

**PENGGUNAAN BAHASA PADA IKLAN RADIO : SUATU ANALISIS
TUTURAN PADA IKLAN BERBAHASA INDONESIA DI RADIO
FREKUENSI MODULASI SUARA AKBAR
KABUPATEN JEMBER PERIODE
APRIL - MEI 1998**

SKRIPSI



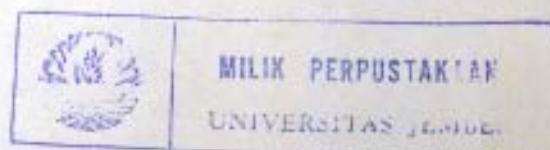
Oleh :

Fitriyanto

NIM : 9302108195

Atal	: Hadiah	Klas 418 FIT 1241 P
Terima Tgl:	: 05 Juli 1999	
No. Induk :	: PTI '99 - 9.726	

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
April, 1999**



MOTTO

"Barang siapa memberikan petunjuk kebaikan, maka baginya akan mendapatkan ganjaran seperti ganjaran yang diterima oleh orang yang mengikutinya, dan tidak berkurang sedikitpun hal itu dari ganjaran orang tersebut"

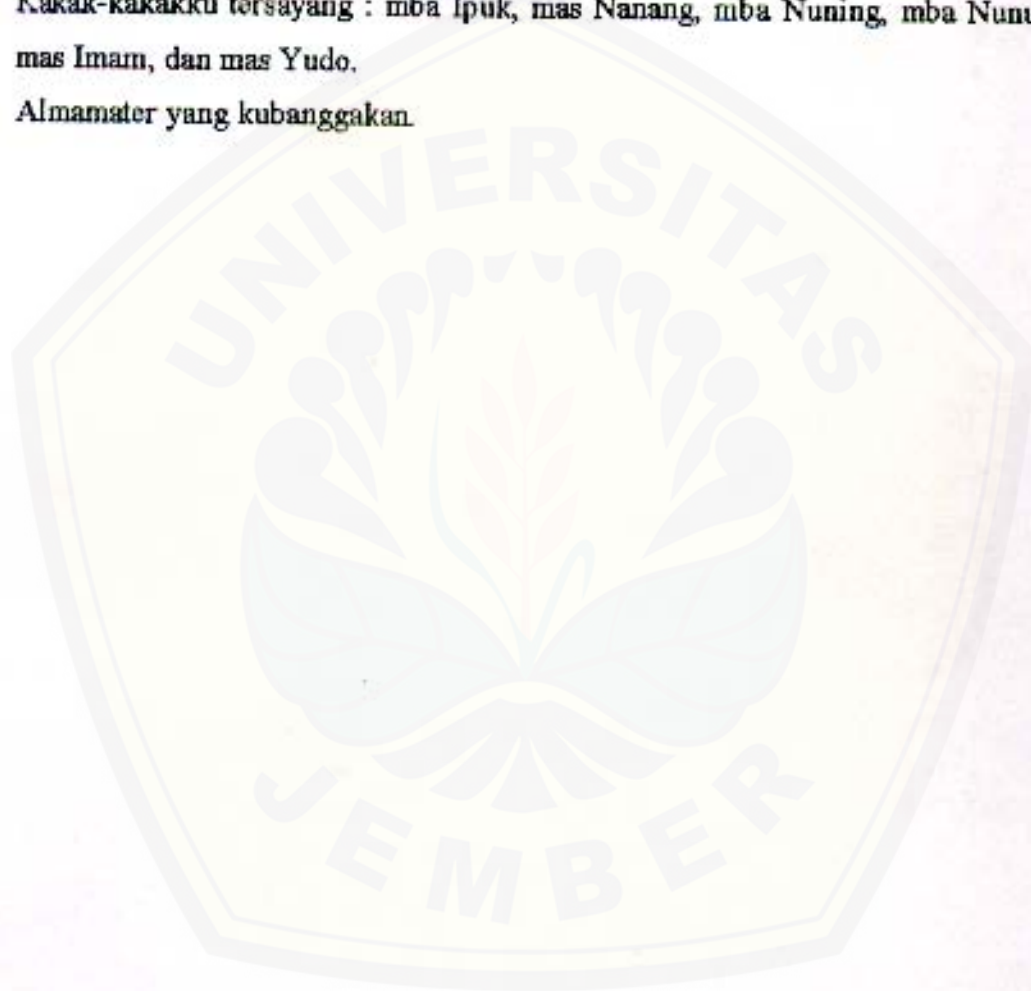
(HR. Muslim)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan buat :

1. Ibunda dan ayahda serta mbah putri tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang dan selalu berdoa demi kesuksesanku.
2. Kakak-kakaku tersayang : mba Ipuk, mas Nanang, mba Nuning, mba Nunung, mas Imam, dan mas Yudo.
3. Almamater yang kebanggakan.



PENGAJUAN

PENGUNAAN BAHASA PADA IKLAN RADIO : SUATU ANALISIS
TUTURAN PADA IKLAN BERBAHASA INDONESIA DI RADIO
FREKUENSI MODULASI SUARA AKBAR
KABUPATEN JEMBER PERIODE
APRIL-MEI 1998

SKRIPSI


Diajukan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Jurusan Bahasa dan Seni Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Oleh

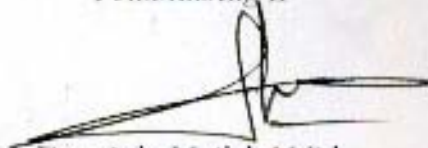
Nama Mahasiswa	: FTIRIYANTO
NIM	: 9302108195
Angkatan Tahun	: 1993
Daerah Asal	: Banyuwangi
Tempat dan tgl. Lahir	: Banyuwangi, 21 Oktober 1974
Jurusan / Program	: Pendidikan Bahasa dan Seni / Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Disetujui oleh :

Pembimbing I


Drs. Kandi
NIP. 130359301

Pembimbing II


Dra. Arju Mutiah, M.Pd.
NIP. 131577288

PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan tim penguji, dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember,

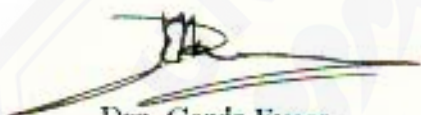
Pada hari : Kamis

Tanggal : 27 Mei 1999

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Tim Penguji

Ketua



Dra. Gerda Evers
NIP. 130239031

Sekretaris



Dra. Arju Mutiah, M.Pd
NIP. 131577288

Anggota:

1. Drs. Kamdi
NIP. 130539301

2. Drs. Hari Satrijono
NIP. 131472787



Mengetahui

Dekan



Drs. Soekardjo, BW
NIP. 130287101

KATA PENGANTAR

Tidak ada kata yang paling mulia selain memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan keteguhan lahir dan batin kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Penggunaan Bahasa Pada Iklan Radio : Suatu Analisis Tuturan Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio Frekuensi Modulasi Jember Periode April-Mei 1998.

Selama menyelesaikan tugas akhir ini penulis tidak lepas dari dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada

- (1) Rektor Universitas Jember;
- (2) Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember,
- (3) Kepala Perpustakaan Pusat Universitas Jember beserta staf,
- (4) Ketua jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni FKIP Universitas Jember,
- (5) Ketua program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember,
- (6) Pembimbing I dan Pembimbing II,
- (7) Semua dosen FKIP Universitas Jember,
- (8) Kepala stasion radio Suara Akbar Jember,
- (9) Rekan-rekan di program Bahasa dan Sastra Indonesia,
- (10) Semua pihak yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat memohon semoga amal baik mereka mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat edukatif dari pembaca yang budiman sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Maret 1999

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Definisi Operasional.....	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hakikat Bahasa.....	6
2.2 Fungsi Bahasa.....	8
2.3 Pengertian Pragmatik.....	9
2.3.1 Tindak Tutur.....	10
2.3.2 Implikatur Percakapan.....	12
2.3.3 Praanggapan.....	14
2.3.4 Deiksis.....	15
2.4 Informasi dan Maksud.....	16
2.5 Pengertian Wacana.....	16

2.4 Informasi dan Maksud	16
2.5 Pengertian Wacana	16
2.6 Media Massa	17
2.7 Fungsi Iklan	18

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian	20
3.2 Data dan Sumber Data	20
3.2.1 Data	20
3.2.2 Sumber Data	21
3.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Analisis Data	22

IV HASIL DAN ANALISIS

4.1 Tuturan yang Terdapat pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio	23
4.1.1 Tuturan Representatif	23
4.1.2 Tuturan Komisif	25
4.1.3 Tuturan Direktif	26
4.1.4 Tuturan Ekspresif	28
4.1.5 Tuturan Deklaratif	30
4.2 Bentuk dan Maksud Tuturan Representatif yang Terdapat Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio	31
4.2.1 Menjelaskan	31
4.2.2 Menunjuk	36
4.2.3 Mengemukakan	37
4.3 Bentuk dan Maksud Tuturan Komisif yang Terdapat Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio	38

4.4 Bentuk dan Maksud Tuturan Direktif yang Terdapat Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio	39
4.4.1 Memerintah	39
4.4.2 Memohon	41
4.4.3 Mendesak	42
4.5 Bentuk dan Maksud Tuturan Ekspresif yang Terdapat pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio	43
4.5.1 Bersifat Positif.....	44
a. Menyampaikan Perasaan Puas	44
b. Menyampaikan Perasaan Kagum.....	44
c. Menyampaikan Ucapan Terima Kasih	45
4.5.2 Bersifat Negatif.....	46
a. Menyampaikan Perasaan Sakit	46
b. Menyampaikan Perasaan Jijik	47
4.6 Bentuk dan Maksud Tuturan Deklaratif yang Terdapat Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio	47
4.7 Komposisi Wacana Ditinjau dari Segi Jenis Tuturan yang Terdapat Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio	49
 V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	55
 DAFTAR PUSTAKA	56

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Instrumen Penelitian
3. Hasil Rekaman Data
4. Surat Ijin Penelitian



ABSTRAK

Fitriyanto, Mei 1999, Penggunaan Bahasa Pada Iklan Radio: suatu Analisis Tuturan Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio Frekuensi Modulasi Suara Akbar Kabupaten Jember Periode April-Mei 1998.

Skripsi, Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Pembimbing I : Drs kamdi

Pembimbing II : Dra. Arju Mutiah, M.Pd

Tujuan dari iklan radio adalah untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik oleh barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu penggunaan bahasa harus dibuat sedemikian rupa agar pesan yang dikandungnya dapat diterima oleh pendengar. Bahasa yang digunakan dalam iklan radio yang bersifat persuasif menarik untuk dikaji. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam terutama tuturan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio, selanjutnya dikaji bentuk dan maksud tuturan representatif, komisif, direktif, ekspresif, dan deklaratif serta bagaimanakah komposisi wacana ditinjau dari segi jenis tuturan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tuturan, bentuk dan maksud dari setiap jenis tuturan serta komposisi wacana ditinjau dari segi jenis tuturan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sebagai bahan ajar pada sekolah, bagi mahasiswa program pendidikan bahasa dan sastra Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi mata kuliah pragmatik dan analisis wacana serta dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk dikembangkan lebih luas. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 10 Maret 1998 sampai dengan 16 April 1999. Usaha untuk menemukan jawaban masalah diawali dengan mengkaji teori yang ada. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyimak penyiaran iklan di radio, kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk wacana tulisan, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data secara deskriptif kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa di dalam wacana iklan radio berbahasa Indonesia terdapat lima jenis tuturan yaitu tuturan representatif terdapat tiga bentuk, tuturan komisif terdapat satu bentuk, tuturan direktif terdapat tiga bentuk, tuturan ekspresif terdapat lima bentuk, dan tuturan deklaratif terdapat satu bentuk. Kelima jenis tuturan paling banyak digunakan berturut-turut yaitu tuturan representatif, direktif, ekspresif, deklaratif, dan komisif. Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan bahan ajar oleh guru bahasa Indonesia yang menyangkut penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif, pembuat iklan hendaknya menggunakan bahasa Indonesia yang baik agar tujuan yang diinginkan sesuai dengan sasaran, dan penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dan lebih luas.

Kata kunci : tuturan iklan berbahasa Indonesia

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan bahasa mereka berhubungan satu sama lain. Hal ini didukung dengan pendapat Tarigan (1986:2) yang menyatakan bahwa bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan kita.

Suatu kenyataan bahwa manusia mempergunakan bahasa sebagai sarana komunikasi vital dalam hidup ini (Tarigan, 1986:3). Tanpa komunikasi, seperti halnya katak dalam tempurung, tidak mengetahui dunia luar dan tidak mempunyai pengetahuan yang luas. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 1992:2).

Komunikasi bermedia (mediated communication) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan atau yang banyak jumlahnya (Effendy, 1992:9-10). Salah satu dari media yang dapat menjangkau tempat jauh dan khalayak ramai adalah radio. Secara umum radio mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan khususnya dalam bidang komunikasi. Badudu menyebutkan bahwa radio, baik radio pemerintah maupun radio swasta mempunyai peranan : (a) memberikan informasi, (b) memberikan bimbingan, (c) menyiarkan ilmu pengetahuan, (d) memberikan hiburan, (e) membina bahasa Indonesia yang baik dan benar (1988:149)

Salah satu peranan radio adalah memberikan informasi pada masyarakat, informasi ini dapat diperoleh dari bentuk siaran yang disajikan oleh radio. Selain berita, siaran pilihan pendengar, iklan juga merupakan bentuk siaran radio yang menyajikan berbagai informasi penting yang dibutuhkan oleh masyarakat banyak

pada umumnya, khususnya mengenai barang atau jasa yang diiklankan. Dari iklan, masyarakat cepat mengetahui mengenai produk barang atau jasa baru dari produsen.

Iklan adalah berita pesannya untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Moclieno, 1991:369). Iklan radio berbeda dengan iklan lainnya, khususnya dalam penggunaan bahasa. Bahasa yang digunakan dalam iklan radio harus menggunakan bahasa yang hidup yang dipakai dimasyarakat. Zatul Arifin menyatakan, pemakaian bahasa iklan radio dipergunakan sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat sasaran, yang pada gilirannya kelompok masyarakat sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan (1992:6).

Bahasa dalam iklan radio juga mempunyai unsur-unsur konteks kebahasaan yang sama seperti penggunaan bahasa untuk kepentingan lain contohnya dalam pidato, mengajar, berbincang-bincang, diskusi. Unsur konteks terdiri atas partisipan, latar, topik, tujuan, saluran, dan kode. Semua unsur konteks yang ada penting demi terciptanya penyampaian pesan atau ide yang terkandung dalam iklan. Tujuan dalam iklan adalah unsur yang penting, karena tujuan dalam iklan adalah hal utama yang diinginkan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan radio berbeda dengan penggunaan bahasa pada iklan lainnya, seperti pada televisi, koran, majalah, dan papan reklame. Bahasa dalam iklan radio mempunyai ciri khas yang berbeda dengan yang lain, perbedaan ini terletak pada tujuan itu sendiri. Tujuan iklan umumnya untuk membujuk, mendorong kepada khalayak ramai agar tertarik mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, dilengkapi dengan sajian gambar yang menarik, iklan tersebut bisa mencapai khalayak sasaran yang dituju. Berbeda dengan iklan radio, untuk mencapai tujuan utama itu hanya dengan penyajian suara saja, tanpa dapat dilihat, namun visi dan persepsi yang muncul dalam benak pendengar tidak berbeda-beda. Hal ini didukung dengan pendapat Kasali (1992:132) yang mengemukakan tentang visi, dan persepsi

pendengar, bahwa ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, bahasa yang digunakan dalam iklan radio, seperti yang dikemukakan di atas yakni dibuat sedemikian rupa sehingga maksud pesan yang dikandungnya dapat diterima dan dicerna oleh masyarakat sasaran.

Bertolak dari uraian di atas, untuk mengetahui bagaimana bahasa yang digunakan dalam iklan radio, maka judul dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, Penggunaan Bahasa Pada Iklan Radio: Suatu Analisis Tuturan Pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio Frekuensi Modulasi Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998.

1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menyamakan persepsi antara pembaca dengan penulis, dan yang perlu didefinisikan dalam judul penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tuturan adalah segala sesuatu yang sebenarnya kita lakukan ketika kita berbicara.
2. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Iklan berbahasa Indonesia adalah iklan yang menggunakan bahasa Indonesia untuk menyampaikan pesannya.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Uraian tentang ruang lingkup bermaksud untuk mempertegas dan memperjelas batas-batas penelitian yang dilakukan (Navawi, 1994:242). Ruang lingkup penelitian meliputi lima jenis tuturan, seperti yang disebutkan oleh Austin (dalam Suyono, 1990:5) ada lima jenis tuturan yaitu tuturan representatif, tuturan komisif, tuturan direktif, tuturan ekspresif dan tuturan deklaratif. Selanjutnya kelima tuturan tersebut akan dianalisis bentuk dan maksudnya serta komposisi wacana ditinjau dari segi jenis

tuturan yang membentuknya, yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember, periode April-Mei, 1998. Iklan yang ada dibatasi pada iklan radio yang menawarkan produk barang atau iklan jenis barang (product advertising).

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tuturan apa saja yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?
2. Bagaimanakah bentuk dan maksud tuturan representatif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?
3. Bagaimanakah bentuk dan maksud tuturan komisif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?
4. Bagaimanakah bentuk dan maksud tuturan direktif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?
5. Bagaimanakah bentuk dan maksud tuturan ekspresif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?
6. Bagaimanakah bentuk dan maksud tuturan deklaratif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?
7. Bagaimanakah komposisi wacana ditinjau dari segi jenis tuturan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan secara mendalam hal-hal sebagai berikut.

1. Tuturan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998.
2. Bentuk dan maksud tuturan representatif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998.

3. Bentuk dan maksud tuturan komisif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998.
4. Bentuk dan maksud tuturan direktif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998.
5. Bentuk dan maksud tuturan ekspresif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar jember periode 1998.
6. Bentuk dan maksud tuturan deklaratif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar jember periode 1998.
7. Komposisi wacana ditinjau dari segi jenis tuturan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi guru, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam pokok bahasan pragmatik, khususnya tentang penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif.
2. Bagi lembaga merupakan sumbangan pikiran untuk dapat memperdalam dan sebagai bahan diskusi khususnya mata kuliah pragmatik dan analisis wacana, yang ada pada program pendidikan bahasa dan sastra Indonesia di FKIP.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hakikat Bahasa

Peranan bahasa dalam kehidupan manusia besar sekali. Hampir dalam semua kegiatan, manusia memerlukan bahasa, baik dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam kegiatan khusus seperti kesenian, drama, periklanan, dan reklame. Bahasa merupakan sarana yang tidak dapat ditinggalkan. Dalam masyarakat, bahasa sering digunakan dalam berbagai konteks dengan berbagai macam makna. Untuk itu peneliti mengacu pada pengertian bahasa secara umum. Kridalaksana (dalam Kentjono, 1982:2) mengatakan bahwa bahasa ialah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri.

Sistem bahasa dibentuk berdasarkan konvensi masyarakat pemakai bahasa, sehingga sistem bahasa yang satu berbeda dengan sistem bahasa yang lain. Sistem yang berbeda-beda ini menimbulkan cara berkomunikasi yang berbeda pula. Kridalaksana (dalam Kentjono, 1982:2) menyatakan bahasa itu adalah sebuah sistem artinya bahasa itu bukanlah sejumlah unsur yang terkumpul secara tak beraturan. Sistem bahasa itu mengatur unsur-unsur bahasa yang ada mulai dari fonologinya sampai ke sintaksis.

Hakikat bahasa tidak dapat lepas dari tanda, lambang, dan konsep. Dalam penelitian ini pengertian hakikat bahasa digunakan sebagai landasan yang mendasar, karena bahasa iklan sangat membutuhkan tanda, lambang dan konsep sebagai penjabar tuturan. Pada dasarnya ketiga unsur hakikat bahasa itu hanya terdapat pada konteks bahasa. Menurut Kridalaksana (dalam Kentjono, 1982:2) tanda adalah hal atau benda yang mewakili sesuatu, atau hal yang menimbulkan reaksi yang sama bila orang menangkap (melihat, mendengar, dsb) yang diwakilinya itu. Lambang ialah tanda yang dipergunakan oleh suatu kelompok sosial berdasarkan perjanjian, dan untuk menakainya harus dipelajari.

Sebenarnya pengertian lambang itu berbeda dengan pengertian tanda. Menurut Djajasudarma (1993:22) tanda menyatakan hubungan langsung dengan kenyataan, sedangkan lambang tidak memiliki hubungan langsung. Pengertian lambang menurut Plato (dalam Djajasudarma, 1993:22) yaitu kata di dalam suatu bahasa. Hubungan lambang dengan bahasa dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi yang terdiri atas tanda dan lambang.

Hakekat bahasa menurut Djajasudarma (1993:4) adalah suatu sistem yang harus dipelajari oleh seseorang dari orang lain yang menjadi anggota masyarakat penutur bahasa tersebut. Setiap lambang dan tanda pada suatu bahasa memiliki konsep yang berbeda-beda. Konsep ini sebenarnya sama pengertiannya dengan makna. Menurut Djajasudarma (1993:5) makna adalah pertautan yang ada diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata).

Menurut Palmer (dalam Djajasudarma, 1993:5) makna hanya menyangkut intra bahasa, maksudnya memakai kajian kata atau kalimat atau wacana tersebut yang berkenaan dengan hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata yang lain. Makna merupakan penghubung bahasa dengan dunia luar yang disesuaikan dengan kesepakatan para pemakai sehingga saling dimengerti.

Menurut Djajasudarma (1993:5) keberadaan makna memiliki tiga tingkatan yaitu: (1) pada tingkat pertama, makna berita menjadi isi dari suatu bentuk kebahasaan; (2) pada tingkat kedua, makna berita menjadi bagian dari suatu kebahasaan; (3) pada tingkat ketiga, makna berita menjadi isi komunikasi yang mampu membuahkan informasi tertentu. Pada penelitian ini makna berita pada tingkat ketiga, karena maksud dapat diinterpretasikan melalui isi yang ada pada bahasa iklan. Makna pada tingkat pertama dan kedua dilihat dari segi hubungannya dengan penutur, sedangkan yang ketiga lebih ditekankan pada makna di dalam konteks tuturan.

2.2 Fungsi Bahasa

Bahasa mempunyai fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai alat komunikasi atau perhubungan antar sesama atau masyarakat. Sebagai makhluk sosial manusia tidak lepas dari bahasa sebagai alat komunikasi atau perhubungan.

Fungsi bahasa dalam hubungannya dengan aspek sosial dipakai sebagai alat perhubungan antar anggota masyarakat secara individu maupun kelompok dalam lingkungannya. Hubungan tersebut meliputi segala aspek kehidupan, misalnya pendidikan, pergaulan, perdagangan, pergaulan, pertukaran kebudayaan. Semua aspek kehidupan tersebut tidak lepas dari bahasa sebagai fungsinya.

Halliday (dalam Tarigan, 1990:5-7) menemukan tujuh fungsi bahasa yaitu: (1) fungsi instrumental (the instrumental function), melayani pengelolaan lingkungan, menyebabkan peristiwa-peristiwa terjadi ; (2) fungsi regulasi (the regulatory function), bertindak untuk mengawasi serta mengendalikan peristiwa-peristiwa ; (3) fungsi representasional (the representational function)- adalah penggunaan bahasa untuk membuat pernyataan-pernyataan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, menjelaskan atau melaporkan, dengan perkataan lain "menggambarkan" (atau to represent) realitas yang sebenarnya, seperti yang dilihat seseorang ; (4) fungsi interaksional (the interaksional function) berfungsi untuk menjamin serta memantapkan ketahanan dan kelangsungan komunikasi sosial ; (5) fungsi personal (the personal function) memberi kesempatan kepada seseorang pembicara untuk menyelesaikan perasaan, emosi pribadi, serta reaksi yang mendalam ; (6) fungsi heuristik (the heuristik function) melibatkan penggunaan bahasa untuk memperoleh ilmu pengetahuan, mempelajari seluk-beluk lingkungan ; (7) fungsi imajinatif (the imaginative function) melayani penciptaan sistem-sistem atau gagasan yang bersifat imajinatif.

Fungsi bahasa secara umum sebagai alat komunikasi. Hubungannya dengan fungsi bahasa secara umum, Keraf (1980:16) menyatakan, fungsi bahasa sebagai alat komunikasi dapat dirinci sebagai berikut :

- 1) untuk tujuan praktis : yaitu untuk mengadakan antar hubungan dalam pergaulan sehari-hari;
- 2) untuk tujuan artistik : dimana manusia mengolah dan mempergunakan bahasa itu dengan indah-indahnyanya guna pemuasan rasa estetis manusia ;
- 3) menjadi kunci mempelajari pengetahuan-pengetahuan lain ;
- 4) tujuan filologis : untuk mempelajari naskah-naskah tua, untuk menyelidiki latar belakang sejarah manusia, sejarah kebudayaan dan adat istiadat serta perkembangan bahasa itu sendiri.

2.3 Pengertian Pragmatik

Teori pragmatik diperlukan dalam mendeskripsikan tuturan, bentuk dan maksud tuturan, dan komposisi wacana ditinjau dari segi jenis tuturan yang terdapat dalam wacana iklan berbahasa Indonesia di radio. Menurut Levinson (dalam Suyono, 1990:1) pragmatik ialah kajian hubungan antara bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa. Leech (dalam oka, 1993:8) menyatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar.

Dapat penulis jelaskan bahwa pragmatik menelaah bahasa dari pandangan fungsional bahasa. Dari segi ini, struktur dijelaskan dengan acuan non linguistik yang berupa kaedah-kaedah yang di luar bahasa, antara lain kaedah-kaedah percakapan dan prinsip-prinsipnya. Oleh karena itu, pragmatik secara khusus memperhatikan hubungan antara struktur bahasa dengan prinsip-prinsip pemakaiannya, sehingga dalam kajian pragmatik ini makna yang didukung oleh bahasa merupakan makna dalam konteks, diikat oleh konteks pemakaiannya.

Menurut levinson (dalam Suyono, 1990:2) prinsip-prinsip pemakaian bahasa itu, yaitu bahwa pemakai bahasa dituntut memiliki : (1) pengetahuan tentang peran dan status, yang meliputi pembicara, dan penanggap serta adatnya dari masing-masing perau tersebut, (2) pengetahuan mengenai ruang (tempat) dan waktu pelaksanaan peristiwa tutur, (3) pengetahuan mengenai tingkat formalitas peristiwa yaitu koresmian dan ketidakresmian peristiwa tutur, (4) pengetahuan mengenai

bahasa pengantar (medium) yaitu bahasa tulis atau bahasa lisan, kasar atau dengan halus, (5) Pengetahuan mengenai ketepatan pokok permasalahan yang dibicarakan dalam kaitannya dengan pemakaian bahasa, dan (6) pengetahuan mengenai ketepatan bidang wewenang atau penentuan register bahasa. Sehubungan dengan prinsip-prinsip di atas dapat dikatakan bahwa pragmatik merupakan telaah kemampuan pemakaian bahasa untuk memasang dan memilih kalimat sesuai dengan konteks sehingga mereka dapat menggunakan dengan tepat.

Konsep-konsep lain yang berhubungan dengan pragmatik antara lain tindak tutur, implikatur percakapan, praanggapan, dan deiksis. Tindak tutur adalah bagian dari peristiwa yang merupakan gejala nyata dalam situasi tutur. Implikatur percakapan hakekatnya merupakan konsep yang penting dalam pragmatik. Implikatur percakapan menunjuk pada maksud dari ucapan. Dengan implikatur percakapan ini kita dapat membedakan apa yang diucapkan dan apa yang diimplikasikan oleh ucapan itu. Selanjutnya yang di maksud praanggapan adalah kondisi yang dipakai sebagai dasar untuk memilih dan menentukan bentuk bahasa bagi pemakai bahasa (penutur) dan bagi penangkap tutur sebagai dasar untuk memahami tuturan yang dihasilkan oleh lawan tutur. Terakhir adalah deiksis. Deiksis adalah konsep yang memadahi perwujudan dalam tindak berbahasa (Samsuri dalam suyono, 1990:11).

2.3.1 Tindak Tutur

Di dalam mengatakan suatu kalimat, seseorang tidak semata-mata mengatakan sesuatu dengan pengucapan kalimat itu. Sebenarnya dalam pengucapan kalimat itu, ia juga menandakan sesuatu. Dalam peristiwa tutur terdapat tindak bahasa yang jenisnya bermacam-macam. Menurut Levinson (dalam Suyono, 1990:5) fenomena tindak bahasa sebenarnya merupakan fenomena aktual dalam situasi tutur. Austin (dalam Suyono, 1990:5) mengatakan bahwa tindak tutur dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu sebagai berikut : Pertama, tindak representatif yaitu tindak yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu adanya. Termasuk tindak ini yaitu tindakan mengemukakan, mempertanyakan, menjelaskan, menyatakan, dan menunjuk. Kedua,

tindak komisif yaitu tindak tutur yang berfungsi mendorong pembicara melakukan sesuatu, yaitu bersumpah dan berjanji. Ketiga, tindak direktif yaitu tindak tutur yang berfungsi mendorong penanggap melakukan sesuatu, yaitu mengusulkan, memohon, mendesak, menentang, memerintah, dan sejenisnya. Intinya yang bisa memerintah lawan tutur melakukan sesuatu tindakan, baik verbal maupun non verbal. Keempat, tindak ekspresif yaitu tindak yang menyangkut perasaan dan sikap. Tindak tutur ini yaitu berupa tindakan meminta maaf, berterima kasih, penyesalan, menyampaikan ucapan selamat. Kelima, tindak deklaratif yaitu tindak tutur yang berfungsi untuk memantapkan atau membenarkan sesuatu tindak tutur yang lain atau tindak tutur sebelumnya. Tindak tutur ini dinyatakan dengan setuju, tidak setuju, benar.

Austin (dalam Leech, 1993:316) membedakan tindak ujar dalam menjadi tiga jenis yaitu tindak lokusi atau locutionary act, tindak ilokusi atau illocutionary act, dan tindak perlokusi atau perlocutionary act. Pertama tindak lokusi, yaitu tindak tutur yang berhubungan dengan mengatakan sesuatu (an act of saying something), dengan perkataan lain tindak lokusi merupakan tindak tutur yang mengkaitkan sesuatu topik dengan suatu keterangan dalam suatu pernyataan atau ungkapan, karena itu tindak tutur ini serupa dengan hubungan pokok dengan predikat atau topik dengan penjelas. Kedua tindak ilokusi, yaitu tindak tutur yang berisi pengucapan suatu pernyataan, pertanyaan, tawaran, janji dan lain-lain yang erat berhubungan dengan bentuk-bentuk kalimat, dengan perkataan lain tindak tutur ini berkaitan dengan perbuatan dalam hubungannya dengan mengatakan sesuatu. Ketiga, tindak perlokusi yaitu tindak tutur yang bisa memberikan efek pada pendengar sesuai dengan situasi, dan kondisi pengucapan tindak tutur. Dengan perkataan lain, tindak tutur perlokusi dapat menimbulkan akibat, karena adanya sesuatu tindakan dalam mengatakan sesuatu. Tindak perlokusi mengandung maksud atau efek tertentu pada lawan tutur atau pendengar.

2.3.2 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 sesuatu yang diimplikasikan. Purwo (1990:20) mengatakan bahwa implikatur percakapan yaitu 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 ikhwal yang dibicarakan itu harus saling berhubungan atau berkaitan. Menurut Grice (dalam Suyono, 1990:14) implikatur percakapan memiliki seperangkat asumsi yang melengkapi dan mengatur kegiatan percakapan sebagai suatu tindakan berbahasa. Seperangkat asumsi itu akan memandu tindakan orang dalam percakapan untuk mencapai hasil yang baik. Seperangkat asumsi itu disebut aturan percakapan atau *maxim of conversation* yang terbagi atas prinsip-prinsip kerjasama dan prinsip sopan santun. Prinsip kerjasama terbagi atas empat aturan yaitu : (1) aturan kuantitas, (2) kualitas, (3) aturan hubungan, dan (4) aturan cara. Di samping empat aturan pokok tersebut masih ada aturan-aturan lain yang perlu diperhatikan, yaitu : (1) aturan kebijaksanaan, (2) aturan kedermawanan, (3) aturan penghargaan, (4) aturan kesederhanaan, (5) aturan permufakatan, (6) aturan kesimpatisan. Keenam aturan yang disebutkan di atas dirangkap dalam suatu prinsip dan disebut prinsip sopan santun (*politeness principle*).

Aturan atau maksim kuantitas berkaitan dengan jumlah informasi yang diberikan, karena itu : (1) buat sumbangan anda seinformatif yang diperlukan, dan (2) jangan memberikan sumbangan atau keterangan lebih informatif dari yang diperlukan. Selanjutnya, aturan kualitas berkaitan dengan mutu informasi yang akan disampaikan, karena itu : (1) jangan katakan apa yang anggap salah, dan (2) jangan katakan sesuatu yang anda tidak mendukung dengan bukti yang cukup. Aturan ketiga adalah aturan hubungan, yang hanya terdiri atas satu aturan khusus, yaitu perkataan anda harus relevan atau sesuai. Berikan informasi yang relevan saja. Aturan terakhir

dalam prinsip kerjasama adalah aturan cara, berkaitan dengan bagaimana sesuatu itu diungkapkan. Aturan ini terdiri atas empat aturan khusus yaitu : (1) hindari ketidakjelasan atau kekaburan ungkapan, (2) hindari kedwimaknaan, (3) hindari kata-kata berlebihan yang tidak perlu, dan (4) anda harus berbicara teratur.

Sebagian aturan-aturan yang terdapat dalam prinsip kerjasama, aturan-aturan yang terdapat dalam prinsip sopan-santun juga mempunyai rincian khusus. Aturan kebijaksanaan berkaitan dengan kerugian dan keuntungan dalam tindak berbahasa, karena itu : (1) perkecil kerugian pada orang lain, dan (2) perbesar keuntungan pada orang lain. Aturan kedermawanan menyarankan : (1) kurangi keuntungan bagi diri sendiri, dan (2) tambahilah pengorbanan bagi diri sendiri. Selanjutnya, aturan penghargaan menyarankan : (1) kurangi cacian pada orang lain, dan (2) tambahilah pujian pada orang lain. Aturan kesederhanaan menyarankan : (1) kurangi pujian pada diri sendiri, dan (2) tambahilah cacian pada diri sendiri. Berbeda dengan aturan sebelumnya, aturan permulakatan menyarankan : (1) kurangi ketidaksesuaian antara diri sendiri dan orang lain, dan (2) tingkatkanlah persesuaian antara diri sendiri dan orang lain. Terakhir aturan kesimpatian menyarankan : (1) kurangi antipati pada diri sendiri dan orang lain, dan (2) perbesarlah simpati pada antara diri sendiri dan orang lain.

Prinsip-prinsip kesopanan diatas pada dasarnya merupakan pelengkap prinsip-prinsip kerjasama yang dapat menanggulangi hal-hal yang sukar diterangkan dengan prinsip kerjasama. Dalam kaitannya dengan pragmatik lisan, implikatur percakapan merupakan salah satu faktor yang mempunyai peranan penting untuk menghasilkan bentuk-bentuk atau ragam bahasa (Indonesia) yang sesuai dengan konteksnya. Untuk itu, aturan-aturan yang ada dalam kedua prinsip ini perlu dislipkan dalam pengajaran pragmatik dengan cara yang tepat mengingat kedua prinsip tersebut merupakan bagian dari prinsip-prinsip dalam pragmatik.

2.3.3 Praanggapan

Lingkup kajian pragmatik berikutnya adalah praanggapan. Praanggapan adalah latar belakang atau pengetahuan prasyarat yang dapat membuat sesuatu tindakan atau teori, atau ungkapan mempunyai atau masuk akal atau dapat diterima oleh partisipan yang terlibat dalam peristiwa berbahasa. Praanggapan sebagai penyimpulan dasar mengenai konteks berbahasa akan membuat bentuk bahasa mempunyai makna bagi pendengar atau sebaliknya membantu pembicara menentukan bentuk-bentuk bahasa yang dapat mengungkapkan makna atau pesan yang dimaksud. Selanjutnya, praanggapan pragmatik oleh Keenan (dalam Suyono, 1990:16) didefinisikan sebagai hubungan antara pembicara dan kewajaran suatu kalimat dalam suatu konteks tertentu. Praanggapan pragmatik menyarankan adanya kewajaran suatu kalimat atau kenyataan bila dikaitkan dengan pengetahuan masyarakat baik, yang dimiliki oleh pembicara maupun pendengar atau penanggap. Dalam hal ini pengetahuan prasyarat merupakan pengetahuan bersama antara pembicara dan pendengar atau penanggap dalam suatu peristiwa berbahasa.

Menurut Purwo (1990:18) praanggapan adalah jika suatu kalimat diucapkan selain dari makna yang dinyatakan dengan pengucapan kalimat itu turut menyertakan pula tambahan makna, yang tidak dinyatakan, tetapi tersiratkan dari pengucapan kalimat itu. Misalnya, seperti yang terjadi pada konteks berikut (Purwo, 1990:19)

Saya menitipkan barang kepada seseorang (yang tinggal di kota lain) untuk dijualkan, tetapi sudah lama sekali orang yang dititipi barang itu tidak juga memberi kabar dan mengirimkan uang hasil penjualan barang itu. Amatilah kalimat yang saya ucapkan kepada orang itu pada waktu saya meneleponnya, berikut ini:

"Kalau barang saya sudah laku, tuangnya jangan dikiriskan ke alamat rumah saya, tetapi ke alamat kantor saya saja : (...)"

Yang dinyatakan pada kalimat-kalimat itu adalah pemberitahuan mengenai cara pengiriman uang dan alamat kantor, tetapi yang dipraanggapan (presuposed) adalah bahwa orang yang ditelepon itu masih memiliki tanggungan yang harus dibetaskan

pada suatu saat. Kalimat tersebut dapat pula dikatakan sebagai “peringatan” yang terselubung.

2.3.4 Deiksis

Sebuah kata dikatakan deiksis apabila referennya berpindah-pindah atau berganti-ganti, bergantung pada siapa yang menjadi si pembicara dan bergantung pada saat dan tempat diturkannya kata itu (Purwo, 1990:11). Lingkup kajian deiksis sangat luas. Dalam kajian pragmatik dikenal ada lima macam deiksis yaitu : (1) deiksis orang, (2) deiksis tempat, (3) deiksis waktu, (4) deiksis wacana, dan (5) deiksis sosial (Suyono, 1990:12).

Deiksis orang berkaitan dengan peran atau peserta yang terlibat dalam peristiwa berbahasa, yaitu : (1) kategori orang pertama, (2) kategori orang kedua, dan (3) kategori orang ketiga. Deiksis orang biasanya berupa kata ganti orang (saya, engkau, kamu, mereka). Di samping itu digunakan pula bentuk sapaan (saudara, bapak, ibu, anda). Dalam kaitannya dengan kajian pragmatik, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menggunakan deiksis orang tersebut dengan tepat, dengan perkataan lain, dalam suatu peristiwa berbahasa pemakai bahasa dituntut dapat menggunakan deiksis orang sesuai dengan kaedah sosial (sosio-kultural) dan satuan berbahasa yang tepat.

Deiksis tempat adalah pemberian bentuk pada lokasi, ruang, atau tempat dipandang dari lokasi pemeran dalam suatu peristiwa berbahasa. Deiksis tempat berkaitan dengan yang dekat dengan pembicara (di sini) dan yang bukan dekat dengan pembicara (termasuk yang dekat dengan pembicara) (di situ), sedangkan (di sana) dipakai untuk menunjuk tempat yang jauh dengan pembicara dan pendengar.

Deiksis waktu menunjukkan pada pengungkapan jarak dan waktu dipandang dari jarak waktu sesuatu ungkapan dibuat oleh pembicara, leksem waktu yang berdeiksis misalnya sekarang, kemarin, lusa, dan sebagainya.

Deiksis wacana berkaitan dengan bagian-bagian tertentu dalam wacana yang telah diberikan dan atau yang sedang dikembangkan. Deiksis wacana berupa anafora (menunjuk pada yang akan disebut). Adapun bentuk-bentuk yang biasa digunakan



untuk menyatakan deiksis wacana biasanya berupa kata atau frase, misalnya yang terdahulu, yang pertama, dan yang berikut. Deiksis wacana bermanfaat untuk menghasilkan dan menafsirkan atau memahami wacana (tulisan dan lisan) secara utuh (Suyono, 1990:14).

2.4 Informasi dan Maksud

Informasi adalah keseluruhan makna yang menunjang amanat, terutama nampak dalam bagian-bagian amanat tersebut (Kridalaksana, 1993:83). Informasi dan maksud sama-sama sesuatu yang di luar ujaran, hanya bedanya kalau informasi itu merupakan sesuatu yang luar ujaran dilihat dari segi objek atau yang dibicarakan, sedangkan maksud dilihat dari si pengujar, orang yang berbicara, atau pihak subjeknya (Chaer, 1989:34-35).

Dalam penjelasan maksud bahwa orang yang berbicara itu mengujarkan suatu ujaran entah berupa kalimat atau frase, tetapi yang dimaksudkannya tidak sama dengan makna lahiriah ujaran itu sendiri, sebagai contoh :

Konteks : di simpang-simpang jalan di Yogya banyak pedagang asongan yang menawarkan dagangannya kepada para pengemudi atau penumpang kendaraan (yang kebetulan kendaraannya tertahan arus lalu-lintas) dengan kalimat sebagai berikut :

A : "koran, koran?"

B : "jeruk, Pak?"

Tuturan A dan B tidak dimaksudkan untuk bertanya, melainkan untuk menawarkan. Selama masih menyangkut segi bahasa, makna maksud itu masih dapat disebut sebagai persoalan bahasa.

2.5 Pengertian Wacana

Wacana yaitu bahasa yang dihasilkan oleh tindak komunikasi (Richard dalam Fatimah, 1989:3). Tarigan berpendapat (1987:27) bahwa wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan, yang mampu mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan atau tertulis. Rentetan kalimat yang

berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lain membentuk satu kesatuan dinamakan wacana (Moeliono, 1993:334).

Sedangkan menurut Samsuri (dalam Pranowo, 1996:73) wacana yaitu suatu konstruksi yang terdiri atas kalimat yang satu diikuti kalimat yang lain, yang merupakan keutuhan konstruksi dan makna. Perlu penulis jelaskan bahwa wacana iklan termasuk wacana transaksional. Maksudnya bahwa wacana yang mementingkan fungsi bahasa dari segi isi. Menurut Moeliono (1993:335) wacana lisan atau tulisan yang mementingkan isi dapat berupa ceramah, pidato, iklan, surat, dan esai. Sedangkan menurut Brown dan Yule (1996:1) wacana transaksional ialah wacana yang berisi untuk mengungkapkan isi dari kebahasaan.

Dapat penulis simpulkan bahwa wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan, yang dihasilkan dari tuturan dan rentetan kalimat itu selalu berkesinambungan sehingga membentuk satu kesatuan yang nyata. Wacana yang ada dalam penelitian ini adalah keseluruhan wacana iklan berbahasa Indonesia di radio FM yang berhasil direkam dan ditranskripsikan ke dalam bentuk wacana tulisan.

2.6 Media Massa

Sebelum membicarakan media massa, dibicarakan terlebih dahulu pengertian komunikasi untuk mendekati maksud yang diharapkan.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka, maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 1989:60). Media massa merupakan salah satu sarana komunikasi baik secara tertulis maupun secara lisan, yang bertujuan tidak hanya sebagai penampungan atau komentar, tetapi juga berfungsi sebagai hiburan, pencerahan dan pendidikan dalam masyarakat terutama dalam pemakaian bahasa Indonesia. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam media massa sebaiknya bahasa yang baik dan benar.

Istilah media massa selengkapnya bisa dikatakan media komunikasi massa. Jadi di sini ditekankan pada komunikasi yang mempunyai kekhasan yaitu komunikasi yang ditimbulkan oleh sifat-sifat publik, pengalaman komunikasi dan komunikasinya. Kekhasan komunikasi itu timbul dari sifat publik sebab: (1) komunikasi massa di alamatkan kepada publik yang relatif luas, heterogen dan anonim; (2) komunikasi bersifat umum, cepat penyampaiannya dan cepat berlalu; (3) komunikasi dalam media massa biasanya bekerja lewat suatu organisasi perusahaan yang kompleks dengan pembagian kerja yang luas dan pembiayaan yang sesuai dengannya (Tajadi, 1976:59).

Pengertian media massa berarti melingkupi semua sarana yang bersifat impersonal, pesan-pesan visual, dan atau lewat pendengaran disampaikan kepada pendengar, pembaca atau pirsawan. Berarti, yang tercakup di dalam media komunikasi massa adalah televisi, radio, film, koran, majalah, dan buku.

Pengertian massa menunjuk kepada sifat pendengar atau publik yang menjadi sasaran komunikasi (Tajadi, 1976:59). Moeliono (1990:563) menyatakan, massa adalah sejumlah besar benda yang dikumpulkan (disatukan) menjadi satu atau kesatuan, jumlahnya banyak sekali. Jadi massa di dalam siaran iklan radio berarti para pendengar.

2.7 Fungsi Iklan

Seseorang dalam berkomunikasi dapat menyampaikan pesan sebaik-baiknya dengan menggunakan bahasa yang menurut hematnya mudah dipahami oleh orang lain, atau ungkapan pesan itu dalam bahasa yang benar menurut kaidah kebahasaan yang berlaku. Demikian juga yang harus dilakukan dalam iklan, karena iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi.

Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan alat yang paling efektif dan ampuh untuk mempengaruhi massa terhadap produk-produk yang dihasilkan. Iklan menurut Zaenal Arifin (1992:6) merupakan sarana promosi bagi

perorangan, perusahaan, organisasi ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan yang bersifat menguntungkan. Keuntungan di sini tidak selalu dikaitkan dengan materi seperti uang, tetapi juga dikaitkan dengan keuntungan moral, misalnya promosi yang menyangkut kebudayaan, pendidikan, dan keagamaan.

Swastha (1984:245) menyatakan perbedaan antara periklanan dan iklan terletak pada proses dan berita itu sendiri. Iklan merupakan berita, sehingga iklan adalah bahasa atau tuturan yang disampaikan produsen terhadap konsumen yang akan mempergunakan produknya. Ada dua syarat penyusunan iklan yaitu mengenai isi iklan dan bahasa iklan. Pertama, yaitu isi iklan harus objektif dan jujur, singkat dan jelas, tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain, menarik perhatian. Kedua, bahasa iklan menggunakan kata yang orisinal, ungkapan atau majas yang memikat atau sugestif, menggunakan kata-kata yang berkonotasi positif, teks iklan harus menuju sasaran.

Pemakaian bahasa iklan itu tidak lepas dari tujuan periklanan. Adapun tujuan iklan adalah:

- 1) Melakukan penjualan langsung.
- 2) Menerima permintaan akan layanan hasil produksi
- 3) Memberikan dan menguji hasil reaksi terhadap hasil produksi.
- 4) Menjangkau prospek perusahaan
- 5) Mempertahankan dan menumbuhkan kekaguman, dan
- 6) Mempunyai itekad baik (Shutter dalam Zaenal Arifin, 1992:7-8).

Uraian di atas dapat memberi kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai sarana menyampaikan ide atau gagasan kepada masyarakat luas.
- 2) Memperkenalkan hal yang baru dan penting.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor, dalam moleong 1993:3). Peneliti dalam hal ini berusaha mendeskripsikan secara sistematis dengan kata-kata tertulis mengenai tuturan pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998, sesuai dengan permasalahan yang ada.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta atau gejala-gejala secara sistematis. Suryabrata (1987:120) berpendapat bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi. Sejalan dengan pendapat Suryabrata, Sudaryanto (1982:23) juga mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah metode atau cara kerja dalam penelitian yang semata-mata hanya berdasarkan fakta empiris berupa perian bahasa yang sifatnya seperti apa adanya. Mengacu pada metode tersebut, peneliti akan menyelidiki wacana iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998, dengan menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat, sesuai dengan fakta dan sifat populasi seperti apa adanya.

3.2 Data dan Sumber Data

3.2.1 Data

Data adalah fenomena lingual khusus yang mengandung dan berkaitan dengan masalah yang dimaksud (Sudaryanto, 1993:6). Data dalam penelitian ini diperoleh dari siaran iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-

Mei 1998. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wacana iklan radio berbahasa Indonesia.

3.2.2 Sumber data

Sumber data adalah bahan mentah data yang dalam bentuk konkrit tampak sebagai segenap tuturan-tuturan apa saja yang dipilih oleh Si peneliti karena dipandang cukup mewakili atau representatif (Sudaryanto, 1990:33). Sumber data dibedakan atas dua macam bergantung pada jenis relasinya, yaitu sumber substantif dan sumber lokasional. Pertama, sumber substantif adalah sumber data yang sejenis atau satu bahan dengan data. Kedua, Sumber lokasional, dikatakan demikian karena sumber yang dimaksud merupakan asal-muasal data lingual, sumber itu tidak lain adanya si penutur, orang yang menuturkan data beserta sampel asal substansif data.

Sumber data dalam penelitian ini, hanya terdapat satu sumber data yaitu sumber substantif, karena dalam penelitian ini data diambil bukan dari si penutur asli atau orang yang menuturkan secara langsung, namun diambil dari penyiaran. Jadi secara substantif sumber data dalam penelitian ini yaitu semua iklan berbahasa Indonesia yang telah disiarkan di radio FM Suara Akbat Jember periode April-Mei 1998, yang berhasil ditekam.

3.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam skripsi ini, dilakukan melalui metode simak atau penyimakan, karena memang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Sudaryanto (1988:2-3) menyatakan, metode simak ini terbagi menjadi beberapa teknik. Pembagian teknik ini sebagai berikut: teknik dasar, teknik lanjutan satu, teknik lanjutan dua, dan teknik lanjutan tiga.

Pada teknik dasar penulis menggunakan teknik sadap, dengan menyadap wacana iklan berbahasa Indonesia yang ada di radio. Teknik lanjutan pertama yang digunakan adalah teknik simak bebas lipat cakap, maksudnya peneliti tidak berpartisipasi ketika menyimak atau peneliti tidak terlibat dalam dialog. Teknik

lanjutan kedua adalah teknik rekam, yaitu dengan merekam tuturan yang ada pada iklan tanpa sepengetahuan penutur sumber data. Sudaryanto (1992:33) juga mengemukakan, manakala dalam pengumpulan itu digunakan alat perekam jadi, dengan merekanulah pengumpulan data itu dilakukan maka metode itu dijabarkan dalam teknik rekam. Teknik lanjutan ketiga yang digunakan adalah teknik catat, yaitu dengan melakukan pencatatan terhadap data yang sudah direkam dan kemudian mentranskripsikannya ke dalam bentuk teks.

3.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1994:73).

Ada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

- 1) tahap persiapan
 - a) data yang terekam ditranskripsikan ke dalam bentuk teks
 - b) penomoran dan pengkodean data
- 2) tahap pengelolaan data
 - a) klasifikasi data menurut jenis tuturan
 - b) penjelasan data
 - c) penyimpulan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Di dalam wacana iklan radio berbahasa Indonesia terdapat lima jenis tuturan yaitu (1) tuturan representatif, (2) tuturan komisif, (3) tuturan direktif, (4) tuturan ekspresif, dan (5) tuturan deklaratif.

Masing-masing tuturan tersebut mempunyai bentuk dan maksud sendiri-sendiri. Pada tuturan representatif terdapat tiga bentuk yakni menjelaskan, menunjuk, dan mengemukakan. Pada tuturan komisif terdapat satu bentuk yaitu berjanji. Pada tuturan direktif terdapat tiga bentuk yaitu memerintah, memohon, dan mendesak. Pada tuturan ekspresif terdapat lima bentuk, yang terbagi menjadi dua sifat yaitu bersifat positif terdiri atas bentuk penyampaian perasaan puas, penyampaian perasaan kagum, dan penyampaian terima kasih. Sedangkan yang bersifat negatif terdiri atas bentuk penyampaian perasaan sakit, dan penyampaian perasaan jijik. Pada tuturan deklaratif terdapat satu bentuk yang intinya memantapkan atau membenarkan tuturan sebelumnya. Dari setiap bentuk tuturan yang ada sudah dapat diketahui maksudnya.

Komposisi wacana iklan radio berbahasa Indonesia ditinjau dari segi jenis tuturannya terdapat lima jenis tuturan, namun pola penggunaan masing-masing tuturan pada setiap wacana iklan berbeda dan tidak tentu. Ada yang menggunakan seluruh jenis tuturan dalam satu wacana iklan, ada juga yang menggunakan beberapa jenis tuturan. Dominasi penggunaan tuturan pada wacana iklan yang paling banyak digunakan berturut-turut adalah tuturan representatif, tuturan direktif, tuturan ekspresif, tuturan deklaratif, dan tuturan komisif. Tuturan representatif terletak pada empat tempat yaitu pada awal wacana iklan, pada tengah wacana iklan, pada akhir wacana iklan, dan pada tengah dan akhir wacana iklan.

5.2 Saran

1. Penelitian ini hendaknya dijadikan bahan pertimbangan bagi guru bahasa Indonesia untuk dapat menentukan materi pelajaran yang menyangkut penggunaan bahasa yang komunikatif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pembuat iklan radio agar menggunakan bahasa Indonesia yang lebih kompleks yang sesuai dengan tujuannya dengan memperhatikan pemakaian kelima jenis tuturan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dan dikembangkan lebih luas oleh peneliti lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zaenal, 1992, Pemakaian Bahasa Dalam Iklan Berita dan Papan Reklame, Pusat pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Jakarta.
- Badudu, JS, 1988, Cakrawala Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta.
- Basu, Swastha, 1984, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Chaer, Abdul, 1989, semantik Bahasa Indonesia, Rineka Cipta, Bandung.
- Djajasudarma, Fatimah, 1993, semantik I : pengantar ke arah ilmu makna, Eresco, Bandung.
- , 1993, Wacana, Eresco, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana 1992, Dinamika Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Gilliam dan Yule, George Brown, 1996, Analisis Wacana, Gramedia.
- Kasali, Rhenald, 1992, Manajemen Periklanan, Gramedia, Jakarta.
- Kentjono, Joko, 1982, Dasar-dasar Linguistik Umum, Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Keraf, Gorys, 1980, Komposisi, Nusa Indah, Ende, Flores.
- Leech, Geoffrey, 1993, Prinsip-prinsip Pragmatik, Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Mociono, M. Anton 1991, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.
- , 1993, Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.
- Moleong, Lexy, 1993, Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nawawi, H. Hadari Hamini Martini, 1994, Penelitian Terapan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Oka, M.D.D, 1993, Prinsip-prinsip Pragmatik, Universitas Indonesia Press, Jakarta.

- Pranowo, 1996, Analisis Pelaksana Bahasa, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Purwo, Bambang Kaswanti, 1990, Pragmatik dan Pelaksana Bahasa : menyibak kurikulum 1984, Kanisius, Yogyakarta.
- Sudaryanto, 1988, Metode Linguistik Bagian Kedua : metode dan aneka teknik pengumpulan data, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- , 1990, Aneka Konsep Kedataan Lingual Dalam Linguistik, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- , 1992, Metode Linguistik : kearah memahami linguistik, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- , 1993, Metode dan Wacana Teknik Analisis Bahasa, Duta Wacana Press, Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi, 1987, Metodologi Penelitian, CV Rajawali, Jakarta.
- Suyono, 1990, Pragmatik Dasar-dasar dan Pelaksana, Yayasan Asih Asuh, Malang.
- Tarigan, Henry Guntur, 1990, Pengajaran Pragmatik, Angkasa, Bandung.
- Tarjadi, Alfons, 1976, Peranan Media Massa Dalam Pengembangan Sastra Indonesia: pengajaran bahasa dan sastra, Depdikbud, Jakarta.

Matrik Penelitian

JUDUL	PERMASALAHAN	JENIS/SIFAT	DATA DAN SUMBER DATA	METODE
<p>1. BAHASA RADIO Turun Pada Indonesia di Pensi Modulasi Jember Periode 1998?</p>	<p>1. Turun apa saja yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>	<p>Jenis: Penelitian Kualitatif - Sifat: Penelitian Deskriptif.</p>	<p>1. Data: wacana iklan berbahasa Indonesia. 2. Sumber data: iklan berbahasa Indonesia yang disiarkan pada bujar April-Mei 1998 di radio FM Suara Akbar Jember.</p>	<p>1. Metode dan teknik pengumpulan data: a) metode simak b) teknik pengumpulan data : teknik dasar, teknik lanjutan atau teknik lanjutan dua, dan teknik lanjutan tiga. 2. Metode analisis: metode deskriptif kualitatif</p>
<p>2. Bagaimanakah bentuk dan maksud turunan representatif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>	<p>2. Bagaimanakah bentuk dan maksud turunan komisi yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>			
<p>3. Bagaimanakah bentuk dan maksud turunan deretif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>	<p>3. Bagaimanakah bentuk dan maksud turunan ekspresif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>			
<p>4. Bagaimanakah bentuk dan maksud turunan deklaratif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>	<p>4. Bagaimanakah bentuk dan maksud turunan deklaratif yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>			
<p>5. Bagaimanakah komposisi wacana ditinjau dari segi jenis turunan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>	<p>5. Bagaimanakah komposisi wacana ditinjau dari segi jenis turunan yang terdapat pada iklan berbahasa Indonesia di radio FM Suara Akbar Jember periode April-Mei 1998?</p>			

INSTRUMEN PENELITIAN

1. Tuturan Representatif

No.	Kode	Bentuk
1.	(2) (1) LD1	Menjelaskan
2.	(2) (2) LD2	"
3.	(3) (5) LD1	"
4.	(4) (2) PD2	"
5.	(5) (2) PD2	"
6.	(7) (4) LD	"
7.	(7) (6) PD2	"
8.	(8) (5) LD	"
9.	(8) (9) LD	"
10.	(10) (3) LD1	"
11.	(11) (6) PD	"
12.	(12) (3) LD1	"
13.	(12) (5) LD1	"
14.	(13) (10) PD2	"
15.	(14) (4) LD2	"
16.	(15) (7) PD1	"
17.	(4) (8) LD2	Menunjuk
18.	(14) (2) LD2	"
19.	(3) (11) LD1	Mengemukakan
20.	(5) (1) PD1	"
21.	(11) (3) LD	"
22.	(13) (5) PD1	"
23.	(14) (1) LD1	"
24.	(14) (2) LD2	"
25.	(14) (5) LD1	"

2. Tukuran Komisif

No.	Kode	Bentuk
1.	(11) (11) LD	Berjanji

3. Tukuran Direktif

No.	Kode	Bentuk
1.	(1) (5) PD	Memerintah
2.	(3) (9) LD1	"
3.	(6) (1) LD1	"
4.	(8) (5) LD	"
5.	(10) (4) LD2	"
6.	(11) (4) PD	"
7.	(12) (1) LD1	"
8.	(13) (6) PD2	"
9.	(2)(1) LD1	Memohon
10.	(2) (3) LD1	"
11.	(3)(1) LD1	"
12.	(9) (7) LD	"
13.	(9) (8) AL	"
14.	(2) (4) LD3	Mendesak
15.	(6) (6) LD2	"
16.	(7) (10) PD1	"

4. Tutaran Ekspresif

No.	Kode	Bentuk
1.	(2) (2) LD2	Penyampaian Perasaan Puas
2.	(3) (10) LD2	"
3.	(3) (6) LD2	Penyampaian Perasaan Kagum
4.	(13) (3) PD1	"
5.	(14) (7) LD1	"
6.	(10) (7) LD1	Penyampaian Rasa Terima Kasih
7.	(13) (4) PD2	"
8.	(13) (9) PD2	"
9.	(1) (1) LD1	Penyampaian Perasaan Sakit
10.	(6) (3) LD1	"
11.	(11) (1) LD	"
12.	(7) (1) PD1	Penyampaian Perasaan Jijik

5. Tutaran Deklaratif

No.	Kode	Bentuk
1.	(9) (4) AL (9) (5) LD	Pemantapan atau Pembnaran Tutaran Sebelumnya.
2.	(10) (5) LD1 (10) (6) LD2	"
3.	(10) (7) LD1 (10) (8) LD2	"
4.	(11) (6) PD (11) (7) LD	"
5.	(12) (5) LD1 (12) (6) LD2	"
6.	(15) (8) PD2 (15) (9) PD1	"

(1) PUYER 16 BINTANG TUJUH (obat)

- Lagu : "(nyut-nyut sakit kepala)"
(1) LD1 : "Aduh bos obat sakit kepala"
Lagu : "(nyut-nyut obatnya apa)"
(2) LD1 : "Mbok jamu"
(3) PD : "Eh kang koran"
(4) LD1 : "Obatnya apa?"
(5) PD : "Obatnya... kalau bos obat sakit kepala ya minum bos punya obat!"
(6) LD1 : "Bosnya obat?"
(7) LD2 : "Maksudnya puyer 16 bintang tujuh"
(8) PD : "Kan sudah makan"
(9) LD2 : "Puyer 16 cepat larut dan pas"
(10) LD1 : "Puyer 16 bintang tujuh cepat larut dan pas ya bos"
(11) PD : "Kan bosnya obat, makanya begitu nyut-nyut..."
(12) LD1 : "Minum bosnya obat"
(13) LD2 : "Puyer 16 bintang tujuh"

(2) CLEAR MENTHOL (shampoo)

- (1) LD1 : "Eh..! perhatian kepada semua pembeli clear menthol, mohon perhatikan situasi lingkungan sekitar anda disaat keramas menggunakan clear menthol, karena selain ampuh basmi ketombe, kadar menthol optimal dalam clear mentol akan membuat kepala anda"
(2) LD2 : "Wah... segar luar biasa".
(3) LD1 : "Awas keenakan, kelamaan di kamar mandi, nanti jadi...?"
(4) LD3 : "Nah bener tuh, dengerin dong, anak kos jangan egois... ! kamar mandi kan banyak yang antri, tegakan kesetiakawanan sosial, hai... dengerin tuh !"

(3) ARDATH (rokok)

- (1) LD1 : "Rokok...rokok...rokok"
(2) LD2 : "Bang rokok bang"
(3) LD1 : "Iya-iya"
(4) LD2 : "Eh...itu apa? rokok dari luar yah...?"
(5) LD1 : "Oh ini ardath shoflek kemasan trendy keluaran baru dari ardath Bos"
(6) LD2 : "Mm...lihat dong wah keren banget nih..!"
(7) LD1 : "Eksklusif juga Bos, praktis, bikin percaya diri, namanya juga Ardath Shoflek kemasan trendy, eh... ini kembalinya Bos"
(8) LD2 : "Kok lebih?"
(9) LD1 : "Nah itu satu lagi kelebihan ardath shoflek kemasan trendy isi 20 batang, harganya enteng Bos, coba aja bandingkan dengan yang lain!"
(10) LD2 : "Uhh...rasanya mantap"
(11) LD1 : "Ha...ha...ha, jelas Bos namanya juga ardath, rokoknya orang sukses"
(12) LD2 : "Eh... bisa aja kamu"
(13) LD2 : "Makanya gaul dong Bos, gaul...!"
(14) LD1 : "He...he..."

(4) WINGS BIRU (sabun cuci)

- (1) PD1 : "Bersih-bersih..."
(2) PD2 : "Nah... ibu-ibu! nggak perlu teriak-teriak apalagi ngomel-ngomel, biar cucian menumpuk, peralatan dan perabot kotor sebrek, serta lain-lain yang perlu dibersihkan, cukup sambil nyanyi Wings, Wings Biru... semuanya bersih"
(3) PD1 : "Sudah bersih...lihat Bu Dewi, so cepet, cucian so bersih, so harum, perabot makan, perabot dapur serta lainnya, so kemilau... dan saya, so hebat kan Bu"

- (4) PD2 : "Tatah-tatah!...jangan nyombong dulu, yang membuat cepat bersih, harum dan kemilau kan Wings Biru, sabun detergen yang dasyat"
- (5) PD1 : "Mmm...kirain saya yang hebat,...eh malah Wings Biru yang dasyat"
- (6) PD2 : "Makanya...sebut saja"
- (7) PD1,2 : "Wings, Wings Biru..."

(5) LUX (sabun mandi)

- (1) PD1 : "Wah Des, kalau lihat harga pada naik begini aku mesti berhemat nih..."
- (2) PD2 : "Hemat si hemat, tapi mesti tetap hati-hati milih barang. jangan harganya saja yang dilihat (WD1): eh, misalnya sabun (WD1): he...he...Lama kan udah lama pake Lux (WD1): iya selain cepet, merubah kulit kamu lembut dan wangi lagi setiap hari, nah buat apa berhemat? kehilangan itu...maka..."
- (3) PD1 : "Iya yah... terus aku mesti keluar uang lagi buat perawatannya..."
- (4) PD2 : "Nggak mau kan"
- (5) PD1 : "Pinter juga kamu"

(6) HERBANON (obat)

- (1) LD1 : "Silahkan Pak, distarter!"
- (2) LD2 : "Wah sip pak montir"
- (3) LD1 : "Aduh...duh...duh..."
- (4) LD2 : "Kenapa Pak montir?"
- (5) LD1 : "Kepala saya pusing Pak, mat leher kaku, aduh..."
- (6) LD2 : "Wah itu sih gejala-gejala darah tinggi pak montir, cepat minum Herbanon!"
- (7) LD1 : "Herbanon...? bisa didapat di mana Pak?"
- (8) LD2 : "Herbanon sih gampang Pak montir, di mana-mana juga ada"

- (9) LD1 : "Mobilnya kenapa lagi Pak?"
(10) LD2 : "Ah...nggak apa-apa kok Pak montir, saya mampir cuma mau tanya, apa gejala tekanan darah tingginya sudah baik?"
(11) LD1 : "Oh... kalau itu sih beres Pak, kan ada Herbanon"
(12)LD12 : "Ha...ha.. "

(7) NUVO GOLD (sabun mandi)

- (1) PD1 : "Eh Ani sudah selesai fitnesnya, gile cing masih keringetan main nempel aja"
(2) PD2 : "Masa nunggu kering, nggak jamannya..."
(3) PD1 : "Idih kau masih keringetan, bau"
(4) LD : "Bau! Sorry ya, kita-kita kan pakai nuvo gold, yang mengandung TCC, irgasan, dan ekstra deodoran"
(5) PD1 : "Nuvo gold?"
(6) PD2 : "Nuvo gold melindungi kita dari kuman,dan mencegah bau badan, ini memang khusus buat yang aktif dan berprestasi"
(7) (lagu).....
(8) PD2 : "jadi tak kuatir kuman dan bau badan lagi, habis fitnes, habis ngantor, dan kapan saja"
(9) LD : "Mmm"
(10) PD1 : "Hai pendengar! Kita harus pakai nuvo juga dong! Biar lebih percaya diri"
(11) PD2 : "Benar pendengar, jadi nempel lagi ah..."

(8) CIPTADENT (pasta gigi)

- (1) LD1 : "Ekstra dingin..."
- (2) PD1,2 : "Eh mas Kus, si tinggi Swiss disaat luntur kedinginan ya..."
- (3) LD : "Uh... apa lagi saat salju turun, yuk... kita ke sana pengen juga ngerasain, ekstra dingin.... Ha...ha nggak usah jauh-jauh, di sini juga ada ekstra dingin"
- (4) PD1 : "Di mana mas Kus ada ekstra dingin"
- (5) LD : " Nih...pasta gigi ciptadent ekstra dingin, dengan highic ligh dan fluoride ganda, yang membuat gusi dan dan gigi sehat ditambah vitamin E yang dapat memperlancar peredaran darah di gusi, hanya ciptadent melindungi gigi dan gusi dengan sempurna, nah sekarang rasakan kesegaran ciptadent ekstra dingin!"
- (6) PD1,2 : "OK...."
- (7) LD : "He...bagaimana?"
- (8) PD1,2 : "Duingiin"
- (9) PD : " Pasta gigi ciptadent kini tersedia dalam dua pilihan, ekstra dingin dan ekstra segar, dengan ciptadent anda bebas tersenyum dan tertawa serta ah.....ekstra putih bersih ekstra segar"

(9) PEPSODENT (pasta gigi)

- (1) LD : "Ayo ibu-ibu, buah lokal buah lokal, dolar naik buah impor melangit, buah lokal buah lokal, ada jambu ada kedondong, makan jambu ah... berbondong-bondong"
- (2) PD : "Udah-udah lokal sih lokal, tapi jangan jambu, kedondong (LD: Kenapa) kan gigi bisa ompong, gimana sih"

- (3) LD : "Ah jangan takut bu, rumah baru rumahnya pak Raden kabar baru dari pepsodent, pepsodent dengan fluoricare bikin gigi sehat, kuat, utuh selamanya"
- (4) AL : "Pepsodent dengan fluoricar?"
- (5) LD : "Ah betul dia, fluoricare, fluorid khusus yang melindungi seluruh bagian gigi, gigi jadi aman terlindung"
- (6) PD : "Udah-udah, udah ini jualan jambu atau pepsodent sich"
- (7) LD : "Ua...buah jambu buah kedondong, jangan tanya melulu dong!"
- (8) AL : "Ma...(PD: mm) Pak Raden makan kedondong, mm...mm beli pepsodent dong!"

(10) INZA (obat)

- (1) LD1 : "Hajehi..."
- (2) LD2 : "Eh...kenapa lu, pengantin kok sakit"
- (3) LD1 : "Iya nih dul kepala nyut-nyutan, hidung mampet, pilek, badan terasa demam"
- (4) LD2 : "Nih minum inza!"
- (5) LD1 : "Inza?"
- (6) LD2 : "Iya inza"
- (7) LD1 : "Waduh makasih banget nih dul.....wah iya bener, dasar tukang insinyur lu Dul tahu segale"
- (8) LD2 : "Influenza? Ya inza"

(11) WAISAN (obat)

- (1) LD : "Ughh..."
- (2) PD : "Lho kenapa?"
- (3) LD : "Makan perih nggak makan makin perih"

- (4) PD : "Pasti maagnya kambuh, obatin pakai waisan puyer!"
- (5) LD : "He...he"
- (6) PD : "Waisan puyer nggak kayak tablet, begitu diminum langsung ser...langsung larut ke perut, langsung terasa khasiatnya, pokoknya waisan tanpa diemut tanpa dikenyal"
- (7) LD : "Terus ke lambung mengusir kembung he...he..."
- (8) PD : "Rasanya mint, segerkan"
- (9) LD : "Ugh..."
- (11) PD : "Kenapa lagi?"
- (12) LD : "Ha...ha... saya maag, waisan saja..."

(12) CLEAR (shampoo)

- (1) LD1 : "Geng denger nih!"
- (2) LD2 : "Apaan"
- (3) LD1 : "Ternyata shampoo clear (chem-chem) ternyata shampoo clear bisa dipakai setiap hari"
- (4) LD2 : "Masa?"
- (5) LD1 : "Formulanya nggak keras, nggak bikin rambut kering, nggak ngusak rambut (chem-chem, hajeh)"
- (6) LD2 : "Semua juga udah tahu"
- (7) LD1 : "Ehem aduh, tapi belum tahu efek sampingnya kan"
- (8) LD2 : "Bikin batuk?"
- (9) LD1 : "Nggak, keramas teratur pakai clear bikin rambut gua makin hari makin keren, anak sastra yang lu taksir nglirik gua terus tuh"
- (10) LD2 : "Ha yang bener lu!"
- (11) LD1 : "he...he..."

(13) PANTENE (shampoo)

- (1) PD1 : "lis, tunggu!"
(2) PD2 : "Iya"
(3) PD1 : "Lis aku kagum lihat rambutmu begitu lembut, berkilau, kalau kamu sibakan mm....wangi lagi"
(4) PD2 : "e....makasih, rambutmu juga bagus"
(5) PD1 : "Iya, tapi aku penasaran, kenapa ya rambutku kadang terasa kering dan kaku?"
(6) PD2 : "Ehe...kamu coba deh shampoo kesayanganku, pantene pro V"
(7) PD1 : "Pantene pro V?....."
(8) PD2 : "Nah rio, rambutmu sekarang tampak lain, sudah pakai pantene?"
(9) PD1 : "Iya makasih lis, berkat pakai pantene setiap hari rambutku jadi sehat, berkilau, terasa lembut disentuh.
(10) PD2 : "Dan, untuk hasil lebih baik, setiap keramas, cuci dan bilaslah dua kali"

(14) COMMODORE (rokok)

- (1) LD1 : "Habis makan gini, enggak ada yang paling enak selain merokok"
(2) LD2 : "Nah ngomong-ngomong soal rokok, nih ada commodore king"
(3) LD1 : "Commodore king?"
(4) LD2 : "Aboo..., Sampaian enggak tahu yah, commodore king dari tembakau pilihan, sampaian pasti puas ngisap rasa mantapnya"
(5) LD1 : "Hah....jaman begini harga rokok mana tahan Cak..."
(6) LD2 : "He...he...rokok apa dulu, commodore king jelas lain, ta' iye, commodore king, isi 20 batang harganya dijamin man-aman"
(7) LD1 : "(membakar rokok) wah...ha...bebat sekali commodore king, eh...lah boleh minta satu lagi"

- (8) LD2 : "Ah...he...he...abo sampain, ini juga tinggal satu, mending kita ramai-ramai beli commodore king sekarang"
(9) LD1&2: "He...ayo"

(15) HERS (pembalut wanita)

- (1) PD1 : "Ha...ee...er...es, ha...ee...er...es"
(2) PD2 : "Ana, aba-abanya kok begitu, kok nggak 1 2 3 jadi aku bisa ikut"
(3) PD1 : "Ayo ikut aja (ha ee er es...hers)"
(4) PD2 : "Sekarang malah kamu tambah hers, apa itu"
(5) PD1 : "Ayo pokoknya kamu ikut, nanti aku beri tahu"
(6) PD1 : "Ha ee er es, hers...."
(7) PD1 : "Aku sedang menguji keamanan pembalut wanita yang aku pakai, hers namanya"
(8) PD2 : "Ha...jadi kau sedang?"
(9) PD1 : "Iya, saat-saat seperti ini wanita memerlukan jaminan keamanan pembalut wanita seperti ini"

KETERANGAN DATA PENUTUR:

1. LD : Laki-laki Dewasa
2. LD1 : Laki-laki Dewasa Satu
3. LD2 : Laki-laki Dewasa Dua
4. LD3 : Laki-laki dewasa Tiga
5. PD : Perempuan Dewasa
6. PD1 : Perempuan Dewasa Satu
7. PD2 : Perempuan Dewasa Dua
8. AL : Anak Laki-laki

N o m o r : 3/72 /PT.32.H5.FKIP/L.7'98
Lampiran : Proposal
Perihal : Ijin Penelitian

Jember, 24 OCT 1998

Kepada Yth : Sdr. Kepala Stasiun Radio
"Suara Jember"
di - Jember

Dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

N a m a : Fitriyanto
N I K : 9902300195
Program / Jurusan : Pendidikan Bahasa Indonesia/IPS

Berkonnan dengan penyelesaian studinya , maka mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul :

"Pengaruh Bahasa Pada Dialek Radio Pada Kualitas Telingat Pada
Mata Berbahasa Indonesia di Radio Frekuensi Medium Mata
Jember Jember periode April-Juni 1998"

pada lembaga yang saudara pimpin.
Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon dengan hormat
saudara berkenan dan sekaligus kami mohon bantuannya.
Atas perkenan dan perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

n.n. Dekan
Pembantu Dekan I

SURAT KETERANGAN
No. 056/RSA-COM/1999

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

N a m a : FITRIYANTO.
N I M : 9302108195
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
Program : S1 / PBS

Pada periode bulan April - Mei 1998 telah melakukan penelitian di Radio "SUARA AKBAR" Jember dalam tugas penyelesaian studinya dengan judul " Penggunaan Bahasa Pada Iklan Radio Suatu Analisis Tuturan Pada Iklan Ber bahasa Indonesia Di Radio Frekuensi Modulasi SUARA AKBAR Jember Periode April - Mei 1998".

Demikian agar yang berkepentingan menjadi maklum.

Jember, 7 Mei 1999
PT. RADIO SUARA AKBAR JEMBER




ABDURRAHMAN ABUBAKAR
Direktur/Penjab

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : Elizawati
 Nim / Jurusan / Angkatan : 9202108195/Pend. Bahasa dan Seni/1993
 Judul Skripsi : Penggunaan Bahasa Pada Iklan Radio:
 Sosio Analisis Tuturan Pada Iklan Berbahasa Indoneisa di Radio
 Frekuensi Modulasi Suara Akbar Jember.

Pembimbing I : Ira, Rendi
 Pembimbing II :

KEGIATAN KONSULTASI :

No.	Hari tanggal	Materi Konsultasi	Tt. Pembimbing
1.	Rabu, 11-3-1999	Judul dan Struktur Penelitian	
2.			
3.	Rabu, 16-3-1999	BAB I, II, III dan Prolog	
4.	Jumat, 12-3-1999	Referensi BAB I, II, III	
5.	Senin, 12-4-1999	BAB IV, V	
6.	Jumat, 16-4-1999	Referensi BAB IV, V	
7.	Selasa, 11-5-1999	BAB I, II, III, IV, V dan Lampiran	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu ujian PRA SKRIPSI dan UJIAN SKRIPSI.

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Fitriyanto
 Nim / Jurusan / Angkatan : 9302108195 / Pend. Bhs. Indonesia / 1993
 Judul Skripsi : Penggunaan Bahasa pada Iklan Radio:
 Suatu Analisis Tuturan pada Iklan Berbahasa Indonesia di Radio
 Frekuensi Modulasi Suara Akber Jember

Pembimbing I :
 Pembimbing II : Dra. Arju Rutich, M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI :

No.	Hari tanggal	Materi Konsultasi	II. Pembimbing
1.	Selasa, 10-3-1998	Judul Penelitian	
2.	Kamis, 19-3-1998	Matrik Penelitian	
3.	Senin, 13-4-1998	BAB I	
4.	Rabu, 20-5-1998	BAB II	
5.	Senin, 5-8-1998	BAB I, II, III	
6.	Senin, 14-9-1998	Revisi, BAB I, II, III dan Proposal	
8.	Senin, 8-3-1999	BAB IV	
9.	Senin, 22-3-1999	BAB V	
10.	Selasa, 30-3-1999	Revisi BAB IV, V	
11.	Senin, 10-5-1999	BAB I, II, III, IV, V, dan lampiran	
12.			
13.			
14.			
15.			

- CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu ujian PRA-SKRIPSI dan UJIAN SKRIPSI.