau daya ilokusi pada tuturan-tuturan partisipan dapat kami simpulkan sebagai berikut.

Daya ilokusi pada wacana monolog menurut bentuk tuturannya, mengandung daya ilokusi langsung saja. Hal itu disebabkan bentuk wacana monolog hanya terdiri dari satu partisipan saja atau tidak ada dialog dalam wacana iklan radio tersebut. Dalam tuturan-tuturan langsung terdapat jenis-jenis daya ilokusi, yaitu daya ilokusi memberitahu dan daya ilokusi menyarankan.

Daya ilokusi pada wacana dialog terdiri dari dua bentuk tuturan, yaitu daya ilokusi langsung dan daya ilokusi tidak langsung. Dalam wacana dialog terdapat percakapan yang terdiri dari dua partisipan, maka daya ilokusi tidak langsung ada dalam wacana dialog. Sedangkan, tuturan yang ada pada wacana dialog meliputi daya ilokusi memberitahu, menyarankan, memerintah, menanyakan, dan menjamin.

Daya ilokusi pada wacana polilog terdiri dari dua bentuk tuturan, yaitu daya ilokusi langsung dan daya ilokusi tidak langsung. Dalam bentuk tuturan langsung dan tidak langsung terdapat jenis-jenis daya ilokusi, yaitu daya ilokusi memberitahu, menyarankan, memerintah, menanyakan, menyetujui, membuktikan, dan memuji. Semakin banyak tuturannya, semakin banyak daya ilokusi yang dihasilkan. Pada

tataran wacana lisan, tingkat tertinggi wacana adalah wacana polilog dan daya lokuasi yang dihaalkan paling banyak jika dibandingkan bentuk wacana lainnya. Jadi, tuturan-tuturan yang dituturkan partisipan mempengaruhi adanya makna dalam lisan radio.





DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Chaer. 1995. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Anton Moaliono. 1992. *Tata Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta:Balai Pustaka.
- Arikunto Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Bambang Kaewanti Purwo. 1993. *PELJBA 6 Analisis Wacana Pengajaran Bahasa*. Jakarta:Kanisius.
- Bambang Yudi Cahyono. 1995. *Kristal-kristal Ilmu Bahasa*. Surabaya:Airlangga University Press.
- Basu Swasta. 1990. *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta:Liberty.
- Chaedar Alwasilah. 1985. *Sosiologi Bahasa*. Bandung:Angkasa.
- Fatimah Djajasudarma. 1993. *Wacana*. Bandung:Eresco.
- Geoffrey Leech. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta:University Indonesia Press.
- Gillian Brown dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*. Jakarta:Gramedia.
- Gorys Keraf. 1984. *Komposisi*. Jakarta:Nusa Indah.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Tata Bahasa Indonesia*. Jakarta:Nusa Indah.
- Hamid Hasan Lubis. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung:Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Janggalah Bahasa Indonesia*. Bandung:Angkasa.
- Harimurti Kridalaksana. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta:Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 1985. *Fungsi dan Sikap Bahasa Indonesia*. Jakarta:Balai Pustaka.
- Henry Gurtur Tarigan. 1994. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung:Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung:Angkasa.

- Nababar, P.W.J. 1993. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 1987. *Ilmu Pragmatik (Teori dan Penerapannya)*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Perguruan Tinggi.
- Onang Uchjana Effendi. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Cipta Aditya Bakti.
- Poerwadarminta. 1984. *Bahasa Indonesia untuk Karang-mengarang*. Yogyakarta: U.P Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Samsuri. 1987. *Analisis Bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Soepomo Poedjosoedarna. 1979. *Tingkat tutur Bahasa Jawa*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sri Utari Nababan. 1992. *Psikolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik Bagian Kedua Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- \_\_\_\_\_. 1990. *Aneka Konsep Kodataan Linguual Dalam Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- \_\_\_\_\_. 1992. *Metode Linguistik Ke Arah Memahami Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- \_\_\_\_\_. 1992. *Tata Bahasa Baku Bahasa Jawa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suyono. 1990. *Pragmatik Dasar-dasar dan Pengajarannya*. Malang: YA3.
- Wedhawati. 1979. *Wacana Bahasa Jawa*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Wedjowasito. 1959. *Linguistik Sejarah Ilmu (Perbandingan) Bahasa*. Jakarta: Gunung Agung.

### Lampiran Data

#### 1. Data iklan Paramex.

- A:(1) Aja nganti Sampayan ngerasake ngelu sing kaya ngene. Sirah rasane kaya pecah-pecaha.
- N:(2) Menawi Panjenengan mboten kiyat ngrasaken ngelu sing kados mekaten, ngunjuk kemawon Paramex.
- (3)Paramex kanthi formula efektif saged ngicalaken raso ngelu Panjenengan.
- A:(4) Ah, tujuane kok ana Paramex.
- N:(5) Paramex kanggo raso ngelu ingkang mboten kantenan.
- (6) Paramex produksi Konimex.
- (7) Baca aturan pakal.
- (8) Jika sakit berlanjut hubungi dokter.

#### 2. Data iklan Sanafu.

- N: (09) Sanafu kanggo mbrantas sak kabeh gangguan flu, pilek, awak mriang adem panas, irung buntu, ugo sirah kroso ngelu.
- (10) Sanafu obat flu sing ngandung formula baru, paling cepet lan aman gawe nyirnakake flu lan gejala-gejalane.
- (11) Sanafu siji-sijine obat flu sing gak ngarahi ngantuk, mangkane Sanafu cocok gawe sopo wae sing pingin lao terus nyambut gawe masio terserang flu.
- (12) Cepet-cepet wae nek Sampayan terserang flu, pilek, awak mriang, irung buntu, lan sirah ngelu ngombe wae Sanafu.
- (13) Ojo lali Sanafu siji-sijine obat flu sing gak ngarahi ngantuk.

#### 3. Data iklan Puyer 38.

- A: (14) Adhuh, adhuh-dhuh..., adhuh..., sirahku ngelu, sirahku mumet-mumet, untuku ... untuku eh ... copot eh copot-copot.
- (15) Adhuh Dhik ... untuku cekot-cekot.
- (16) Adhuh-adhuh, adhuh ..., adhuh-adhuh Dhik.
- B: (17) Ning apa ta Pak?
- (18) Olehmu sesambatan mbrebegi tangga.
- (19) Wis nganggo alimut, kok malah sirahhe dblebet andhuk barang.
- A: (20) Awaku adhem panas Dhik.
- (21) Sirahku kaya kitiran.
- (22) Untuku kaya dipalu theng-theng, thok-thok.
- B: (23) Kaya bocah cilik wae, aleman.
- (24) Nyoh, iki ndang diunjuk Puyer 38.
- N: (25) Sirah ngelu, mumet-mumet, ngunjuk kemawon Puyer 38.
- (26) Sakit waja, cekot-cekot, pleng-pleng, ngunjuk Puyer 38.

(27) Flu, pilek, nggrogas-nggrogas, adhem panas, pegel liru, ngunjuk Puyer 38.

(28) Puyer 38 khaolote nyata, mbraoto penyakit, njagi keawasaan keluarga.

(29) Sampun kondhang kaloko ing saendening masantara.

#### 4. Data iklan Contrexsyn

A: (30) Ayo Jeng gek tindak arisan!

B: (31) Ora bisa Mbak, aku lagi ngompres Menik.

(32) Awake panas, rewel terus (terdengar suara anak kecil menangis).

A: (33) Panas? Wis mbok ora saah nganggo dikompres-kompres barang.

(34) Dlobati wae nganggo Contrexsyn.

B: (35) Ora bisa Mbak Menik iki ora doyan obat.

A: (36) Ora bisa, ora bisa. Percaya wis ta yen Contrexsyn masti bisa.

N: (37) Pancen leres. Menawi putra Panjenengan panas mriang, masuk angin lan pilek, obatipun Contrexsyn.

(38) Contrexsyn manjur lan aman kanthi rasa jeruk manis ingkang dipun remeni lare-lare.

A: (39) Piye Jeng, Menik wis sehat ta?

B: (40) Bener lho mbak Yati, Menik wis jan bisa tenan.

(42) Thank you lho!

A: (43) Tengyu!

B: (44) Matur nuwun ngono.

A: (45) O ... alah.

S: (46) Contrexsin, bisa si kecil panas.

N: (47) Contrexsin produksi PT Supra Ferbindo Farma.

(48) Baca aturan pakal.

(49) Bila sakit berlanjut, hubungi dokter.

#### 5. Data iklan teh cap Pelangi

A: (50) Wis, wah kesel Bu.

B: (51) Ping pira ta Pak, Panjenengan iku mau?

A: (52) Ping pindhho.

(53) Wedange kuwi gawanen mirene.

B: (54) Nyoh. Iki lho mumpung leli anget.

A: (55) Wah seger, arum gek kentel iki.

B: (56) Iya, Pak. Panjenengan ki anggere entuk rong ubengan olete mlayu-mlayu kok njur leren ngunjuk.

A: (57) Lha wong tuwa Bu. Alon-alon wae waton kuwat bisa sehat.

(58) Apa maneh wedangmu iki Bu, marakke tambah seger nyang awak.

(59) Nganggo teh cap apa ta Bu?

B: (60) Teh cap Pelangi Pak. Teh cap Pelangi iki diproduksi dening perusahaan teh Tung Chi Tegel wiwit tahun sewu sangang atas telung puluh wolu.

- N: (61) Teh cap Pelangi seger, arum, saha kenthel, awit dipunproduksi mawi ron teh ingkang pilihan saha sekar melati.  
(62) Menawi Panjenengan ngginakakori teh cap Pelangi mila pancen brit, awit sanajan dipunjog-jogi tetep kentel.  
(63) Teh cap Pelangi produksi perusahaan teh Tong Chi Tegal Jawa Tengah.

6. Data iklan Laurier.

- A: (64) Asik, suwun ya Mbak. Lho iki rak dudu Laurier!  
(65) Bungkuse pancen memper, ning meroko beda.  
B: (66) Ah apa iya ta? Coba takdelok.  
(67) Iya lho memper banget. Jebule Laurier maxine ki ya memper.  
A: (68) Bungkuse pancen meh padha, ning isine mesthi beda.  
B: (69) Coba ayo dipriksa!  
(70) Iya lho, pembalut iki beda banget karo Laurier.  
(71) Nek Laurier kan dhuwe perekat njaba sing luwih amba ning pinggir, terus ditambah perekat ning bagian njero.  
A: (72) Terus ngangg wonder gel sing isa ngresep banget supaya Laurier ora gampang mengkerut lan obal, dadine ora gampang tembus.  
(73) Pokoke Laurier luwih istimewa wis.  
N: (74) Mulanipun wiwit sakmenika menawi mundhut pembalut Laurier, dipunteliti rumiyen.  
(75) Sampun ngantos kientu sebab sakmenika wonten pembalut-pembalut sanesipun ingkang bungkusipun meh sami kaliyan Laurier.  
B: (76) Wis yuk Dhik, tuku Laurier salki ya?  
S: (77) Tak mudah berkerut, tak mudah tembus.

7. Data iklan Oskadon.

- A: (78) Sik, sik ... sapa sing terompete diledhek kae?  
B: (79) Nuwun sewu pak Mantep.  
(80) Niki sirah kulo cumpleng, ngelut, cekot-cekot.  
A: (81) Mbok ngombe obat.  
C: (82) Nggih pak Mantep, lha niki Oskadon oye.  
D: (83) Hafyah niru bese.  
A: (84) Bener pilihanmu. Oskadon kanggo ngobati sakit kepala, mumer, cekot cekot.  
(85) Oskadon uga bisa kanggo lara untu lan awak mriang patang nggreges.  
N: (86) Leres Panjenengan, sakit kepala ngunjuk Oskadon.  
(87) Sakit untu inggih Oskadon. Awak linu, mriang sami mawon, Oskadon.  
D: (88) Sik, sik pak Mantep. Wadnuh terompete kok lekjan.  
A: (89) Lha iya ta, Oskadon pancen oye.

8. Data iklan Contrex.

- A: (90) Ayo Mas cepet!  
B: (91) Säk ta? (samabli berdiril)  
A: (92) Ah rak ngana ta. Wis ta Mas, ndang cepet.  
B: (93) Cepet-cepet piye ta? Awakku ora kepenak, mriang, nggrees-nggrees.  
A: (94) Mula Mas, ndang cepet ngunjuk Contrex.  
C: (95) We... lek Wondo, jare mriang kok glenkan  
B: (96) Ah mbah Ranto. Niki lho, kula gek ngombe Contrex.  
C: (97) Ya bener, padha karo aku.  
(98) Yen awakku kraea nggrees-nggrees, lungkrah, sirah ngelu, aku ya ngombe Contrex.  
N: (99) Contrex formulanyun pas, mila Contrex cocok kanggo ngobati Panjenengan menawi keserang flu, masuk angin, badhan mriang nggrees-nggrees, lan sirah ngelu.  
B: (100) Wis ta Dhik, aku ra arep milih liyane.  
A: (101) Lha milih sapa?  
B: (102) Aku milih Contrex.  
A: (103) Kebukden, Contrex nyos gandhos.  
N: (104) Contrex produksi PT. Supra Ferbindo Farma.  
(105) Baca aturan pakal.  
(106) Bisa sakit berlanjut, hubungi dokter.

9. Data iklan Oskadril

- A: (107) O ...alah Biyung.  
B: (108) Wah bubar, dhalange Joko Edan watuk.  
A: (109) Adhuh gorokanku gatel, wah dhadhaku sesek.  
B: (110) Wah blaen, saya nemen kuwi watuke.  
A: (111) Sak wernane obat wis takombe, kok ya tetep ngekek watuke.  
C: (112) Ngunjuk Oskadril pak Joko!  
B: (113) Ya bener, Oskadril. Aku wis mbuktekke kok Mas.  
(114) Oskadril bisa ngilangake watuk merga flu, watuk merga ngrokok, watuk merga kekathahen.  
A: (115) Wis gawa mrene Oskadri.  
N: (116) Leres, Oskadril langkung cepet ngicalaken sak warnipun gangguan watuk.  
(117) Watuk amargi kekathahen ngrokok, watuk berdahak, ugi watuk amargi perubahan cuaca.  
(118) Oskadril nyara khasiatipun, watuk ilang napas lega.  
B: (119) Uedan, swarane dhalange wis cing.  
A: (120) Ambekkanku plong, gorokanku lega, watukku ilang bias.  
B: (121) Oskadril dados.

**SURAT KETERANGAN**

Untuk melakukan survey / research

Nomor : 072 / 5140 / 303 / 1997

**ASLI**

Membaca : SMT.KETUA LEMBAGA PENELITIAN UNIV. JEMBER, 30 SEPT. '97 NO.5797.a/PT32.H9/N5/1997

Mengingat 1. Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 3 Tahun 1972  
 2. Surat Gubernur Kepala Daerah Tk. I Jawa Timur tgl. 17 Juli 1972 No. Gub. / 107 / 1972  
 dengan ini menyatakan TIDAK KEBERATAN dilakukan survey / research oleh :

Nama Pemanggujawab : **HANINI LJORI ASTUTI**  
 Alamat : **MHS. PAK.SASTRA UNIV JEMBER**  
**JL. JEND. PANJAITAN NO. 24/211 NGAMI.**  
 Tema / Acara survey / research : **" DAYA ILOKUSI DALAM WACANA IKLAN RADIO BERNYAWA JAWA (SUATU TINJAUAN PRAGMATIK PADA IKLAN RADIO DI GABAH KOTAMADYA MADIUN.)."**  
 Daerah / Tempat dilakuk survey / research : **KOTAMADYA MADIUN.**  
 Lamanya survey / reseeth : **2 (DUA) BULAN TERHITUNG TOL. SURAT DUKUHJANKAN.**  
 Pengikut / peserta survey / research :

dengan ketentuan - ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam jangka waktu 1 x 24 jam setelah tiba di tempat yang dituju diwajibkan melaporkan kedatangannya kepada Bupati / Walikota/madya Kepala Daerah Tk. II dan Kepolisian setempat.
2. Mentaati ketentuan - ketentuan yang berlaku dalam Daerah hukum Pemerintah setempat.
3. Menjaga tata tertib, keamanan ketertiban dan keselamatan serta menghindari pernyataan - pernyataan baik dengan lisan ataupun tulisan / lukisan yang dapat melukai / menyinggung perasaan atau menghina agama, bangsa dan negara dari suatu golongan penduduk.
4. Tidak diperkenankan menjalankan kegiatan di luar ketentuan - ketentuan yang telah ditetapkan sebagai peserta di atas.
5. Setelah berakhirnya dilakukan survey / research, diwajibkan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Pemerintahan setempat mengenai pelaksanaan survey / research, sebelum meninggalkan daerah tempat survey / research.
6. Dalam jangka waktu satu bulan setelah selesai dilakukannya survey / research, diwajibkan memberikan laporan tentang pelaksanaan dan hasil-hasilnya kepada :

1. Ketua BAPPEDA Prop. Daerah Tk. I Jawa Timur
2. Kepala Direktorat Sospol Prop. Daerah Tk. I Jawa Timur.
3. Bupati / Walikota/madya Kepala Daerah Tk. II yang bersangkutan.
4. Kanwil / Direktorat / Dinas / Instansi / Lembaga yang bersangkutan.
5. ....

7. Surat keterangan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata bahwa pemegang surat keterangan ini tidak mematuhi ketentuan-ketentuan sebagai tersebut di atas.

TEMBUSAN disampaikan kepada :

1. Yth Pangdam V / Brawijaya
2. " Kapotab Jawa Timur
3. " Ketua Bappeda Prop. Daerah Tk. I Jawa Timur
4. " Kanwil / Direktorat / Dinas / Instansi / Lembaga ybs.
5. " Pembantu Gubernur di **MADIUN**
6. " Bupati Kepala Daerah Tk. II
7. " Walikota/madya Kepala Daerah Tingkat II **MADIUN**
8. " **DIREKTORAT SOSIAL POLITIK JEMBER**
9. "
10. "

Surabaya, 19 Desember 1997

A.n. GUBERNUR KEPALA DAERAH TINGKAT I  
 JAWA TIMUR

Kepala Direktorat Sosial Politik  
**DIREKTORAT SOSIAL POLITIK**  
 RANGGANUSI, SH  
 JAWA TIMUR

PEMERINTAH KOTAMADYA DAERAH TINGKAT II MADIUN  
**KANTOR SOSIAL POLITIK**  
JALAN UDOWO NOMOR 1 TELEPON (0351) 62153  
MADIUN KODE POS 63116

**A S L I**

**REKOMENDASI**

Nomor : 072 / 1000/413.204/1997

- Fertimbangan :
1. Telah terpenuhinya segala hal yang merupakan persyaratan formal dalam permohonan ijin kegiatan yang diajukan oleh pihak pemohon.
  2. Kegiatan yang akan dilaksanakan dimungkinkan untuk tidak menimbulkan karawenan, terutama dalam lingkungan dimana kegiatan dilaksanakan.

- D a s a r :
1. Instruksi Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor GUB/187/1972 tanggal 17 Juli 1972 tentang Survey/Research.
  2. Keputusan Walikota Kepala Daerah Tingkat II Madiun Nomor 62 tahun 1994 tanggal 15 Nopember 1994 tentang Pelaksanaan Penanganan dan Penyelesaian Perijinan.
  3. Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Madiun Nomor 6 tahun 1995 tanggal 26 April 1995.
  4. Surat Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor: 072/5140/303/1997 tanggal 19 Desember 1997.

Dengan ini menyatakan tidak keberatan untuk mengadakan kegiatan:

Survey/Research

Nama Penanggung Jawab : **HARINI LURI ASTUTI/MES. PAI. BASTRA UNIV. JEMBER**  
Alamat : **JL. JEND. PANJAITAN NO. 24/211 NGAWI**  
Tema/Kegiatan : **"DAYA TLOKUSI DALAM WACANA IKLAN RADIO BERSAHASA JAWA (SUATU TINJAUAN PRAGMATIK PADA IKLAN RADIO DI DAERAH KOTAMADYA MADIUN)"**  
Daerah/Tempat Kegiatan : **KOTAMADYA MADIUN**  
Peserta :  
Lamanya : **2 (DUA) BULAN TERHITUNG TGL. SURAT DIXELUARKAN.**

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam Daerah hukum Pemerintah setempat.
2. Menjaga tata tertib, keamanan, kesopanan dan kesusilaan serta menghindari pernyataan atau pernyataan berita dengan lisan maupun tertulis/lukisan yang dapat melukai/menyinggung perasaan atau menghina agama, bangsa dan negara dari suatu golongan penduduk.
3. Dalam jangka waktu 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan kegiatan diwajibkan memberikan laporan tentang pelaksanaan hasil-hasilnya kepada :
  - a. Walikota Kepala Daerah Tingkat II Madiun
  - b. Kepala Kantor Sosial Politik Kotamadya Daerah Tingkat II Madiun
  - c. Kantor/Dinas/Instansi/Lembaga yang bersangkutan.
4. Rekomendasi ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi apabila ternyata yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.  
Demikian untuk menjadikan maklud dan dilaksanakan sebaik-baiknya.

Madiun, <sup>27</sup> **DESEMBER** 1997  
An. WALIKOTAMADYA KEPALA DAERAH TINGKAT II  
MADIUN  
Kantor Sosial Politik.



TERBUKAS :

Yth. 1. Sdr. Walikota Kepala Daerah  
Tingkat II Madiun (sebagai laporan);

2. Sdr.