

**ANALISIS TINDAK TUTUR WACANA IKLAN LOWONGAN
PEKERJAAN PADA SURAT KABAR HARIAN *SOLOPOS*
EDISI FEBRUARI 2010
(SEBUAH TINJAUAN PRAGMATIK)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah**



Oleh:

Yuli Wulandari

A 310 060 192

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa erat kaitannya dengan penyampaian ide atau gagasan yang ada dalam pikiran dan perasaan manusia, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Perwujudan pikiran dan perasaan manusia dalam bentuk bahasa ini dapat tertuang dalam bentuk wacana. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Rani, dkk (2006: 3-4) bahwa wacana merupakan satuan bahasa yang paling besar yang digunakan dalam komunikasi. Dalam situasi komunikasi, apapun bentuk wacananya, diasumsikan adanya penyapa dan pesapa. Dalam wacana lisan, penyapa adalah pembicara sedangkan pesapa adalah pendengar. Dalam wacana tulis, penyapa adalah penulis sedangkan pembaca sebagai pesapa. Dalam sebuah wacana harus ada unsur pesapa dan penyapa. Tanpa adanya kedua unsur itu, tidak akan terbentuk suatu wacana. Jadi, dalam komunikasi tulis, proses komunikasi penyapa dan pesapa tidak berhadapan langsung. Dengan kata lain, wacana dalam komunikasi tulis berupa teks yang dihasilkan oleh seorang penulis.

Iklan sebagai salah satu bentuk wacana tulis, untuk memahami maknanya pembaca perlu melakukan analisis wacana. Stubbs (dalam Rani dkk., 2006: 9) berpendapat bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan. Analisis wacana menekankan kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antar penutur. Senada dengan itu Cook

(dalam Rani dkk., 2006: 9) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana, sedangkan wacana adalah bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi.

Manusia hidup bermasyarakat dan saling berinteraksi sebagai gejala sosial, bahasa dan pemakaian bahasa tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor linguistik, tetapi juga faktor non linguistik, antara lain faktor sosial. Faktor sosial yang mempengaruhi pemakaian bahasa, misalnya status sosial, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan sebagainya. Selain itu, bahasa juga dipengaruhi oleh faktor situasional, yaitu siapa yang berbicara, dengan bahasa apa, kepada siapa, kapan, di mana, dan mengenai apa, seperti yang dirumuskan oleh Fishman (dalam Chaer dan Agustina, 2004: 15) : *Who speak what language to whom, when and to what end.*

Bertolak dari pendapat di atas, bahwa pemakaian bahasa tidak terlepas dari faktor linguistik dan non-linguistik. Artinya, pemakaian bahasa selalu terikat pada konteks dan situasi yang melingkupinya. Demikian halnya dengan pemakaian bahasa pada wacana iklan khususnya iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos*, tidak terlepas dari fungsi dan tujuan bahasa itu digunakan dalam proses komunikasi antarindividu maupun kelompok. Jadi, setiap tuturan yang diungkapkan pasti mengandung kekuatan tutur, yaitu untuk apa tuturan itu harus dituturkan.

Melalui iklan produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen. Dalam menyampaikan pesan atau informasi produk, baik barang maupun jasa dengan menggunakan teknik periklanan yang paling penting adalah kejujuran, akurat, dan

benar. Dalam melaksanakan pemasangan iklan suatu produk barang atau jasa, diwajibkan menyampaikan informasi jujur dan terang mengenai kualitas, kuantitas, serta kelemahan dan kekuatan produk barang dan jasanya. Pembuktian siapa yang bertanggung jawab bila terjadi kekeliruan informasi, biasanya dilakukan dengan adanya penelitian di mana letak kesalahan-kesalahan tersebut, pada pihak produsen, biro iklan atau media massa.

Bagi konsumen yang penting adalah fungsi informasinya, sebagai informasi barang atau jasa yang ditawarkan melalui media iklan. Kadar kebebasan yang bertanggung jawab dari informasi itu sangat menentukan kepentingan konsumen dalam mendapatkan kebutuhan. Konsumen akan merasa puas atau kecewa karena merasa disesatkan dan dirugikan.

Sebagaimana telah diketahui bahwa inti suatu iklan adalah bahasa, maka penggunaan bahasa dalam iklan tertulis menarik dapat mempengaruhi besar kecilnya perhatian pembaca terhadap suatu hal yang ditawarkan. Hal ini merupakan salah satu sebab bagi sebagian orang terpengaruh setelah membaca iklan yang disampaikan melalui media cetak. Ternyata ada sesuatu dalam wacana iklan yang menjadi ciri dan mampu menimbulkan hasrat kepada pembaca untuk melakukan hal seperti tertulis dalam wacana iklan. Ciri ini dimaksudkan oleh produsen untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji tindak tutur wacana iklan khususnya iklan kowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos* dengan tinjauan Pragmatik.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, ada tiga masalah yang perlu dicari jawabannya.

1. Bagaimana ciri-ciri kebahasaan tindak tutur wacana iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos*?
2. Bagaimana bentuk tindak tutur wacana iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos*?
3. Apa ciri-ciri wacana iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan.

1. Mendeskripsikan ciri-ciri kebahasaan tindak tutur wacana iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos* meliputi hal-hal berikut, yaitu : ejaan, diksi, kalimat, dan campur kode.
2. Mendeskripsikan bentuk tindak tutur wacana iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos* meliputi hal-hal berikut, yaitu : pelanggaran-pelanggaran terhadap maksim, dan bentuk tindak tutur melalui tinjauan pragmatik.
3. Menemukan ciri-ciri wacana iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian *Solopos*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya kajian tentang tindak tutur, khususnya pemakaian bahasa Indonesia dalam iklan lowongan pekerjaan
 - b. Dapat memperkaya kajian linguistik, terutama kajian pragmatik
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi tentang pemakaian bahasa khususnya pemakaian bahasa Indonesia dalam iklan lowongan pekerjaan
 - b. Membantu pembaca memahami maksud yang terkandung dalam tuturan iklan lowongan pekerjaan
 - c. Memberikan masukan pada pembuat iklan agar membuat iklan yang komunikatif tanpa menyesatkan para pembaca.