

**BENTUK BAHASA IKLAN RADIO DI PEKALONGAN
(KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)**



TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 2

Magister Linguistik

**Riski Sulistiyaningsih
13020210400015**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

TESIS

BENTUK BAHASA IKLAN RADIO DI PEKALONGAN
(KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)

Disusun oleh

Riski Sulistyaningsih
13020210400015

Telah disetujui oleh Pembimbing
Penulisan Tesis pada tanggal 16 Agustus 2012

Pembimbing

Drs. J. Herudjati Purwoko, M.Sc., Ph.D.

Ketua Program Studi
Magister Linguistik

Drs. J. Herudjati Purwoko, M.Sc., Ph.D.
NIP 19530327 198103 1 006

TESIS

**BENTUK BAHASA IKLAN RADIO DI PEKALONGAN
(KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)**

Disusun oleh

Riski Sulistiyaningsih
13020210400015

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Tesis
Pada tanggal 29 Agustus 2012
dan Dinyatakan Diterima

Ketua Penguji
Drs. J. Herudjati Purwoko, M.Sc., Ph.D.

Penguji I
Dr. Nurhayati, M.Hum

Penguji II
Dr. Deli Nirmala, M.Hum

Penguji III
Dr. Sugeng Purwanto, M.A.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya disebutkan dan dijelaskan di dalam teks dan daftar pustaka.

Semarang, Agustus 2012

Riski Sulistiyansih

PRAKATA

Syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemampuan dan menyertai penulis dalam menyelesaikan tesis ini dan menjadikannya lebih dari yang diharapkan. Terwujudnya penulisan tesis ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan semua pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas membantu dan mendukung penulisan tesis ini

1. Drs. J. Herudjati Purwoko, M.Sc., Ph.D, sebagai pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan pemikiran kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat selesai, juga sebagai Ketua Program Studi Magister Linguistik Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan birokrasi penulisan tesis sehingga tesis ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Dr. Nurhayati, M.Hum., Dr. Deli Nirmala, M.Hum., Dr. Sugeng Purwanto, M.A., sebagai penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan tesis ini.
3. Hendarto Supatra, S.U, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan pada awal penyusunan tesis ini.
4. Ibu Hj. Siti Khafifah, ibu tercinta, yang telah banyak berkorban, memberikan dukungan, dan motivasi untuk terus belajar dan melanjutkan pendidikan. Salman Alfarisi, suami tercinta, dengan kesabarannya, telah banyak membantu dalam proses penyusunan tesis ini. Yoafin, anak

tersayang, dengan keikhlasannya untuk sering ditinggalkan, yang membuat penulis ingin segera menyelesaikan penulisan tesis ini dan cepat pulang.

5. Rizka Hayati yang hampir selalu menemani penulis dalam suka dan duka selama di perjalanan Pekalongan-Semarang dan di kost, Hernofika Laksmi sebagai narasumber yang memberikan tambahan pengetahuan kepada penulis, Nur Alfi Muannayah yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulisan tesis ini cepat selesai, Diyah Fitri yang bersedia menemani di saat penulis sendirian, Mbak Uud, Euis, Dwiani, dan Yules Sianipar yang memberikan banyak masukan.
6. Teman-teman penulis selama menempuh studi di Program Studi Magister Linguistik Universitas Diponegoro.
7. Mba Ambar dan Mas Ahlis, staf administrasi Program Studi Magister Linguistik, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, yang telah banyak memberikan informasi, bantuan dan pelayanan administrasi, selama penulis menempuh studi di Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik, saran, dan komentar yang bersifat konstruktif untuk menyempurnakan tesis ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam bidang bahasa khususnya bahasa daerah.

Semarang, Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN KEABSAHAN TESIS	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAKSI/INTISARI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang dan Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Metode dan Langkah Kerja Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	13
B. Landasan Teori	15
1. Ragam Bahasa.....	15
2. Variasi Bahasa.....	22
3. Campur kode	26

4. Iklan	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	35
B. Metode Penyediaan Data	35
C. Metode Analisis Data	36
D. Penyajian Hasil Analisis	38
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Unsur Bahasa pada Iklan	39
1. Bahasa yang Digunakan.....	40
2. Variasi Bahasa.....	46
3. Campur Kode	74
B. Unsur dan Fungsi Iklan	83
1. Unsur Iklan.....	84
2. Fungsi Iklan.....	95
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the language use in advertisement in radio by using sociolinguistic aspect, especially the advertisement using two different languages. Those are Javanese and Indonesian. The researcher uses descriptive qualitative method to conduct the research. The data were gotten from radio's commercial break in Pekalongan by using nonparticipant observation technique to get the data which is the researcher just observed the people talking each other, recorded, and note. The analysis was conducted by using sociolinguistic aspect that is dialect, code mixing, speech level, and language variety. There are 12 advertisement data. The results of this research show that almost all of the advertisements use Javanese with Pekalongan's dialect, use code mixing in some certain terms. Some of the advertisements didn't use speech level (*undha-usuk*) from *Ngoko* Javanese to *Krama* Javanese, the language variety is casual and intimate which is shown in daily language.

Keywords: advertisement, dialect, code mixing, language variety

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk bahasa yang digunakan pada iklan di radio melalui aspek sosiolinguistik, khususnya iklan yang menggunakan dua bahasa dalam satu penyampaiannya. Bahasa tersebut adalah bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitiannya ini. Peneliti menggunakan kata-kata untuk menjabarkan hasil penelitiannya. Data diperoleh dari siaran iklan di radio di Pekalongan dengan menggunakan teknik SBLC (simak bebas libat cakap) dimana peneliti hanya memperhatikan orang-orang yang terlibat percakapan, teknik rekam juga digunakan, dan teknik catat. Teknik-teknik ini dipandang sebagai teknik yang paling baik karena untuk mendapatkan data, peneliti merekam iklan yang disiarkan melalui radio yang kemudian mencatatnya dalam bentuk transkripsi iklan. Data yang didapatkan kemudian dianalisis melalui tinjauan sosiolinguistik yaitu aspek dialek, campur kode, tingkat tutur, dan variasi bahasa. Terdapat 12 data iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua data iklan menggunakan bahasa Jawa dengan dialek Pekalongan, memakai campur kode dalam beberapa istilah tertentu. Beberapa iklan tidak menggunakan tingkat tutur (*undha-usuk*) dari Jawa *Ngoko* ke Jawa *Krama*, variasi bahasa yang digunakan adalah ragam santai dan akrab yang ditunjukkan dengan pemakaian bahasa sehari-hari, dan ragam kreatif yang ditunjukkan pada tuturan narator.

Kata kunci: iklan, dialek, campur kode, variasi bahasa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu menggunakan bahasa dalam berbagai bentuk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu fungsi atau kegunaan bahasa dalam kehidupan manusia adalah untuk berkomunikasi. Komunikasi dapat dilakukan tidak hanya dengan bahasa, namun bahasa adalah salah satu unsur yang sangat penting dalam berkomunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi keinginannya sebagai makhluk sosial yang saling berhubungan untuk menyatakan pikiran dan pendapatnya serta bekerja sama. Kridalaksana (1983) dalam Chaer (2007: 32) mengatakan bahwa “bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri”. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan sistem bunyi yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain dan untuk bekerja sama dalam kelompok sosial kemasyarakatan. Nababan (1991:1) mengemukakan bahwa bahasa adalah salah satu ciri yang paling khas manusiawi yang membedakan dari makhluk-makhluk lain. Bahasa digunakan untuk menyampaikan apa yang ada pada pikiran penutur kepada lawan tutur. Dalam penyampaian isi pikiran, terjadi peristiwa pemindahan informasi. Sehingga bahasa diperlukan untuk menyampaikan informasi dan untuk membentuk suatu interaksi sosial.

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan yang dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan sehari-hari adalah pemakaian bahasa iklan, baik itu iklan layanan masyarakat maupun iklan perniagaan yang disampaikan melalui berbagai macam media. Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas. Melalui iklan semua lapisan masyarakat dapat mengetahui informasi tentang suatu hal tertentu. Saat ini iklan yang banyak disampaikan kepada masyarakat adalah iklan perdagangan atau perniagaan suatu produk tertentu. Iklan ini disampaikan melalui berbagai macam media baik itu media cetak maupun media elektronik yang salah satunya adalah radio.

Radio merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui audio atau suara. Saat ini banyak sekali stasiun radio yang didirikan oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta. Banyak pula masyarakat yang masih gemar mendengarkan radio meskipun ada alat komunikasi lain seperti televisi ataupun internet. Radio adalah salah satu alat penyampai pesan kepada masyarakat yang sangat ampuh. Oleh sebab itu meskipun zaman sudah modern, alat yang satu ini masih tetap diakui keberadaannya. Selain itu radio merupakan suatu alat komunikasi yang memasyarakat, karena hampir semua lapisan masyarakat dapat mendengarkan siaran radio di manapun berada. Hampir semua tempat umum seperti warung, SPBU, minimarket, bahkan dalam angkutan umum, sering memperdengarkan siaran radio. Bahkan dapat dikatakan semua orang memiliki radio, entah itu radio yang berbentuk kuno ataupun radio dalam

telepon seluler. Oleh karena itu peneliti memilih iklan di radio karena radio merupakan salah satu alat komunikasi media massa yang memasyarakat. Salah satu manfaat dari radio yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan tertentu adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk-produknya yang biasa kita kenal dengan nama iklan. Melalui penyampaian iklan di radio, diharapkan masyarakat mengetahui tentang adanya suatu produk barang tertentu atau produk baru di pasaran.

Iklan yang disiarkan melalui radio, dalam hal ini adalah stasiun radio di Pekalongan, biasanya berisi tentang ilustrasi percakapan antara dua orang atau lebih. Isi dari ilustrasi percakapan tersebut tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa tertentu kepada masyarakat luas. Selain terdapat ilustrasi percakapan, dalam iklan radio tersebut juga terdapat tuturan yang disampaikan oleh narator yang isinya juga memperkenalkan suatu produk baru kepada masyarakat. Tuturan yang disampaikan narator ini memperkuat atau menambah informasi yang telah disampaikan dalam ilustrasi percakapan di iklan yang disiarkan tersebut. Iklan radio di Pekalongan kebanyakan menggunakan dua bahasa sekaligus dalam satu kali penyampaiannya. Hal ini ditunjukkan dengan pemakaian bahasa Jawa dalam ilustrasi percakapan yang kemudian disambung dengan pemakaian bahasa Indonesia yang disampaikan melalui tuturan narator. Pemakaian bahasa Jawa ini digunakan oleh pembuat iklan agar berkesan dekat dengan masyarakat Pekalongan yang menggunakan bahasa Jawa untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Adapun penggunaan bahasa

Indonesia dalam tuturan narator dimaksudkan agar pendengar yang tidak mengerti dengan arti kosakata dalam bahasa Jawa tetap dapat mengetahui dan memahami makna yang terkandung pada isi pesan dalam iklan yang disampaikan.

Masalah kebahasaan di dalam iklan merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pada kemahiran memanfaatkan bahasalah letak keberhasilan sebuah iklan. Bahasa iklan hendaknya harus menarik dan komunikatif. Peran bahasa sangatlah penting dalam penyampaian iklan terutama iklan yang disampaikan melalui radio karena tidak ada alat lain yang digunakan untuk menyampaikan isi iklan tersebut selain hanya melalui bahasa. Lain halnya dengan iklan yang disampaikan melalui media elektronik lain seperti televisi ataupun media cetak seperti majalah atau koran yang sebagian besar selain menggunakan permainan kata-kata atau bahasa, juga dapat menggunakan tanda lain yaitu gambar yang menarik. Perpaduan antara kata-kata dan gambar yang menarik akan lebih menarik perhatian masyarakat terhadap iklan yang disampaikan tersebut. Namun jika iklan tersebut disampaikan melalui radio, maka bahasa yang menariklah yang sangat berperan terhadap keberhasilan penyampaian iklan kepada masyarakat. Bahasa yang menarik dan komunikatif digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga iklan yang disampaikan dapat tepat sasaran. Oleh karena itu, pembuat iklan terutama iklan yang disiarkan melalui radio harus benar-benar memiliki daya kreativitas yang tinggi dalam membuat kata-kata yang menarik agar iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat berhasil

menarik perhatian masyarakat bahkan dapat selalu diingat dalam benak masyarakat itu sendiri.

Dalam pemakaian bahasa iklan banyak sekali unsur kebahasaan yang dipakai, entah itu unsur leksikon, tata bahasa, bunyi bahasa, intonasi, unsur budaya, maupun unsur lainnya. Di dalam penyampaian iklan, kita sering mendengar adanya percakapan yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi tertentu. Salah satu unsur kebahasaan yang dipakai dalam iklan melalui radio ini yang menarik perhatian peneliti adalah digunakannya berbagai macam variasi bahasa dalam sebuah iklan yang dapat ditinjau dari segi sociolinguistik. Pemakaian berbagai macam variasi bahasa ini akan semakin membuat bahasa iklan di radio menjadi semakin menarik, karena selain variasi bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan di radio, di dalamnya juga terdapat campur kode yang semakin menambah kekayaan kalimat iklan yang dibuat tersebut sehingga iklan yang disampaikan akan lebih kreatif. Iklan yang kreatif tentu saja akan menarik perhatian konsumen sehingga informasi yang ingin disampaikan akan tercapai dengan baik dan sesuai keinginan produsen.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah kebahasaan dalam iklan di radio khususnya iklan radio di Pekalongan. Penelitian ini meneliti bentuk bahasa yang dipakai dalam iklan khususnya iklan radio di Pekalongan. Dalam penelitian ini, peneliti sengaja memilih iklan yang menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dalam satu kali penyampaiannya. Hal

ini dilakukan karena dalam iklan yang disiarkan tersebut menggunakan bahasa Jawa dengan dialek regional yaitu dialek Pekalongan yang di dalamnya terdapat kosakata-kosakata yang merupakan ciri dari dialek Pekalongan.

Adapun contoh pemakaian bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dalam iklan produk yang disiarkan di radio adalah:

Pria 1 : *Sarung anyar ké'o?*

Pria 2 : *Sampéyan guyon. Iki wis suwi og mas. Wis ana rong taun.*

Pria 1 : *Masak ahh? Kok isih kempling kokuwi?*

Pria 2 : *Yooo, ha'ah mas. Mangga. Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.*

Pria 1 : *Masak sih. Nyacak ngemèk sithik ah. Ha'a o.*

Pria 2 : *Mangga.. jo lali, nèk tuku sarung...*

Pria 1&2 : *Sing cap Mangga*

Narator : Jangan salah pilih, sarung yang berkualitas, pas dan berkelas....sarung Mangga. Sarung mangga banyak macamnya: mangga prima, mangga songket, mangga milenium, mangga strimin. Sarung Mangga bisa anda dapatkan di grosir Setono, grosir pantura, pasar Banjar Sari dan di agen sarung Mangga lainnya. Sarung Mangga juga bisa anda dapatkan di toko Semaya—distributor kami komplek blok F no 10-11 telpon 429410 serta di toko Blok C Lantai 1 nomor 1 Pasar Banjarsari dan di jalan Sudirman nomor 91 telpon 7942076. Sarung Mangga enak dipandang nyaman disandang. Sarung Mangga produk unggulan PT. Pacitex Pekalongan.

Dari contoh di atas tampak jelas pemakaian bahasa Jawa yang ditunjukkan dalam ilustrasi percakapan dan pemakaian bahasa Indonesia dalam tuturan narator.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana bentuk bahasa iklan yang disiarkan melalui radio di Pekalongan yang dilihat dari aspek:

1. bagaimana bentuk bahasa Jawa dan bahasa Indonesia yang digunakan dalam iklan radio di Pekalongan?
2. bagaimana bentuk variasi bahasa yang muncul dalam iklan radio di Pekalongan?
3. jenis campur kode apa saja yang digunakan?

C. Tujuan Penelitian

Pentingnya bahasa dalam iklan menentukan keberhasilan iklan tersebut di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

Menggambarkan bentuk bahasa iklan yang disiarkan melalui radio di Pekalongan yang ditinjau dari aspek sosiolinguistiknya yang meliputi aspek

1. bentuk bahasa Jawa dan bahasa Indonesia yang digunakan,
2. variasi bahasa yang muncul dalam iklan di radio,
3. penggunaan campur kode dalam iklan di radio di Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

1. memahami bentuk bahasa iklan yang disiarkan melalui radio di Pekalongan yang dilihat dari aspek penggunaan variasi bahasa dan campur kode dalam iklan;
2. hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis atau peminat yang tertarik dengan kajian bahasa dalam dunia periklanan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya pada bentuk bahasa iklan terutama iklan yang menggunakan bahasa Jawa dan Indonesia sekaligus dalam satu penyampaiannya. Artinya dalam satu iklan terdapat dua bahasa yang digunakan yakni bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Adapun bahasa Jawa yang digunakan juga khusus bahasa Jawa dengan dialek Pekalongan. Hal ini dikarenakan dialek Pekalongan mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri. Dialek Pekalongan juga terkadang mempunyai makna yang berbeda jauh dari bahasa Jawa dengan dialek lain.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa siaran iklan dari berbagai stasiun radio di Pekalongan. Data diperoleh dengan cara merekam secara acak iklan-iklan yang disiarkan melalui radio di Pekalongan yang kemudian dicatat dalam bentuk transkripsi iklan. Adapun stasiun radio yang menjadi sumber data adalah stasiun radio RCS FM, POP FM, dan RKB FM yang sebagian besar data iklan disiarkan antara pukul 9.00-12.00 WIB. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis aspek kebahasaan yang digunakan dalam iklan perniagaan terutama aspek sosiolinguistik yang berupa pemakaian bahasa Jawa dan bahasa Indonesia, pemakaian variasi bahasa, dan pemakaian campur kode dalam iklan di radio di Pekalongan.

F. Metode dan Langkah Kerja Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya akan diuraikan sesuai dengan teori yang

digunakan. Data yang diperoleh berupa hasil rekaman iklan yang disampaikan melalui radio. Hasil rekaman tersebut kemudian ditranskripsikan dalam bentuk tertulis.

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti membagi metode yang digunakan menjadi tiga tahap yaitu:

1. Penyediaan data yakni pengambilan data melalui teknik rekam yang kemudian hasil rekaman tersebut ditranskripsikan melalui bentuk tertulis sehingga mudah untuk dianalisis. Adapun metode yang digunakan adalah metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) yakni si peneliti tidak terlibat langsung dalam proses pembicaraan orang-orang yang saling berbicara, si peneliti hanya sebagai pemerhati yang dengan penuh minat tekun mendengarkan apa yang dikatakan oleh orang-orang yang hanyut dalam proses berdialog (Sudaryanto, 1993: 134).
2. Analisis data yakni menganalisis data yang sudah dalam bentuk tertulis sesuai dengan teori yang relevan yang akan dijabarkan pada Bab II. Adapun teknik yang digunakan dalam analisis data adalah teknik ganti yakni teknik analisis yang berupa penggantian unsur satuan lingual data. Dalam teknik ini unsur manapun yang diganti, unsur itu selalu merupakan unsur yang justru sedang menjadi pokok perhatian dalam analisis. Teknik ini kemudian digunakan bersamaan dengan analisis data sesuai dengan teori sosiolinguistik yang digunakan.
3. Penyajian data yaitu menyajikan hasil analisis data dalam bentuk informal yaitu dengan cara mendeskripsikan hasil analisis data yang sesuai dengan

teori yang digunakan sehingga hasil yang disajikan akan lebih mudah untuk dipahami.

Untuk penjelasan yang lebih rinci tentang tahap-tahap penelitian ini akan diuraikan pada bab tiga.

G. Definisi Operasional

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah penting yang sering digunakan yaitu iklan, radio, dan Pekalongan. Pengertian tentang istilah-istilah tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor yang merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (www.id.wikipedia.org/wiki/iklan).
2. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara) (www.id.wikipedia.org/wiki/radio).
3. Pekalongan adalah nama suatu daerah di provinsi Jawa Tengah yang terletak di pesisir pantai utara Jawa yang daerahnya memiliki pantai dan pegunungan yang sistem pemerintahannya dibagi menjadi dua yakni

kabupaten dan kota Pekalongan yang dipimpin oleh seorang bupati dan seorang walikota.

H. Sistematika Penulisan

Sebagai laporan akhir dari penelitian ini, tesis ini akan dimulai dari pendahuluan sampai dengan simpulan. Penulisan hasil penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri atas beberapa subbab yaitu:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metode dan langkah kerja penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diberikan uraian mengenai teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan analisis data. Pada permulaan bab akan diberikan penjelasan singkat mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang kemudian dilanjutkan dengan uraian beberapa teori yang dipakai sebagai acuan dalam analisis data, misalnya teori tentang variasi bahasa.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode yang digunakan dalam penelitian, metode penyediaan data, metode analisis data, dan metode penyajian hasil analisis.

Bab IV: PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara jelas aspek apa saja yang diteliti terhadap data yang diperoleh. Dalam bab ini pula akan dijelaskan dan digambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh sehingga akan didapatkan jawaban atas permasalahan penelitian.

Bab V: SIMPULAN

Bab ini berisi simpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memaparkan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pada bab ini akan diuraikan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan posisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, serta landasan teori yang akan diterapkan dalam analisis penelitian.

A. Penelitian-penelitian Sebelumnya

Sejauh ini ada beberapa penelitian dalam kajian sosiolinguistik yang telah dilakukan oleh para peneliti. Salah satu kajian yang diteliti adalah tentang iklan yang dilihat dari tinjauan sosiolinguistik. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya dilakukan oleh Tri Daryanti (2009) yaitu tentang analisis gaya bahasa dalam iklan rokok di majalah Cakram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan desain penelitian yang berbentuk kualitatif, yang hasilnya disajikan dalam bentuk kata-kata tanpa adanya penyajian dalam bentuk angka statistik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan rokok tidak boleh menampilkan orang yang sedang merokok atau memakai model iklan dari kalangan remaja. Iklan rokok juga tidak boleh menyajikan kemasan rokok utuh dan harus menyantumkan peringatan yang berisi informasi tentang resiko dan bahaya merokok secara mencolok. Ketatnya aturan yang ada justru menguntungkan, iklan rokok memiliki kebebasan tampil menonjol dibandingkan iklan produk lain. Oleh

karena itu gaya bahasa dalam iklan rokok di majalah Cakram lebih mengedepankan penggunaan kata yang kreatif dan meminimalisir penggunaan gambar atau aspek visual dalam iklan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Asep Yudhi Kristanto (2008) mengenai campur kode dalam iklan acara di radio RRI Surakarta. Metode yang dipakai menggunakan metode deskriptif dengan tipe kualitatif yang penyajian hasilnya juga menggunakan kata-kata tanpa angka statistik. Penelitian ini juga memasukkan faktor-faktor sosiokultural dan faktor situasional, karena sebagian besar pendengar radio tersebut adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan bahasa Jawa dalam kegiatan sehari-hari, maka bagi penyiar dituntut untuk dapat menguasai multibahasa baik secara pasif maupun aktif. Dengan demikian seorang penyiar adalah seorang yang dwibahasawan, sehingga iklan acara yang dibuat menggunakan bahasa Jawa dengan penambahan kosakata-kosakata serapan agar iklan acara dapat menarik perhatian pendengar radio tersebut. Hasilnya bahwa dalam iklan acara di radio RRI di Surakarta banyak menggunakan campur kode yang fungsinya adalah untuk menarik perhatian pendengar radio agar mendengarkan acara dalam radio tersebut yang kurang mendapat respon dari masyarakat.

Dari pengamatan penulis selama ini, belum ditemukan adanya penelitian tentang bentuk bahasa iklan radio khususnya stasiun radio di Pekalongan. Penelitian ini akan membahas tentang bentuk bahasa iklan radio di Pekalongan yang ditinjau dari aspek sosiolinguistik yang dilihat dari

pemakaian variasi bahasa, campur kode, serta tingkat tutur yang digunakan dalam bahasa iklan radio di Pekalongan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan akan menambah referensi penelitian tentang kebahasaan dalam iklan radio.

B. Landasan Teori

Seperti yang telah dijelaskan pada bab pertama, beberapa teori digunakan untuk menganalisis penelitian tentang bentuk bahasa iklan radio di Pekalongan. Pada bagian ini, teori yang digunakan di antaranya adalah teori tentang ragam bahasa, variasi bahasa, campur kode, serta iklan.

1. Ragam Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yakni penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Adapun bahasa Indonesia yang digunakan adalah bahasa Indonesia tidak baku yang digunakan dalam situasi tidak resmi, sedangkan bahasa Jawa yang digunakan adalah bahasa Jawa dengan dialek Pekalongan. Selain dua bahasa tersebut, bahasa yang digunakan dalam iklan radio ini merupakan bahasa lisan sehingga dapat dikatakan bahasa yang digunakan tergolong dalam ragam lisan. Adapun pemaparan ragam bahasa ini akan dijelaskan pada sub bab di bawah ini

a. Bahasa Indonesia

Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi Republik Indonesia dan bahasa persatuan bangsa Indonesia. Bahasa Indonesia diresmikan

penggunaannya setelah Proklamasi Kemerdekaan Indonesia, tepatnya sehari sesudahnya, bersamaan dengan mulai berlakunya konstitusi. Di Timor Leste, bahasa Indonesia berstatus sebagai bahasa kerja. Dari sudut pandang linguistik, bahasa Indonesia adalah salah satu dari banyak ragam bahasa Melayu. Dasar yang dipakai adalah bahasa Melayu Riau dari abad ke-19. Dalam perkembangannya ia mengalami perubahan akibat penggunaannya sebagai bahasa kerja di lingkungan administrasi kolonial dan berbagai proses pembakuan sejak awal abad ke-20. Penamaan bahasa Indonesia diawali sejak dicanangkannya Sumpah Pemuda, 28 Oktober 1928, untuk menghindari kesan imperialisme bahasa apabila nama bahasa Melayu tetap digunakan. Proses ini menyebabkan berbedanya Bahasa Indonesia saat ini dari varian bahasa Melayu yang digunakan di Riau maupun Semenanjung Malaya. Hingga saat ini, Bahasa Indonesia merupakan bahasa yang hidup, yang terus menghasilkan kata-kata baru, baik melalui penciptaan maupun penyerapan dari bahasa daerah dan bahasa asing.

Ragam bahasa dalam bahasa Indonesia berjumlah sangat banyak dan tidak terhitung. Namun, berdasarkan situasi pemakaian bahasa Indonesia dapat dibedakan atas 2 situasi yaitu situasi resmi dan situasi tidak resmi. Yang dimaksud situasi resmi adalah pemakaian bahasa Indonesia yang berkaitan dengan masalah kedinasan atau keilmuan. Sedangkan situasi tidak resmi adalah pemakaian dalam

kehidupan sehari-hari dengan masalah pokok yang tidak resmi.

Adapun fungsi bahasa Indonesia baku adalah:

- 1) Sebagai alat komunikasi resmi
- 2) Dipergunakan dalam wacana resmi
- 3) Digunakan dalam pembicaraan resmi (yang bersifat keilmuan)
- 4) Siaran-siaran resmi misalnya siaran berita di televisi
- 5) Dipakai dalam pembicaraan dengan orang-orang yang dihormati.

Adapun ciri dari bahasa Indonesia baku adalah:

- 1) Memakai ucapan baku (pada bahasa lisan yaitu ucapan yang tidak terpengaruh oleh ucapan bahasa daerah dan dialek-dialek yang ada)
- 2) Memakai EYD (16 Agustus 1972)
- 3) Memakai peristilahan resmi yaitu pedoman umum pembentukan istilah
- 4) Menghindari pemakaian unsur-unsur yang terpengaruh oleh bahasa-bahasa dialek baik leksikal maupun gramatikal. Yang dimaksud leksikal ialah unsur bahasa yang berupa kata, sedangkan gramatikal ialah unsur yang bersifat ketata bahasaan.

Adapun ragam bahasa menurut hubungan antarpembicara dibagi atas ragam tulis dan ragam lisan. Ragam bahasa tulis adalah ragam bahasa yang digunakan melalui media tulis, tidak terkait ruang dan waktu sehingga diperlukan kelengkapan struktur sampai pada sasaran secara visual atau bahasa yang dihasilkan dengan

memanfaatkan tulisan dengan huruf sebagai unsur dasarnya. Dalam ragam tulis, kita berurusan dengan tata cara penulisan dan kosakata. Sedangkan ragam bahasa lisan adalah ragam bahasa yang diungkapkan melalui media lisan, terkait oleh ruang dan waktu sehingga situasi pengungkapan dapat membantu pemahaman. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berbagai macam iklan yang disiarkan melalui media radio, sehingga bahasa yang dipakai dapat digolongkan ke dalam bahasa lisan. Adapun ciri-ciri ragam bahasa lisan diantaranya memerlukan kehadiran orang lain, unsur gramatikal tidak dinyatakan secara lengkap, terikat ruang dan waktu dan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya suara.

Ragam bahasa lisan memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan ragam bahasa lisan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Dapat disesuaikan dengan situasi, maksudnya adalah situasi yang berkaitan dengan waktu penyampaian dari kalimat atau bahasa lisan tersebut;
- 2) Faktor kejelasan karena pembicara menambahkan unsur lain berupa tekanan dan gerak anggota badan agar pendengar mengerti apa yang dikatakan seperti situasi, mimik dan gerak-gerak pembicara;

- 3) Faktor kecepatan, pembicara segera melihat reaksi pendengar terhadap apa yang dibicarakannya, sehingga dapat langsung mengetahui respon yang diberikan oleh pendengar;
- 4) Lebih bebas bentuknya karena faktor situasi yang memperjelas pengertian bahasa yang dituturkan oleh penutur;

Sedangkan kelemahan ragam bahasa lisan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bahasa lisan berisi beberapa kalimat yang tidak lengkap, bahkan terdapat frase-frase sederhana;
- 2) Penutur sering mengulangi beberapa kalimat. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memperjelas maksud yang ingin disampaikan;
- 3) Tidak semua orang bisa melakukan bahasa lisan secara baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya jeda dalam penyampaiannya;
- 4) Aturan-aturan bahasa yang dilakukan seringkali menggunakan ragam tidak formal. Digunakannya ragam yang tidak formal bertujuan agar isi dan maksud dari si pembicara dapat dengan mudah dipahami oleh si pendengar sehingga akan mengurangi kesalahpahaman yang akan terjadi di antara penutur dan lawan tutur. (http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Indonesia)

b. Bahasa Jawa

Bahasa Jawa adalah bahasa yang digunakan penduduk suku bangsa Jawa di Jawa Tengah, Yogyakarta & Jawa Timur. Selain itu, bahasa Jawa juga digunakan oleh penduduk yang tinggal beberapa daerah lain seperti di Banten terutama kota Serang, kabupaten Serang,

kota Cilegon dan kabupaten Tangerang, Jawa Barat khususnya kawasan pantai utara terbentang dari pesisir utara Karawang, Subang, Indramayu, kota Cirebon dan kabupaten Cirebon.

Di dalam bahasa Jawa terdapat pemilahan pemakaian bahasa akibat perbedaan tingkat sosial. Perbedaan ini dapat berupa tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, jenis kelamin, dan sebagainya (Suwito, 1985: 3). Dari perbedaan ini timbullah tingkat tutur yang berupa *Krama*, *Madya*, dan *Ngoko* di samping *Ngoko sae*, *Krama inggil*, *Madyantara*, dan sebagainya sebagai salah satu varian dari ketiga tingkat tutur tersebut.

Ada tiga hal yang dapat disebutkan yang oleh masyarakat dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan tingkat tutur. Pertama tingkat keakraban dengan O2, kedua tingkat keangkeran O2, dan ketiga umur O2.

- 1) Tingkat keakraban dengan O2 dapat dilihat pada orang yang baru berkenalan, sahabat karib, hubungan orang tua dengan anak, murid dengan guru, dan sebagainya.
- 2) Tingkat keangkeran dapat berupa bentuk tubuh dan ekspresi wajah, cara berbahasanya, jabatan atau pangkat yang dimilikinya, kekuatan ekonomi, dan sebagainya.
- 3) Adapun tingkat umur, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar orang Jawa berpendapat bahwa seseorang yang berumur lebih tua, utama untuk dihormati (Soepomo, dkk., 1979:16--17).

Bahasa Jawa memiliki berbagai macam dialek yang salah satunya adalah dialek Pekalongan. Seperti yang telah disinggung pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini adalah tentang bahasa iklan radio di Pekalongan yang di dalamnya menggunakan bahasa Jawa dengan dialek Pekalongan. Dialek Pekalongan adalah salah satu dari dialek-dialek bahasa Jawa yang dituturkan di pesisir utara tanah Jawa, yaitu daerah Jawa Tengah terutama di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Dialek Pekalongan termasuk bahasa "antara" yang dipergunakan antara daerah Tegal (bagian barat), Weleri (bagian timur), dan daerah Pegunungan Kendeng (bagian selatan). Dialek Pekalongan termasuk dialek bahasa Jawa yang komunikatif. Meskipun ada di Jawa Tengah, dialek Pekalongan berbeda dengan daerah pesisir Jawa lainnya, contohnya Tegal, Weleri/Kendal, dan Semarang. Namun oleh orang Jogja atau Solo, dialek itu dianggap kasar dan sulit dimengerti, sementara oleh orang Tegal dianggap termasuk dialek yang sederajat namun juga sulit dimengerti. Hal ini dikarenakan banyak kosakata dalam dialek Pekalongan yang mempunyai makna yang agak berbeda dengan makna kosakata yang sama pada daerah lain yang menggunakan bahasa Jawa yang terkadang dapat menyebabkan kesalahpahaman yang dapat pula menimbulkan kebingungan. Adapun ciri dialek Pekalongan adalah mirip dengan dialek Tegal, misalnya pemakaian kata *baé*, *nyong*, *kaya kuwé*, *kaya kuwi* atau *kokuwi*, namun pengucapannya lebih datar. Ada lagi

perbedaan lainnya, contohnya menggunakan pengucapan *ri, ra, po'o, ha'ah, pok, lha, yé*. (http://en.wikipedia.org/wiki/Dialek_Pekalongan).

2. Variasi Bahasa

Variasi bahasa terjadi karena para penutur bahasa yang tidak homogen, selain itu juga dikarenakan kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan sangat beragam yang kesemuanya memerlukan atau menyebabkan terjadinya keragaman bahasa (Chaer, 2004:61). Chaer dan Agustina (2004: 62) mengatakan bahwa dalam hal variasi atau ragam bahasa ini ada dua pandangan. *Pertama*, variasi atau ragam bahasa itu dilihat sebagai akibat adanya keragaman sosial penutur bahasa itu dan keragaman fungsi bahasa itu. Jadi, variasi bahasa atau ragam bahasa itu terjadi sebagai akibat dari adanya keragaman sosial dan keragaman fungsi bahasa. Andaikata penutur bahasa itu adalah kelompok yang homogen, baik etnis, status sosial maupun lapangan pekerjaannya, maka variasi atau keragaman itu tidak akan ada, artinya bahasa itu menjadi seragam. *Kedua*, variasi atau ragam bahasa itu sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam.

Chaer dan Agustina (2004: 62-69) mengklasifikasikan variasi bahasa menjadi variasi dari segi penutur dan pemakaiannya, keformalan, dan sarana. Penutur berarti siapa yang menggunakan bahasa tersebut, di mana tinggalnya, bagaimana kedudukannya di dalam masyarakat, apa jenis kelaminnya dan kapan bahasa tersebut digunakan.

Penggunaannya berarti bahasa tersebut digunakan untuk apa, dalam bidang apa, jalur apa dan alatnya, dan bagaimana situasi keformalannya.

a. Variasi dari Segi Penutur

Jika dilihat dari segi penuturnya, terdapat empat macam variasi bahasa di antaranya adalah idiolek, dialek, kronolek, dan sosiolek. Adapun penjelasannya secara singkat sebagai berikut:

Idiolek, yakni variasi bahasa yang bersifat perseorangan. Menurut konsep idiolek, setiap orang mempunyai variasi bahasanya atau idioleknnya masing-masing. Variasi idiolek ini berkenaan dengan “warna” suara, pilihan kata, gaya bahasa, susunan kalimat, dan sebagainya. Namun yang paling dominan adalah “warna” suara itu, sehingga jika kita cukup akrab dengan seseorang, hanya dengan mendengar suara bicaranya tanpa melihat orangnya, kita dapat mengenalinya. Mengenali idiolek seseorang dari bicaranya memang lebih mudah daripada melalui karya tulisnya.

Yang kedua adalah dialek. Chaer (2004:63) mengatakan bahwa dialek adalah variasi bahasa dari sekelompok penutur yang jumlahnya relatif, yang berada pada satu tempat, wilayah, atau area tertentu. Sumarsono (2009:21) mengatakan bahwa dialek adalah bahasa sekelompok masyarakat yang tinggal di suatu daerah tertentu. Jadi, dapat dikatakan bahwa dialek adalah salah satu variasi bahasa yang digunakan oleh sekelompok masyarakat tertentu yang jumlahnya relatif yang ada di wilayah tertentu. Karena dialek ini didasarkan pada

wilayah atau area tempat tinggal penutur, maka dialek ini lazim disebut dialek areal, dialek regional atau dialek geografi. Para penutur dalam suatu dialek, meskipun mereka mempunyai idioleknya masing-masing, memiliki kesamaan ciri yang menandai bahwa mereka berada pada satu dialek, yang berbeda dengan kelompok penutur lain, yang berada dalam dialeknya sendiri dengan ciri lain yang menandai dialeknya juga.

Kronolek atau dialek temporal, yakni variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu. Umpamanya, variasi bahasa Indonesia pada masa tahun tiga puluhan, variasi yang digunakan tahun lima puluhan, dan variasi yang digunakan pada masa kini. Variasi bahasa pada ketiga zaman itu tentunya berbeda, baik dari segi lafal, ejaan, morfologi, maupun sintaksis. Yang paling tampak biasanya dari segi leksikon, karena bidang ini mudah sekali berubah akibat perubahan sosial budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi.

Sosiolek atau dialek sosial, yakni variasi bahasa yang berkenaan dengan status, golongan, dan kelas sosial para penuturnya. Dalam sosiolinguistik biasanya variasi bahasa inilah yang paling banyak dibicarakan, karena variasi bahasa ini menyangkut semua masalah pribadi para penuturnya, seperti usia, pendidikan, seks, pekerjaan, tingkat kebangsawanan, keadaan sosial ekonomi, dan sebagainya. Perbedaan variasi bahasa ini bukanlah berkenaan dengan

isi pembicaraan, melainkan perbedaan dalam bidang morfologi, sintaksis, dan juga kosakata.

b. Variasi dari Segi Keformalan

Berdasarkan tingkat keformalannya, Martin Joos (1967) dalam Chaer (2004: 70) membagi variasi bahasa atas lima macam gaya (*Style*), yaitu gaya atau ragam beku (*frozen*), gaya atau ragam resmi (*formal*), gaya atau ragam usaha (*konsultatif*), gaya atau ragam santai (*casual*), dan gaya atau ragam akrab (*intimate*).

Ragam beku adalah variasi bahasa yang paling formal, yang digunakan dalam situasi-situasi khidmat, dan upacara-upacara resmi, misalnya dalam upacara kenegaraan, khotbah di masjid, tata cara pengambilan sumpah, kitab undang-undang, akte notaris, dan surat-surat keputusan. Ragam resmi atau formal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam pidato kenegaraan, rapat dinas, surat-menyurat dinas, ceramah keagamaan, buku-buku pelajaran, dan sebagainya. Adapun ragam usaha adalah variasi bahasa yang lazim digunakan dalam pembicaraan biasa di sekolah dan rapat-rapat atau pembicaraan yang berorientasi kepada hasil atau produksi. Ragam santai adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang dengan keluarga atau teman karib pada waktu beristirahat, berolahraga, berekreasi, dan sebagainya. Ragam santai ini banyak menggunakan bentuk *alegro*, yakni bentuk kata yang dipendekkan, kosakatanya banyak dipenuhi unsur leksikal dialek dan unsur bahasa

daerah. Dan ragam akrab atau ragam intim adalah variasi bahasa yang biasa digunakan oleh para penutur yang hubungannya sudah akrab, seperti antar anggota keluarga, atau antar teman yang sudah karib, yang biasanya ditandai dengan penggunaan bahasa yang tidak lengkap, pendek-pendek, dan dengan artikulasi yang seringkali tidak jelas. Hal ini dikarenakan antar partisipan sudah memiliki pengetahuan yang sama.

3. Campur Kode

Di dalam linguistik ada suatu kajian yang dinamakan dengan sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah suatu ilmu antardisiplin antara sosiologi dan linguistik, dua bidang ilmu empiris yang mempunyai kaitan sangat erat. Kridalaksana (1978: 94) dalam Chaer (2004: 3) mengatakan bahwa sosiolinguistik didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari ciri dan pelbagai variasi bahasa, serta hubungan di antara para bahasawan dengan ciri fungsi variasi bahasa itu di dalam suatu masyarakat bahasa. Jadi sosiolinguistik adalah suatu ilmu yang mempelajari bahasa dan penggunaannya dalam masyarakat.

Dalam sosiolinguistik ada kajian yang membahas tentang penggunaan dua bahasa atau lebih dalam satu kalimat atau ujaran atau paragraf yang disebut campur kode. Campur kode merupakan akibat dari bilingualisme, karena untuk dapat melakukan campur kode, seseorang setidaknya harus menguasai dua bahasa atau bilingual.

Campur kode adalah penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa atau ragam bahasa. Yang termasuk di dalamnya adalah pemakaian kata, klausa, idiom, sapaan, dsb. Campur kode adalah proses yang sama yang digunakan untuk membuat bahasa *pidgin*, tetapi perbedaannya adalah bahasa *pidgin* diciptakan di dalam kelompok-kelompok yang tidak menggunakan satu bahasa yang sama, sedangkan campur kode terjadi ketika para penutur multilingual menggunakan satu bahasa yang sama atau lebih.

Campur kode (*code-mixing*) terjadi apabila seorang penutur menggunakan suatu bahasa secara dominan mendukung suatu tuturan disisipi dengan unsur bahasa lainnya. Hal ini biasanya berhubungan dengan karakteristik penutur, seperti latar belakang sosial, tingkat pendidikan, rasa keagamaan. Biasanya ciri menonjolnya berupa kesantiaian atau situasi informal. Namun bisa terjadi karena keterbatasan bahasa, ungkapan dalam bahasa tersebut tidak ada padanannya, sehingga ada keterpaksaan menggunakan bahasa lain, walaupun hanya mendukung satu fungsi. Thelander (1976: 103) dalam Chaer (2004: 115) menjelaskan perbedaan alih kode dan campur kode, bila dalam suatu peristiwa tutur terjadi peralihan dari satu klausa suatu bahasa ke klausa bahasa lain maka disebut alih kode, sedangkan apabila dalam suatu peristiwa tutur, klausa-klausa maupun frase-frase yang digunakan terdiri dari klausa dan frase campuran serta tidak lagi mendukung fungsinya sendiri-sendiri maka peristiwa yang terjadi adalah campur kode. Namun demikian, Wardhaugh

(2006:101) mengatakan bahwa alih kode juga dapat disebut sebagai campur kode.

4. Iklan

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan adalah dalam perdagangan, khususnya penawaran barang yang sering disebut iklan. Iklan ialah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor yang merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan (www.id.wikipedia.org/wiki/iklan). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Jenis komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi massa. Dikatakan demikian karena iklan merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim) dan bersifat heterogen (dalam hal latar belakang sosial, ekonomi, budaya, dan pendidikan, serta penerima (komunikan) biasanya tidak menerima pesan pada tempat yang sama, tetapi pada saat yang sama, terutama jika media yang digunakan adalah media elektronika (Susanto, 1980:2).

Noviani (2002: 6) pada tahun 1980-an iklan Indonesia mulai menerapkan pendekatan psikografi, yakni gaya hidup mulai mendominasi

presentasi iklan. Pola bahasa iklan pun mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk. Misalnya, iklan untuk remaja, bahasa yang digunakan lebih informal, riang, dan bahkan menggunakan bahasa *gaul*. Jadi, bahasa iklan mengikuti audiens yang dituju oleh iklan. Alasannya adalah agar iklan lebih komunikatif. Untuk mencapai tujuan itu digunakan berbagai cara yang menarik perhatian calon pembeli atau pengguna yang akhirnya mempengaruhi calon pembeli untuk membeli barang-barang yang diiklankan. Cara yang ditempuh itu dapat melalui penglihatan (visual), pendengaran (aural), dan bahasa. Ketiga cara itu dapat digabungkan sekaligus seperti dalam film atau video, tetapi dalam media cetak hanya mungkin digunakan cara visual dan bahasa.

Walaupun iklan melalui pendengaran lebih banyak bergantung pada bahasa, iklan melalui penglihatan tidak dapat terlepas dari bahasa. Oleh karena itu, iklan produk yang disajikan dengan cara apa pun pasti menggunakan bahasa sebagai unsur yang penting, bahkan unsur yang paling mendasar. Dapat dikatakan bahwa pada bahasalah letak keberhasilan suatu iklan yang dapat menjerat banyak konsumen sehingga apa yang diinginkan produsen dapat tercapai dengan sukses.

Di dalam iklan, bahasa digunakan sedemikian rupa sehingga tujuan tercapai dengan baik. Dengan demikian, penggunaan bahasa dalam iklan juga mempunyai tujuan tersendiri dengan para pembeli (konsumen) sebagai sarannya. Tujuan penggunaan bahasa itu, antara lain, adalah untuk membentuk persepsi, mengubah sikap, dan akhirnya mempengaruhi

tindakan para konsumen. Oleh karena itu, bahasa yang tertuang di dalam iklan seharusnya merupakan hasil olahan yang cermat agar iklan itu mencapai hasil yang maksimal. Bahasa iklan tidak hanya menyuguhkan bentuk-bentuk verbal yang bersifat lugas, tetapi juga menyiratkan daya persuasif yang tinggi di balik bentuk verbal yang disuguhkan itu. Para konsumen diharapkan untuk tidak hanya membaca atau mendengar yang tersurat atau terucap, tetapi juga tergiring untuk menangkap yang tersirat di balik bahasa iklan itu.

a. Unsur Iklan

Iklan dapat menemukan keefektifannya jika didukung oleh beberapa unsur penting di dalamnya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan mendapat respon yang baik. Rogerson dalam (<http://alkitab.sabda.org/resource.php?topic=905&res=jpz>) mengatakan bahwa sebuah iklan harus mengandung unsur pengulangan, sentuhan kemanusiaan, punya kebenaran, terdiri dari slogan, punya tujuan, waktu yang akurat dan juga iklan memiliki hubungan dengan sugesti. Unsur-unsur itu juga harus berhubungan dengan prinsip penggunaan iklan yang efektif. Iklan harus memperhatikan nilai beda yang dimiliki agar tampak menyolok dan terlihat lain dari yang lain; di samping itu ia harus dapat menjelaskan keuntungan produk kepada masyarakat, membuktikan kemampuan barang yang dipromosikan serta penghargaan berupa garansi atau

hadiah yang menarik; membujuk masyarakat untuk merenggut keuntungan. Iklan mempunyai tiga unsur pembentuk yaitu:

1) Butir Utama Iklan

Iklan harus dapat menampilkan pesan-pesan yang dapat dicerna penonton dengan mudah. Butir utama iklan berfungsi untuk menarik perhatian dari calon konsumen, sehingga pesan-pesan iklan harus menarik. Iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Butir utama iklan ini biasanya terdapat pada awal penyampaian iklan sehingga konsumen merasa penasaran dengan isi iklan sesungguhnya dan akhirnya membuat konsumen ingin mencermati isi iklan sampai dengan selesai.

2) Badan Iklan

Pada badan iklan ini berisi tujuan lain dari iklan yaitu menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Pesan yang dibuat fokus untuk membandingkan sebuah *brand* dengan *competitor* utama atau membandingkan dengan seluruh *competitor* atau pesaing. Dengan kata lain, pada bagian ini berisi tentang kalimat pembandingan atau dapat disebut sebagai kalimat yang menyerang produk lain yang sejenis. Tujuannya untuk menunjukkan

superioritas *brand* atau keunggulan produk yang diiklankan tersebut dibandingkan dengan *brand* yang lain. Sehingga iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Oleh karena itu pada bagian badan iklan ini selain berisi tentang kalimat pembandingan dengan produk lain yang sejenis, pada bagian ini juga memuat keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tertentu yang sedang diiklankan untuk menarik perhatian konsumen.

3) Penutup

Pada bagian penutup, iklan dapat berisi informasi-informasi yang masih berhubungan dengan topik yang diiklankan. Iklan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata *beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan, pakailah,* dan lain-lain.

b. Fungsi Iklan

Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2005:147) dalam (<http://id.shvoong.com/humanities/linguistics/2018848-bahasa-iklan-dan-fungsinya/>) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi yang semuanya dapat dikenali lewat permainan kosakata dan kreativitas bahasa yang digunakan di dalamnya. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan, dari yang semula tidak mengenal adanya suatu produk tertentu menjadi mengenal adanya produk barang atau jasa tertentu. Sehingga iklan berfungsi meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tertentu yang akhirnya dapat menguntungkan produsen.

2) Fungsi *Persuasion*.

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli.

3) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain sehingga mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Masyarakat yang semula tidak mengenal adanya produk tertentu, dengan adanya iklan akhirnya dapat mengenal adanya produk unggulan tertentu di pasaran yang akhirnya semakin dapat meneguhkan sikap terhadap produk tersebut yang tentu saja diharapkan mampu memberi keuntungan baik kepada produsen

maupun konsumen. Fungsi ini memperkuat fungsi *precipitation* yang telah dimiliki oleh sebuah iklan.

4) Fungsi *Reminder*.

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan. Semakin sering iklan tertentu disampaikan kepada masyarakat maka akan semakin memberi kesan yang mendalam pada konsumen yang akhirnya konsumen akan selalu ingat dan tidak mempedulikan produk sejenis. Fungsi ini ditunjukkan dengan digunakannya perulangan kata-kata atau kalimat-kalimat tertentu yang berhubungan dengan nama produk yang diiklankan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini akan diuraikan metode yang digunakan oleh peneliti mulai dari penyediaan data, analisis data, sampai dengan penyajian data yang telah dianalisis.

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai bentuk bahasa iklan di radio Pekalongan khususnya iklan yang memakai dua bahasa yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia sekaligus dalam satu kali penyampaiannya terutama dari segi variasi bahasa yang digunakan, ada tidaknya campur kode, ada tidaknya pemakaian *undha-usuk (speech level)*, dan ragam bahasa yang digunakan. Metode ini dilakukan melalui tiga tahap, yakni penyediaan data, pengolahan data, dan penyajian data.

B. Metode Penyediaan Data

Metode penyediaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak atau penyimakan karena memang dilakukan dengan menyimak data yang diperoleh. Data diperoleh dari siaran iklan dari beberapa stasiun radio di Pekalongan. Adapun teknik yang digunakan dalam penyediaan data adalah teknik simak bebas libat cakap atau teknik SBLC. Dalam teknik ini si

peneliti tidak terlibat dalam dialog, konversasi, atau imbal wicara; jadi tidak ikut serta dalam proses pembicaraan orang-orang yang saling berbicara, si peneliti hanya sebagai pemerhati yang dengan penuh minat tekun mendengarkan apa yang dikatakan oleh orang-orang yang hanyut dalam proses berdialog (Sudaryanto, 1993: 134). Teknik selanjutnya adalah teknik rekam. Teknik ini dipandang tepat karena data yang dijarah berupa iklan yang disampaikan melalui radio di Pekalongan yang berupa data lisan. Adapun rekaman data iklan diperoleh secara acak dari beberapa stasiun radio swasta di Pekalongan yaitu radio RCS FM, POP FM, dan RKB FM yang sebagian besar data iklan disiarkan antara pukul 9.00-12.00 WIB. Teknik berikutnya adalah teknik catat, yaitu mencatat semua tuturan dalam iklan yang telah direkam tersebut dalam bentuk transkripsi iklan.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode agih. Metode agih adalah metode analisis data kebahasaan yang alat penentunya adalah bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 1993: 15). Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik ganti (substitusi) yaitu teknik analisis yang berupa penggantian unsur satuan lingual data. Dalam teknik ini unsur manapun yang diganti, unsur itu selalu merupakan unsur yang justru sedang menjadi pokok perhatian dalam analisis. Hasil penggunaan teknik ini kemungkinan ada dua yaitu berupa tuturan yang dapat diterima (yang gramatikal) dan tuturan yang tidak dapat diterima (tidak gramatikal)

(Sudaryanto, 1993: 48). Kegunaan teknik ganti ini adalah untuk mengetahui kadar kesamaan kelas atau kategori unsur terganti dengan unsur penganti. Jika dapat digantikan berarti kedua unsur tersebut berada dalam kelas atau kategori yang sama. Makin banyak kemungkinan penggantian unsur yang sama dalam berbagai satuan lingual, makin tinggi kadar kesamaannya, dan hal itu berarti makin membentuk kemungkinan bahwa unsur yang dapat saling menggantikan itu dalam kelas yang sama (Sudaryanto, 1993: 49). Teknik ganti ini terdiri atas tiga jenis yaitu:

1. Teknik ganti naik tataran (GNT) atau *upward substitution*. Contohnya adalah dalam pemakaian *hal itu* diganti menjadi *orangnya memang penipu, menakutkan* menjadi *seperti raksasa*
2. Teknik ganti sama tataran (GST) atau *inward substitution*. Misalnya dalam penggantian *hal itu* menjadi *masalah ini, telfon* menjadi *menelfon*.
3. Teknik ganti turun tataran (GTT) atau *downward substitution*, misalnya dalam penggantian *hal itu* menjadi *masalahnya* atau *nya* saja.

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis yang dilakukan dengan cara mencatat iklan dalam transkripsi iklan dan menganalisisnya dari segi sosiolinguistik yang meliputi variasi bahasa yang digunakan, ada tidaknya campur kode, ada tidaknya pemakaian *undha-usuk* (*speech level*), dan ragam bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan yang disampaikan kepada masyarakat.

D. Penyajian Hasil Analisis

Data yang telah dianalisis kemudian disajikan secara informal (Sudaryanto, 1993:145). Penyajian data ini juga dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil analisis data mengenai bentuk bahasa iklan radio di Pekalongan yang dilihat dari tinjauan sosiolinguistik sehingga hasil yang disajikan akan lebih mudah untuk dipahami.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian mengenai bentuk bahasa iklan di radio Pekalongan yang ditinjau dari aspek sosiolinguistik yang meliputi aspek bahasa yang digunakan, variasi bahasa yang digunakan dalam penyampaian iklan, penggunaan campur kode, aspek *Undha-usuk (speech level)*, dan bagian-bagian dari iklan serta fungsi iklan yang ditunjukkan melalui tuturan-tuturan dalam iklan. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

A. Unsur Bahasa pada Iklan

Salah satu faktor penentu keberhasilan penyampaian suatu iklan di masyarakat terutama iklan yang disampaikan melalui media radio adalah pemakaian bahasa yang kreatif. Penggunaan berbagai kosakata pilihan yang digabungkan dengan seringnya diudarkan iklan tertentu, akan membuat iklan tersebut semakin berkesan pada konsumen. Berbagai macam bahasa yang digunakan mulai dari bahasa yang bersifat formal sampai bahasa yang berkesan santai atau bahkan bahasa di kalangan remaja yang biasa disebut dengan bahasa gaul, variasi bahasa, maupun istilah-istilah tertentu yang disisipkan (misalnya pemakaian campur kode) dalam kalimat yang mempunyai unsur persuasif, akan semakin menambah kekayaan kosakata pada iklan yang disampaikan melalui radio. Berikut adalah hasil analisis yang didapatkan dari data iklan radio di Pekalongan.

1. Bahasa yang digunakan

Iklan yang disiarkan melalui berbagai stasiun radio di Pekalongan biasanya menggunakan dua bahasa sekaligus dalam satu kali penyampaian yaitu penggunaan bahasa Indonesia yang ditunjukkan melalui tuturan narator dan penggunaan bahasa Jawa yang ditunjukkan dalam ilustrasi percakapan yang biasanya terdapat pada awal penyampaian iklan.

a. Bahasa Indonesia

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui radio di Pekalongan menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia ini tampak pada hampir keseluruhan tuturan narator dalam memperkenalkan suatu produk tertentu. Penggunaan bahasa Indonesia ini tidak pada keseluruhan penyampaian iklan, melainkan hanya pada sebagian saja karena iklan yang disampaikan juga menggunakan bahasa Jawa yang ditunjukkan dalam ilustrasi percakapan. Contoh penggunaan bahasa Indonesia dapat dilihat dalam tuturan berikut ini:

(1) Iklan 1

Jangan salah pilih, sarung yang berkualitas, pas dan berkelas....sarung Mangga. Sarung Mangga banyak macamnya.

(2) Iklan 2

Sarung Bintang Mas produksi Kalpatex diproses dengan mesin-mesin moderen.

(3) Iklan 3

Ya hanya Batik Berkah khas Solo yang lain dari yang lain.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan yang disampaikan melalui radio di Pekalongan ini adalah bahasa Indonesia untuk percakapan atau bahasa Indonesia tidak formal. Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak formal atau tidak baku ini dibuktikan dengan adanya pemakaian unsur bahasa daerah atau dialek dalam kalimat atau tuturan yang disampaikan oleh narator. Jika dalam bahasa yang baku, (yang dalam penelitian ini data yang didapatkan berupa data lisan) maka ucapan yang digunakan juga ucapan yang baku yaitu ucapan yang tidak terpengaruh oleh bahasa daerah atau dialek-dialek yang ada. Sedangkan dari data yang diperoleh ditemukan adanya unsur dialek dan unsur bahasa sehari-hari yang biasa diucapkan dalam situasi yang tidak resmi. Hal ini dapat dilihat pada keseluruhan data yang diperoleh yang ditunjukkan dalam tuturan narator. Contoh tuturannya adalah sebagai berikut:

(1) Iklan 5

*Sarung palekat Tursina diproduksi dengan mesin moderen dan bahan berkualitas tinggi. Lebih **kinyis-kinyis**, lebih nyaman dan berkualitas.*

(2) Iklan 6

*Harganya tidak mahal dan tempatnya—**wuuuuuh..nyaman**. Semua rasanya **hmmmmm..nyamiiii....** Baksonya **wuenak tenan**, tempatnya **wuih..nyaman**.*

Dari contoh tuturan yang didapatkan pada data iklan 5 dan iklan 6 di atas dapat dilihat adanya penggunaan kata tidak baku yaitu adanya penggunaan unsur dialek dan kata yang biasanya hanya diucapkan dalam situasi yang tidak resmi. Iklan 5 menggunakan kata

kinyis-kinyis yang sebenarnya merupakan kata dalam bahasa Jawa yang berarti ‘bagus’ jika dalam bahasa Indonesia, namun jika dalam bahasa Jawa kata *kinyis-kinyis* ini dapat mempunyai makna ‘lebih dari sekedar bagus’. Pada iklan 6 digunakan beberapa kosakata yang tidak resmi yaitu kosakata *wuuuuuh*, *nyamiiii*, dan *wuih* yang merupakan kosakata yang sering dipakai dalam bahasa lisan yang mewakili apa yang dirasakan dan dapat berfungsi sebagai makna yang melebih-lebihkan sesuatu (hiperbola) yang sebenarnya penggunaan kata tersebut dapat dihilangkan dan hal tersebut tidak akan mengubah makna kalimat. Digunakan pula kosakata dalam bahasa daerah yaitu kata *wuenak tenan* yang sebenarnya dapat diganti dengan kata *enak sekali*. Penggunaan kosakata yang tidak baku ini bertujuan agar bahasa yang digunakan untuk menyampaikan inti iklan tidak berkesan kaku, lebih mudah diterima, dan diingat oleh konsumen.

Adapun fungsi dari penggunaan bahasa Indonesia ini adalah agar pesan dalam iklan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen yang tidak memahami bahasa Jawa, sehingga inti pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Dalam data yang diperoleh pada penelitian ini, unsur persuasif atau pun inti iklan disampaikan melalui dua bahasa yaitu dengan menggunakan bahasa Jawa yang tampak pada percakapan sebelum narator dan diulang kembali pada tuturan narator. Tuturan narator dengan menggunakan bahasa Indonesia berfungsi memperkuat unsur

persuasif dan inti pesan dari iklan, yang telah disampaikan dalam ilustrasi percakapan sebelumnya yang menggunakan bahasa Jawa.

b. Bahasa Jawa

Selain menggunakan bahasa Indonesia, iklan yang disiarkan melalui radio di Pekalongan juga mempergunakan bahasa Jawa. Hal ini ditunjukkan dalam ilustrasi percakapan pada awal hingga pertengahan penyampaian iklan sebelum tuturan narator. Penggunaan bahasa Jawa dalam penyampaian iklan ini bertujuan agar iklan yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami dengan dipergunakannya bahasa sehari-hari masyarakat Pekalongan. Contoh tuturannya adalah sebagai berikut:

(1) Iklan 5

Pria 1 : *Kok sarung sing mok nggo ora padha karo wèkku kang Arlan. Dudu Tursina ké'o?*

“Kok sarung yang kamu pakai tidak sama dengan punyaku Kang Arlan. Bukan Tursina nih ya?”

Pria 2 : *he..he..jaré sapa? Iki ki Tursina tapi motif tikar. Lha sing mok nggo kuwi motif strimin.*

“he..he..kata siapa? Ini Tursina tapi motif tikar. Kalau yang kamu pakai itu motif strimin.”

(2) Iklan 6

Pria 1 : *Bakso... bakso, énak tur legi. Sapa sing tuku siji tak kèk'i telu. Ayo monggo. Monggo mas, baksone mas.*

“Baksooo...bakso. Enak dan manis. Siapa yang beli satu aku kasih tiga. Ayo silakan. Silakan Mas, baksonya Mas.”

Pria 2 : *Ngko ndisék. Tak ndelok Pak.*

“Nanti dulu. Aku lihat dulu Pak.”

(3) Iklan 7

Pria : *Aduh buuu...sirahku cekot-cekot, pesenané klambi batiké dhéwé kok dibèlèk-bèlèké.*

“Aduh buuu,,,kepalaku cenut-cenut, pesanannya baju batik kita kok dikembalikan.”

Wanita : *Sing njahit do ra bener pok Pak?*

“Orang yang menjahit tidak benar ya Pak?”

Dari contoh tuturan di atas dapat dilihat adanya penggunaan bahasa Jawa dengan dialek daerah atau dialek regional yang dalam hal ini adalah dialek Pekalongan. Hal ini ditandai dengan pemakaian berbagai kosakata yang merupakan ciri dialek Pekalongan. Untuk pembahasan tentang kosakata dengan ciri dialek Pekalongan, akan diuraikan pada sub bab berikutnya. Penggunaan bahasa Jawa ini ditunjukkan dalam percakapan antara dua orang yang memperkenalkan produk barang tertentu. Penggunaan bahasa Jawa ini juga memudahkan pemahaman isi iklan bagi masyarakat yang kurang begitu memahami bahasa Indonesia, misalnya saja masyarakat dengan usia lebih dari 60 tahun yang kurang berpendidikan yang biasanya tinggal di pedesaan dan tidak pernah merantau keluar dari desanya. Oleh karena itu inti isi iklan disampaikan melalui bahasa Jawa dan bahasa Indonesia.

Di dalam bahasa Jawa terdapat pemilahan pemakaian bahasa akibat perbedaan tingkat sosial. Perbedaan ini dapat berupa tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, jenis kelamin, dan sebagainya (Suwito, 1985: 3). Dari perbedaan ini timbullah

tingkat tutur yang berupa *Krama*, *Madya*, dan *Ngoko* di samping *Ngoko sae*, *Krama inggil*, *Madyantara*, dan sebagainya sebagai salah satu varian dari ketiga tingkat tutur tersebut. Perbedaan pemakaian bahasa ini sering disebut dengan istilah *undha-usuk*. Ada tiga hal yang dapat disebutkan yang oleh masyarakat dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan tingkat tutur. Pertama tingkat keakraban dengan O2, kedua tingkat keangkeran O2, dan ketiga umur O2. Dari data iklan yang didapatkan ternyata hanya terdapat satu data yang menggunakan *undha-usuk* dalam penyampaianya. Adapun hasil analisis dari data tersebut adalah:

Wanita: *Lha wong Bapak ki senengané salah nomer jé. Nèk mumet ki mbok **ngunjuk** puyer 16 saka Bintang 7, cepet laruté dadi cepet kerjané. Ayo Pak aja salah nomer lho.* (Iklan 4)

“Lha orang bapak ini sukanya salah nomor kok. Kalau pusing minum puyer nomor 16 dari bintang 7, cepat larutnya, cepat kerjanya. Ayo Pak jangan salah nomor”

Dari data iklan 4 ini dapat dilihat adanya pemakaian *undha-usuk* yang ditunjukkan dengan pemakaian bahasa *Krama madya* dengan digunakannya kata *ngunjuk* yang jika dalam bahasa *Ngoko* yaitu *ngombe* yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘minum’. Tingkat tutur ini dilihat dari tingkat keakraban yang dalam data iklan digambarkan dengan hubungan antara suami istri, yang di dalamnya ditunjukkan dengan gambaran bahwa seorang istri harus menghormati suami, maka bahasa yang digunakan juga harus lebih sopan.

Dari 12 data iklan yang didapatkan hanya 1 iklan yang menggunakan *undha-usuk* dari pemakaian Jawa *Ngoko* ke *Madya* atau ke *Krama*, hal ini dikarenakan latar belakang masyarakat Pekalongan yang tidak terlalu mempermasalahkan status sosial seseorang. Hal ini juga berhubungan dengan kehidupan masyarakat Pekalongan yang sebagian besar berwiraswasta di bidang kerajinan batik, yang menganggap kedudukan antara pekerja dengan pemilik modal adalah sama, sebagai mitra-kerja dalam usaha tersebut. Untuk itu penggunaan bahasa yang menggunakan tingkat tutur tidak menjadi ukuran dalam pergaulan mereka, kecuali mereka lebih memandang orang-orang yang memiliki ilmu agama dan perilaku keagamaan yang lebih baik daripada masyarakat pada umumnya.

2. Variasi Bahasa

Selain penggunaan dua bahasa dalam satu penyampaian iklan yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, iklan yang disiarkan melalui radio di Pekalongan juga memiliki berbagai variasi bahasa. Adapun variasi bahasa yang muncul hanya variasi bahasa dari dua segi yakni variasi dari segi penutur dan variasi dari segi keformalan. Variasi bahasa dari segi penutur yang terdapat dalam data penelitian ini adalah ditemukannya pemakaian dialek regional yaitu pemakaian dialek Pekalongan. Selain itu variasi dari segi keformalan memunculkan adanya pemakaian ragam bahasa dalam penyampaian iklan. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Variasi dari segi penutur

Pada penelitian ini, variasi bahasa yang ditemukan adalah variasi bahasa dari segi penutur yang salah satu di antaranya disebut dengan dialek. Dialek adalah variasi bahasa dari sekelompok penutur yang jumlahnya relatif, yang berada pada satu tempat, wilayah, atau area tertentu (Chaer, 2004: 63). Jadi dapat dikatakan bahwa dialek adalah variasi bahasa yang digunakan oleh sekelompok penutur yang tinggal pada wilayah tertentu. Dalam bab II telah diuraikan bahwa bahasa Jawa memiliki banyak dialek daerah yang salah satunya adalah dialek Pekalongan. Dalam variasi bahasa ini juga terdapat pembahasan mengenai dialek yang merupakan salah satu jenis dari variasi bahasa dari segi penutur. Oleh karena itu pembahasan tentang dialek Pekalongan akan lebih tepat jika dibahas dalam variasi bahasa dari segi penutur ini.

Telah disinggung pada uraian di atas bahwa iklan radio di Pekalongan menggunakan dua bahasa dalam satu kali penyampaiannya, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Adapun bahasa Jawa yang digunakan adalah bahasa Jawa dengan dialek Pekalongan. Dialek Pekalongan sendiri adalah salah satu dari dialek-dialek bahasa Jawa yang dituturkan di pesisir utara tanah Jawa, yaitu daerah Jawa Tengah terutama di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Adapun ciri dialek Pekalongan adalah mirip dengan dialek Tegal, misalnya pemakaian kata *baé*, *nyong*, *kaya kuwé*, *kaya*

kuwi atau *kokuwi*, namun pengucapannya lebih datar. Ada lagi perbedaan lainnya, contohnya menggunakan pengucapan *ri*, *ra*, *po'o*, *ha'ah*, *pok*, *lha*, *yé*.

Dari data yang diperoleh dapat dilihat adanya pemakaian dialek Pekalongan. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1) Dialek berupa leksikon

Dari data yang diperoleh, didapatkan hasil bahwa dalam ilustrasi percakapan dengan menggunakan bahasa Jawa, dapat ditemukan adanya penggunaan kosakata yang menunjukkan ciri dari dialek Pekalongan. Adapun kosakata atau leksikon yang menunjukkan ciri dialek Pekalongan adalah sebagai berikut:

(1) *kokuwi* : ‘seperti itu’

Dalam bahasa Indonesia, kata *kokuwi* mempunyai makna ‘seperti itu’. Kata ini mempunyai makna yang sama dengan kata *kaya kuwi*. Masyarakat Pekalongan biasanya menggunakan kata *kokuwi* untuk mengganti kata *kaya kuwi* dalam percakapan sehari-hari. Kata *kaya kuwi* ini juga dapat dikatakan sebagai kata pengganti untuk kata *kaya ngono* atau ‘seperti itu’ jika dalam bahasa Indonesia. Adapun contoh tuturannya sebagai berikut:

(a) *Masak ahh? Kok isih kempling kokuwi?* (Iklan 1)

“Masak ahh? Kok masih bagus seperti itu?”

(2) *ha'ah* : 'iya'

Kata *ha'ah* dalam bahasa Indonesia sama maknanya dengan kata 'iya' yang berfungsi sebagai persetujuan atau menyetujui sesuatu atau juga membenarkan tuturan yang diucapkan oleh lawan tutur. Kata *ha'ah* ini merupakan kata pengganti untuk kata *iya* (*iyo*). Digunakannya kata *ha'ah* karena dalam ilustrasi percakapan ini digambarkan bahwa hubungan antara Pria 1 dan Pria 2 adalah hubungan yang akrab. Contoh tuturan yang menggunakan kata *ha'ah* adalah:

(a) *Yooo, ha'ah mas. Mangga. Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.* (Iklan 1)

“Ya iya Mas. Mangga. Bahannya kuat dan halus, barunya tahan lama.”

(b) *Ha'ah..pak. Njégoké ngarep dhéwé pak'o mèk oléh berkat loro.* (Iklan 2)

“Iya pak. Duduknya yang paling depan ya Pak. Supaya dapat nasi dua.”

(c) *Ha'ah bu.* (Iklan 8)

“Iya bu.”

(d) *Ha'ah, pak tak gawa nang mbèngkèl Lék.* (Iklan 12)

“Iya. Mau saya bawa ke bengkel Lek.”

(3) *nyacak* : 'coba'

Kata *nyacak* mempunyai makna 'coba' atau 'mencoba' dalam bahasa Indonesia. Kata *nyacak* ini sama maknanya dengan kata *njajal* atau *nyoba* dalam bahasa Jawa dialek daerah lain. Contoh tuturannya adalah:

(a) *Masak sih. Nyacak ngemèk sithik ah.* (Iklan 1)

“Masak sih. Coba pegang sedikit ah.”

(b) *Sampéyan pak nyacak pok?* (Iklan 6)

“Kamu mau coba apa?”

(c) *Lha mbok nyacak ikhtiar namba ring Pengobatan Dhuni.* (Iklan 9)

“Bagaimana kalau mencoba ikhtiar berobat ke Pengobatan Dhuni.”

(4) *pak* : ‘mau’, ‘ingin’, ‘akan’

Kata *pak* (bukan sapaan) dalam dialek Pekalongan mempunyai makna ‘mau’, ‘ingin’, atau ‘akan’ dalam bahasa Indonesia tergantung konteks kalimatnya, namun dalam penggunaannya pada dialek Pekalongan kata ini lebih sering bermakna ‘mau’ atau ‘ingin’. Kata ini biasanya dipakai ketika seseorang akan melakukan sesuatu. Kata ini sama dengan kata *mèh* dalam bahasa Jawa dengan dialek daerah lain. Misalnya saja orang Solo mengatakan bahwa ia akan atau mau makan dulu maka ia akan mengatakan *aku mèh mangan sék*, namun orang Pekalongan akan mengatakan *aku (Nyong) pak mangan ndikik*. Maka dapat dikatakan bahwa kata *pak* ini posisinya dalam tuturan sehari-hari pada masyarakat Pekalongan adalah sama dengan posisis kata *mèh*. Contoh tuturan yang didapatkan dari data adalah:

(a) *Pak.. jaré pak walimahan.* (Iklan 2)

“Paaak.. katanya mau ke kendurian.”

(b) *Bu, minggu ngarep wong tuwa ku **pak** mréné nglamar Saripa.* (Iklan 3)

“Bu, minggu depan orang tuaku akan ke sini melamar Saripa.”

(c) *Oh...maksudé **pak** ngepèk bojo Saripah, anakku?*

“Oh...maksudnya mau memperistri Saripah, anakku?”

(d) *Ngko nggo resepsi mantèn aku **pak** njaluk tukokké sragam kembaran karo bésanku sarimbit.*

“Nanti untuk resepsi pengantin aku mau minta dibelikan seragam kembaran dengan besanku sarimbit.”

(e) *Sampéyan **pak** nyacak pok?* (Iklan 6)

“Kamu mau coba apa?”

(f) *Motifé asli, alus, **pak** digawé modèl apa baé apik kabèh.* (Iklan 7)

“Motifnya asli, halus, mau dibuat model apa saja bagus semua.”

(g) *Orasah nangis, kowé **pak** njaluk montor sing kaya apa baé ana.* (Iklan 11)

“Tidak usah menangis, kamu mau minta motor apa saja ada.”

(h) *Ha’ah, **pak** tak gawa nang mbèngkèl Lék.* (Iklan 12)

“Iya. Mau saya bawa ke bengkel Lek.”

(i) *Nèk **pak** tuku montor sèken sing mesiné top markotop, bodiné aduhai..yo nang Agung Motor.*

“Kalau mau beli motor seken yang mesinnya top markotop, bodinya aduhai..ya di Agung Motor.”

(5) *baé* : ‘saja’

Kata *baé* mempunyai makna yang sama dengan kata *waé* dalam bahasa Jawa dengan dialek lain, yang bermakna ‘saja’ dalam bahasa Indonesia. Adapun tuturan yang didapatkan dalam data iklan yang menggunakan kata *baé* adalah:

- (a) *Sarung palekat Bintang Mas baé bu.* (Iklan 2)
 “Sarung palekat Bintang Mas saja Bu.”
- (b) *Sragam nggo sedulur- sedulur karo sragam plandangé padha baé Batik Berkah.* (Iklan 3)
 “Seragam buat saudara-saudara dan seragam pelayannya juga sama saja Batik Berkah”.
- (c) *Oh..rèkené padha baé Tursina né.* (Iklan 5)
 “Oh..ternyata sama saja Tursina.”
- (d) *Motifé asli, alus, pak digawé modèl apa baé apik kabèh.* (Iklan 7)
 “Motifnya asli, halus, mau dibuat model apa saja bagus semua.”
- (e) *Ring nggon Siling baé.* (Iklan 10)
 “Pergi ke Siling saja.”
- (f) *Orasah nangis, kowé pak njaluk montor sing kaya apa baé ana.* (Iklan 11)
 “Tidak usah menangis, kamu mau minta motor apa saja ada.”

(6) *si* : -

Kata *si* tidak mempunyai padanan makna yang sama dalam bahasa Indonesia. Namun, kata *si* ini mempunyai fungsi dalam dialek Pekalongan. Fungsinya adalah untuk memberikan penekanan pada kalimat yang dituturkan atau bermakna ‘menyangatkan’. Misalnya pada kalimat “*Kamu mau ke mana?*” dalam dialek Pekalongan akan menjadi “*Lha kowé pak ring ndi si?*” yang tampak jelas penggunaan kata *si* di kalimat ini hanya sebagai penambah saja karena tanpa penambahan *si* kalimat tersebut juga akan bermakna sama yaitu “*Lha kowé pak ring ndi?*” yang dalam bahasa Indonesia menjadi “*Kamu*

mau ke mana?” sehingga kata *si* ini pemakaiannya dapat dihilangkan. Terkadang kata *si* ini dapat bermakna ‘kan’ yang berfungsi untuk penekanaan atau menyangatkan pada kalimat imperatif. Misalnya saja pada kalimat “*Kemarin sudah aku katakan kan?*” maka bahasa Jawa dialek Pekalongannya akan menjadi “*Lha wingi wis tak omongke si?*”. Adapun pengucapan lafal *si* cenderung bernada naik. Contoh tuturan yang menggunakan dialek ini adalah:

(a) *Lha wingi wis nganggo sarung Bintang Mas si?* (Iklan 2)

“Kemarin sudah memakai sarung Bintang Mas kan?”

(b) *Iki kan gara-gara awaké dhéwé sering ikhtiar ring Pengobatan Lepti sing ning ngarep terminal bis lawas kaé si.* (Iklan 8)

“Ini kan gara-gara kita sering usaha di Pengobatan Lepti yang di depan terminal lama itu.”

(7) *mèk* : ‘supaya’

Kata *mèk* mempunyai makna yang sama dengan kata *bèn* dalam bahasa Jawa dengan dialek lain yang bermakna ‘supaya’ dalam bahasa Indonesia. Masyarakat Pekalongan terkadang juga memakai kata *bèn* dalam berkomunikasi, namun pemakaiannya sangat jarang sekali, masyarakat Pekalongan cenderung lebih sering memakai kata *mèk* daripada kata *bèn*. Makna kata *mèk* juga tidak selalu ‘supaya’, hal ini tergantung pada konteks kalimatnya. Misalnya saja kalimat “*maem sing*

akèh mèk gelis gedhé” artinya adalah “*makan yang banyak supaya cepat besar*”, namun kalimat “*mèk pak ora si*” artinya adalah “*sudah biar saja*”. Adapun contoh tuturan yang didapatkan dari data adalah:

(a) *Njégoké ngarep dhéwé pak'o mèk oléh berkat loro.*
(Iklan 2)

“Duduknya yang paling depan ya Pak supaya dapat nasi dua”.

(8) *po'o* : ‘saja(lah)’

Kata *po'o* mempunyai makna ‘saja’ atau ‘sajalah’ dalam bahasa Indonesia. Kata ini biasanya digunakan pada akhir kalimat yang dituturkan. Fungsi kata *po'o* ini adalah untuk memberikan tekanan pada kata-kata yang dituturkan sebelumnya. Kata *po'o* ini juga dapat berarti ‘deh’ dalam bahasa Indonesia yang tidak formal yang bermakna bahwa orang yang menuturkan kata ini sudah pasrah dengan keinginan atau setuju dengan apa yang dituturkan oleh lawan tutur. Misalnya kalimat “*kowe mrono dkikik po'o*” artinya “*kamu ke sana dulu saja*” berbeda artinya dengan kalimat “*iyo po'o*” yang berarti “*iya deh*” (dalam bahasa Indonesia yang tidak formal). Penggunaan kata *po'o* ini dapat dihilangkan dan hal itu tidak akan mengubah makna yang terkandung dalam kalimat, misalnya kalimat “*iyo po'o*” akan bermakna sama dengan kata

“*iyó*” saja. Contoh tuturannya yang didapatkan dari data iklan yakni:

(a) ...*aku setuju po'o*. (Iklan 3)

“...aku setuju sajalah.”

(b) *Tak diskon po'o wis*. (Iklan 6)

“Aku kasih diskon deh.”

(9) *pok* : ‘ya’, ‘kah’, ‘sangat’

Kata *pok* mempunyai makna ‘ya’, ‘kah’ atau ‘sangat’ dalam bahasa Indonesia yang juga tergantung dari konteks kalimat yang membentuknya. Kata *pok* ini juga biasanya dipakai pada akhir kalimat yang dituturkan. Fungsi kata *pok* ini memberikan penekanan atau mengulang kalimat yang telah dituturkan. Biasanya kata *pok* ini digunakan pada akhir kalimat imperatif, namun dapat juga digunakan pada kalimat deklaratif. Misalnya saja kalimat “*Tamune wis teko pok?*” artinya “*Tamunya sudah datang ya?*” atau dapat juga bermakna “*Tamunya sudah datang kah?*”, namun kalimat “*Panase pok*” artinya “*Sangat panas*”, jadi kata *pok* maknanya dapat berubah sesuai dengan konteks kalimatnya. Adapun tuturan yang memakai kata *pok* yang didapatkan dari data iklan adalah:

(a) *Lha nèk orderané pak Yono uwis dikirim pok?* (Iklan 4)

“Kalau orderannya pak Yono sudah dikirim ya?”

(b) *Sampéyan pak nyacak pok?* (Iklan 6)

“Kamu mau coba apa?”

(c) *Sing njahit do ra bener pok Pak?* (Iklan 7)

“Orang yang menjahit tidak benar ya Pak?”

(d) *Senengé pok yakin aku bu.* (Iklan 8)

“Aku sangat senang Bu.”

(e) *Mbak siti pok?* (Iklan 9)

“Mbak siti maksudnya?”

(f) *Njaluk rabi pok?* (Iklan 11)

“Minta nikah ya?”

(10) *mok* :-

Kata *mok* tidak mempunyai padanan makna yang sama dalam bahasa Indonesia. Terkadang kata *mok* dapat bermakna sama dengan kata *mbok* dalam bahasa Jawa dengan dialek lain. Penggunaan kata *mok* ini adalah untuk pengganti orang ke 2 sebagai lawan tutur. Misalnya kalimat “*Mok dèkèk ning ndi bukuku?*” memiliki maksud yang sama dengan kalimat “*Mbok dèkèk ning ndi bukuku?*” yang artinya “*Kamu letakkan di mana bukuku?*”. Namun kalimat dengan kata *mbok* terkadang tidak dapat disamakan dengan memakai kata *mok*, misalnya kalimat “*Mandi sana!*” dapat menjadi “*Mbok ndang adus!*” namun tidak dapat menjadi “*Mok ndang adus!*” tetapi lebih tepat dengan kalimat “*Ndang gagiyangan adus!*”. Contoh tuturan yang menggunakan kata *mok* dalam data iklan yang didapatkan adalah:

(a) *Kok sarung sing mok nggo ora padha karo wèkku kang Arlan.* (Iklan 5)

“Kok sarung yang kamu pakai tidak sama dengan punyaku Kang Arlan.”

(b) *Lha sing mok nggo kuwi motif strimin.*

“Kalau yang kamu pakai itu motif strimin.”

(11) *rèkené* : ‘ternyata’

Kata *rèkené* mempunyai makna yang sama dengan kata *jebhul no'o* yang juga merupakan dialek Pekalongan yang sama dengan kata *jebulé* yang artinya adalah ‘ternyata’ dalam bahasa Indonesia. Sehingga kata *rèkené* dapat menggantikan posisi kata *jebhul no'o*. Kata *rèkené* biasanya digunakan dalam kalimat deklaratif. Contoh tuturan yang menggunakan kata *rèkené* yang didapatkan dari data iklan adalah:

(a) *Oh..rèkené padha baé Tursina né.* (Iklan 5)

“oh..ternyata sama saja Tursina”.

(12) *dèk* : ‘dari’

Kata *dèk* mempunyai arti yang sama dengan kata *saka* [sɔkɔ] atau *ka* [kɔ] yang berarti ‘dari’ dalam bahasa Indonesia. Masyarakat Pekalongan lebih sering memakai kata *dèk* daripada kata *saka* atau *ka*, sehingga kata *dèk* dapat menggantikan kata *saka*. Misalnya kalimat “*Kamu dari mana?*” maka dalam dialek Pekalongan yang kental

kalimat tersebut akan menjadi “*Kowé dèk ndi?*”. Adapun contoh tuturan yang menggunakan kata *dèk* yang didapatkan dari data adalah:

(a) *Ya..iya ra..pokoké nèk soal sarung dèk aku tekan anak putuku tetep nganggoné sarung Tursina.* (Iklan 5)

“Ya..iyalah..pokoknya kalau soal sarung dari aku sampai anak cucuku tetap memakai sarung Tursina.

(13) *mblosdrong(an)* : ‘mudah lepas atau turun (melorot)’

Kata *mblosdrong* dalam dialek Pekalongan mempunyai arti yang sama dengan kata *mlorot* dalam bahasa Jawa dengan dialek daerah lain. Kata *mblosdrong* ini mempunyai arti ‘lepas atau turun karena kebesaran’ yang biasanya dipakai untuk menunjuk pada pakaian atau celana yang sedang dipakai namun hampir lepas karena turun, sehingga kata *mblosdrongan* mempunyai arti ‘mudah melorot’. Adapun contoh tuturannya yang didapatkan dari data adalah:

(a) *Dijamin ora mblosdrongan.* (Iklan 5)

“Dijamin tidak gampang melorot”.

(14) *kaya kuwi* : ‘seperti itu’

Kata *kaya kuwi* dalam dialek Pekalongan terkadang sering dipersingkat menjadi *kokuwi*. Makna dari kata ini adalah ‘seperti itu’ dalam bahasa Indonesia. Kata *kaya kuwi* berbeda maksud dan makna dengan kata *kaya kuwé*. Kata

kaya kuwi berarti ‘seperti itu’ sedangkan kata *kaya kuwé* berarti ‘sepertimu’, namun kata *kaya kuwé* ini jarang sekali digunakan. Adapun contoh kalimat yang menggunakan dialek *kaya kuwi* yang terdapat dalam data iklan adalah:

(a) *Methisil kaya kuwi*. (Iklan 6)

“Kecil sekali seperti itu.”

(b) *Nangapa Mar kok mènèk kaya kuwi?* (Iklan 11)

“Kenapa kamu Mar kok menangis seperti itu?”

(15) *mrenèng* : ‘bagus’

Kata *mrenèng* mempunyai arti ‘bagus’ dalam bahasa Indonesia. Kata ini sama artinya dengan kata *apik* dalam hal penampilan luar seseorang atau benda, sehingga kata *mrenèng* posisinya dapat menggantikan kata *apik*. Kata *mrenèng* biasanya untuk menunjuk pada barang yang berhubungan dengan penampilan atau kain yang dikenakan agar penampilan seseorang terlihat cerah dan bagus. Misalnya pada kalimat “*Njo tuku klambi anyar mèk katok mrenèng nèk lungo ngunjungi*” artinya adalah “*Ayo beli baju baru supaya kelihatan bagus kalau pergi ke pengajian*”. Adapun contoh kalimat yang menggunakan kata *mrenèng* yang didapatkan dari data iklan adalah:

(a) ... *regané kacèk sithik tapi kan barangé mrenèng*. (Iklan 7)

... harganya selisih sedikit tapi barangnya bagus.”

(16) *ring* : ‘yang’, ‘ke’, ‘di’

Kata *ring* dalam dialek Pekalongan sama artinya dengan kata *sing* atau *ning*. Penggunaan kata *ring* sering menggantikan penggunaan kata *sing* dan *ning*. Oleh karena itu kata *ring* dapat bermakna ‘yang’ (*sing*) atau pun juga bermakna ‘ke’ (*ning*). Misalnya saja dalam kalimat “Kamu mau pergi ke mana?” maka dalam dialek Pekalongan kalimat ini dapat menjadi “*Kowé pak lungo ning ndi?*” atau dapat pula menjadi “*Kowé pak lungo ring ndi?*”. Misalnya dalam kalimat “*Radionya sudah rusak, ganti saja dengan yang baru*”, maka dalam dialek Pekalongan dapat menjadi “*Radione wis rusak, ganti sing anyar baé*” atau juga dapat menjadi “*Radione wis rusak ganti ring anyar baé*”. Namun, jika pelaku percakapan tentang radio yang rusak ini adalah orang yang hubungannya sudah sangat akrab, maka kalimatnya dapat menjadi “*Radioku rusak*” (A) maka akan dijawab “*Ganti ring baé ra*” (B), kalimat *ganti ring baé* di sini bermakna ‘ganti dengan yang baru saja’. Adapun contoh penggunaan kata *ring* yang ditemukan dalam data iklan adalah:

(a) *Iki kan gara-gara awaké dhéwé sering ikhtiar ring Pengobatan Lepti...*(Iklan 8)

“Ini kan gara-gara kita sering usaha di Pengobatan Lepti...”

(b) *Lha réwangé ring ndi mbak?* (Iklan 9)

“Lha pembantunya ke mana mbak?”

(c) *lha mbok nyacak ikhtiar namba ring Pengobatan Dhuni. Insya Allah mari.*

“Coba ikhtiar berobat ke Pengobatan Dhuni. Insya Allah sembuh.”

(d) *Ring nggon Siliong baé.* (Iklan 10)

“Pergi ke Siliong saja.”

(17) *gèl* : ‘benar-benar’

Kata *gèl* mempunyai makna yang sama dengan kata *jan* dalam bahasa Jawa dengan dialek daerah lain. Kata *gèl* ini dalam bahasa Indonesia dapat diartikan dengan kata ‘benar-benar’ yang tentu saja maknanya tergantung pada konteks kalimatnya. Misalnya pada kalimat “*Saya benar-benar marah denganmu*” maka dalam bahasa Jawa menjadi “*Aku jan jengkel marang kowé*” atau dalam dielek Pekalongan menjadi “*Aku (Nyong) gèl jengkel kaé karo kowé*”. Adapun contoh kalimat yang menggunakan kosakata *gèl* yang terdapat pada data iklan adalah:

(a) *Mbak Mis, aku gèl iri kaé nyawang sampéyan saiki.* (Iklan 10)

“Mbak Mis, aku benar-benar iri melihatmu sekarang ini.”

(18) *ra* : ‘lah’

Kata *ra* dalam penggunaannya pada dialek Pekalongan dapat diartikan menjadi ‘lah’ dalam bahasa Indonesia. Namun, pemakaian arti ‘lah’ ini tergantung dari konteks kalimatnya. Misalnya kalimat “*Aku ikut dong*” kemudian kalimat “*Ya iyalah*” dalam bahasa Jawa dialek Pekalongan kalimat tersebut menjadi “*Aku (Nyong) mèlu ra*” dan “*Ya iya ra (Yo iyo ra)*”. Penggunaan arti kata *ra* akan berbeda lagi dalam kalimat “*Yo wis kokuwi po’o ra*” yang dalam bahasa Indonesia artinya menjadi “*Ya sudah begitupun tak apa*” karena kata *ra* bergabung dengan kata *po’o* maka artinya menjadi ‘tak apa’ (*po’o ra*), yang sebenarnya penggunaan kata *ra* dalam kalimat ini dapat dihilangkan karena fungsinya hanya sebagai penambah dan makna kalimatnya tidak akan berubah meskipun tanpa menggunakan kata *ra*. Adapun contoh kalimat yang menggunakan *ra* dalam data iklan adalah:

(a) *Orasah iri ra mbak Mul.* (Iklan 10)

“Tidak usah iri mbak Mul.”

(19) *yé* : ‘ini’

Kata *yé* ini mempunyai makna yang sama dengan kata *kiyé* yang berarti ‘ini’ dalam bahasa Indonesia. Masyarakat Pekalongan menggunakan kata *yé* untuk mengganti kata

kiyé. Misalnya kata *kaya kiyé* yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah ‘seperti ini’, dalam pemakaiannya pada dialek Pekalongan akan cenderung diganti menjadi *kokiyé*. Contoh penggunaannya dalam kalimat “*Ini cuma ada satu*” dalam dialek Pekalongan menjadi “*ye mung ana siji thok*” atau kalimat “*Tidak seperti ini caranya*” dalam dialek Pekalongan menjadi “*Ora kokiyé carané*”. Adapun contoh kalimat yang menggunakan kata *yé* yang didapatkan dari data iklan adalah:

- (a) *Mbuh yé, mesiné ngadat terus. Sithik-sithik rèwèl.*
(Iklan 12)
“Tidak tahu ini, mesinnya ngadat terus. Sedikit-sedikit rewel.”

Dari 19 dialek yang berupa leksikon, ditemukan bahwa untuk kosakata yang sering digunakan dalam iklan radio di Pekalongan adalah kosakata *pak* (bukan sapaan) yang mempunyai makna ‘akan’, ‘mau’, atau ‘ingin’ yang biasanya digunakan ketika seseorang akan melakukan sesuatu yang berjumlah 9 buah. Kata *baé* yang bermakna ‘saja’ yang berjumlah 6 buah. Kata *pok* yang bermakna ‘ya’, ‘kah’ atau ‘sangat’ yang biasanya dipakai pada akhir kalimat yang dituturkan dan berfungsi memberikan penekanan atau mengulang kalimat yang telah dituturkan yang berjumlah 6 buah.

Kata *pak* (bukan sapaan) sering muncul dalam iklan radio di Pekalongan untuk menggambarkan bahwa seolah-olah seseorang (masyarakat Pekalongan) hendak melakukan sesuatu atau berkeinginan terhadap sesuatu hendaknya memakai atau membeli produk yang diiklankan. Contohnya adalah jika seseorang ingin membeli kendaraan bermotor yang berkualitas hendaknya membeli di toko X, atau jika seseorang ingin membeli kain hendaknya membeli di toko X, dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis di atas.

Kata *baé* sering digunakan untuk menggambarkan seolah-olah pilihan yang paling baik adalah memilih produk yang diiklankan. Contohnya jika seseorang ingin membeli kendaraan bermotor yang berkualitas maka belilah di toko X saja, jika seseorang ingin memakai kain tertentu misalnya saja kain sarung maka pakailah sarung X saja.

Kata *pok* sering digunakan untuk menggambarkan bahwa masyarakat Pekalongan terkadang senang memberikan penekanan atau mengulang kalimat yang dituturkan kepada lawan bicaranya, hal ini dikarenakan faktor kebiasaan hidup dari masyarakat Pekalongan yang senang memberikan penambahan pada kalimat yang dituturkan yang sebenarnya kosakata tersebut dapat dihilangkan.

2) Dialek berupa frasa

Selain ditemukan 19 dialek yang berbentuk leksikon, ditemukan pula 1 dialek berbentuk frasa yakni frasa *pak ora*. Frasa *pak ora* dalam dialek Pekalongan mempunyai makna yang sama dengan kata *yo ben* dalam bahasa Jawa dengan dialek daerah lain. Dalam bahasa Indonesia frasa *pak ora* mempunyai padanan kata yaitu ‘biar saja’ atau dalam bahasa yang tidak formal lebih cenderung memakai kata ‘biarin’. Frasa *pak ora* ini juga bermakna ‘suka-suka saya’, namun dapat juga bermakna lain tergantung konteks kalimatnya. Frasa *pak ora* ini dapat mengganti frasa *sak karepku* yang berarti ‘terserah aku’, namun kedua frasa ini dapat digabungkan menjadi satu yaitu *pak ora sak karepku* yang maknanya menjadi ‘biarin suka-suka saya’. Adapun contoh tuturannya yang didapatkan dari data iklan adalah:

(a) ***Pak ora***. *Aku seneng sarung palekat Bintang Mas ki.*
(Iklan 2)

“Biar saja. Aku suka sarung palekat Bintang Mas ini.”

3) Dialek berupa fonemis

Selain bentuk dialek yang berupa kosakata atau leksikon dan dialek berbentuk frasa, ditemukan pula adanya dialek yang berbentuk fonemis. Dialek ini disebabkan karena perbedaan letak geografis si penutur. Penutur asli Pekalongan dari daerah selatan, cenderung menggunakan kosakata dengan sedikit penekanan

daripada penutur yang berasal dari utara Pekalongan. Sebenarnya banyak pula perbedaan dialek antara Pekalongan selatan dengan Pekalongan utara, timur, atau barat. Hal ini dikarenakan daerah Pekalongan selatan cenderung berupa daerah pedesaan yang masyarakatnya terbiasa menggunakan kosakata dengan penekanan lebih. Namun, dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya data iklan dengan kosakata yang jauh berbeda, hanya ditemukan adanya perbedaan bunyi huruf vokal pada satu kosakata yaitu kata *po'o* atau *pu'o* yang bermakna 'saja' dalam bahasa Indonesia. Adapun kata *po'o* pengucapannya lebih datar daripada kata *pu'o*. Hal ini dapat dilihat pada data 3 yakni pada tuturan yang berbunyi:

(a) *Aku sak asliné péngéné Saripah ki éntuké bintang pilem, tapi priyé menèh karang Saripah'é wis seneng sampéyan, aku setuju po'o.* (Iklan 3)

“Aku sebenarnya ingin Saripah itu dapat bintang film, tapi bagaimana lagi ternyata Saripahnya sudah suka kamu, aku setuju sajalah.

(b) *Nèk tukokké nggon liyané sukur ora sida mantènan pu'o.*

“Kalau belinya di tempat lainnya lebih baik tidak jadi menikah sajalah”.

4) Dialek berupa imbuhan

Selain ditemukannya dialek berupa leksikon dan fonemis, dalam data iklan yang telah didapatkan terdapat pula dialek dengan penggunaan imbuhan yang berupa akhiran (sufiks). Adapun penggunaan akhiran ini adalah penambahan huruf *o* pada dialek atau kosakata tertentu yang dalam hal ini huruf *o* dapat bermakna

‘ya’ dalam bahasa Indonesia. Huruf *o* ini cenderung sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Terkadang huruf *o* ini juga dapat diucapkan dengan tebal yang akhirnya akan menjadi *ho*. Pengucapan tebal tidaknya penambahan *o* ini dikarenakan perbedaan letak geografis si penutur. Masyarakat Pekalongan yang tinggal di daerah selatan cenderung mengucapkan penambahan *o* ini dengan *ho*, sedangkan masyarakat Pekalongan di bagian utara, timur, barat, dan masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan di Pekalongan cenderung hanya mengucapkannya dengan *o* saja. Misalnya dalam kalimat “*Sudah ya, aku akan pulang dahulu*” maka Pekalongan daerah barat, timur, utara ataupun daerah kota akan mengatakan “*Wis’o aku (nyong) pak bali ndikik*”, namun Pekalongan daerah selatan akan cenderung mengatakan dengan “*Wis ho, nyong pak bhelhi dikikik*” Adapun contoh kalimat yang menggunakan dialek dengan imbuhan *o* (*ho*) ini yang didapatkan dalam data iklan adalah:

(1) *ké’o* : ‘nih ya’

Kata *ké’o* mempunyai makna ‘nih ya’ atau jika dalam bahasa yang formal menjadi ‘ini ya’. Kata ini dipakai untuk menegaskan kembali tuturan yang telah disampaikan sebelumnya. Kata *ké’o* ini penggunaannya menggantikan posisi kata *kiyé o* (*ho*) yang bermakna ‘ini ya’ dalam kalimat. Adapun

contoh tuturan yang menggunakan kata *ké'o* yang didapatkan dari data iklan adalah:

(a) *Sarung anyar ké'o?* (Iklan 1)

“Sarung baru nih ya?”

(b) *Dudu Tursina ké'o?* (Iklan 5)

“Bukan Tursina nih ya?”

(2) *ha'a o* : ‘iya ya’

Kata *ha'a o* mempunyai makna ‘iya ya’ dalam bahasa Indonesia, namun kata ini cenderung digunakan dalam bahasa yang tidak baku dalam situasi yang tidak formal. Kata *ha'ah o* (*ho*) ini posisinya dapat menggantikan kata *iyu bener* atau *ha'ah bener*, dan unsur *o* (*ho*) ini sebenarnya dapat dihilangkan yang tidak akan mengubah makna dari kalimat yang dituturkan. Adapun contoh kalimat yang menggunakan kata *ha'a o* ini adalah:

(a) *Nyacak ngemèk sithik ah. Ha'a o.* (Iklan 1)

“Coba pegang sedikit ah. Iya ya”

(3) *Pak'o* : ‘Pak ya’

Kata *pak'o* yang dalam hal ini kata *pak* adalah sapaan atau kata lain dari bapak. Adapun arti kata *pak'o* adalah ‘pak ya’ dalam bahasa Indonesia. Contoh kalimat yang menggunakan kata *pak'o* yang didapatkan dari data iklan adalah:

(a) *Njégoké ngarep dhéwé **Pak'o** mèk oléh berkat loro.* (Iklan 2)

“Duduknya yang paling depan ya Pak supaya dapat nasi dua”.

(b) *Tak kandani **Pak'o**.* (Iklan 6)

“Aku kasih tahu ya Pak.”

(c) *...akhiré awaké dhéwé dikèk'i momongan **Pak'o**.* (Iklan 8)

“...akhirnya kita diberi keturunan ya Pak”

(4) *ra'o* : ‘lah ya’

Kata *ra'o* mempunyai makna ‘lah ya’ yang biasanya digunakan dalam percakapan yang tidak formal. Penambahan vokal *o* (*ho*) dalam kalimat yang menggunakan kata *ra'o* sebenarnya dapat dihilangkan dan tidak akan mengubah makna kalimat yang menggunakan kata *ra* saja. Adapun contoh kalimat yang menggunakan kata *ra'o* yang didapatkan dari data iklan adalah:

(a) *Ya tuku **ra'o**.* (Iklan 12)

“Ya beli lah ya.”

b. Variasi dari segi keformalan

Selain penggunaan variasi bahasa dari segi penuturnya yang salah satunya adalah penggunaan dialek, pada penelitian ini juga ditemukan adanya penggunaan variasi bahasa dari segi keformalan. Berdasarkan tingkat keformalannya, Martin Joos (1967) dalam Chaer (2004: 70) membagi variasi bahasa atas lima macam gaya (*Style*), yaitu gaya atau ragam beku (*frozen*), gaya atau ragam resmi (*formal*), gaya

atau ragam usaha (*konsultatif*), gaya atau ragam santai (*casual*), dan gaya atau ragam akrab (*intimate*).

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa variasi bahasa dari segi keformalan yang dipakai dalam bahasa iklan radio di Pekalongan adalah ragam santai (*casual*) dan ragam akrab (*intimate*) yang ditunjukkan dalam ilustrasi percakapan. Hal ini dikarenakan bahasa yang digunakan dipenuhi dengan unsur leksikal dialek daerah dan biasanya ilustrasi percakapan yang dibuat seolah-olah menunjukkan bahwa orang yang terlibat dalam percakapan adalah orang-orang yang sudah mempunyai hubungan yang sangat akrab sehingga kadang-kadang juga dapat menjadi ragam akrab. Digunakannya kedua ragam ini dikarenakan pihak pembuat iklan ingin membangun kedekatan dengan konsumen, oleh karena itu pihak pembuat iklan membuat ilustrasi iklan dengan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Pekalongan. Digunakannya bahasa sehari-hari dalam data iklan ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan oleh pihak pembuat iklan dapat mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat, selain itu juga iklan yang disampaikan akan lebih berkesan pada ingatan konsumen. Adapun contoh penggunaan ragam santai dan ragam akrab yang didapatkan dari data iklan adalah:

(1) Wanita : *Pak.. jaré pak walimahan. Kaé sarungé, wis tak dèkèké nang kursi.*

“Paaak.. katanya mau ke kendurian. Itu sarungnya, sudah aku letakkan di kursi”

- Pria : *Géné sarung sing kiyé. Sarung palekat Bintang Mas baé bu.*
 “Kok sarung yang ini. Sarung palekat Bintang Mas saja Bu”.
- (2) Pria 1 : *Kok sarung sing mok nggo ora padha karo wèkku kang Arlan. Dudu Tursina ké’o?*
 “Kok sarung yang kamu pakai tidak sama dengan punyaku Kang Arlan. Bukan Tursina nih ya?.”
- Pria 2 : *he..he..jaré sapa? Iki ki Tursina tapi motif tikar. Lha sing mok nggo kuwi motif strimin.*
 “he..he..kata siapa? Ini Tursina tapi motif tikar. Kalau yang kamu pakai itu motif strimin.”
- (3) Wanita : *Pak’é, batik pesenané bu Nanik wis dadi urung?*
 “Pak, batik pesanannya bu Nanik sudah jadi belum?”
- Pria : *uwis...aduh....*
 “Sudah...aduuuuuhhhh....”
- (4) Wanita : *Lho..lho..lhoooo.. nangapa Mar kok mèwèk kaya kuwi?*
 “Lho..lho..lhooo.. kenapa kamu Mar kok menangis seperti itu?”
- Pria : *Huwaaaaaa....*
 Huwaaaaaa....

Dari contoh (1) sampai dengan (4) di atas dapat dilihat bahwa bahasa yang digunakan adalah bahasa Jawa dengan kosakata sehari-hari yang biasa digunakan oleh masyarakat Pekalongan. Dengan digunakannya kosakata sehari-hari, dapat dilihat pula situasi dalam ilustrasi percakapan di atas adalah situasi yang tidak resmi. Contoh (1) dan (2) menunjukkan adanya penggunaan ragam santai karena terdapat kosakata yang merupakan kosakata dalam dialek Pekalongan, yaitu

digunakannya kata *pak* dan *baé*. Adapun contoh (3) dan (4) menunjukkan adanya penggunaan ragam akrab yang dapat dilihat dari penggunaan bahasa yang tidak lengkap dan pendek-pendek, yaitu hanya digunakan kata *uwis*, *aduh*, dan suara orang menangis (*huwaaa*) ketika si A menanyakan sesuatu kepada si B dan si B hanya menjawabnya dengan singkat. Digunakannya ragam akrab karena pembuat iklan ingin menunjukkan bahwa seolah-olah antar partisipan dalam ilustrasi percakapan sudah memiliki pengetahuan yang sama.

Selain penggunaan ragam santai dan ragam akrab, dari data iklan yang diperoleh juga ditemukannya penggunaan ragam usaha yang ditunjukkan pada ilustrasi percakapan dan tuturan narator. Penggunaan ragam usaha ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar iklan yang disampaikan dapat berhasil dan tepat sasaran. Ragam usaha ini tampak pada penggunaan kosakata yang benar-benar menunjukkan unsur persuasif secara implisit maupun eksplisit. Adapun ragam usaha adalah variasi bahasa yang lazim digunakan dalam pembicaraan biasa di sekolah dan rapat-rapat atau pembicaraan yang berorientasi kepada hasil atau produksi (Martin Joos (1967) dalam Chaer (2004: 70). Ragam usaha di sini fungsinya adalah mengacu pada hasil yang diharapkan oleh pembuat iklan yakni iklan yang disampaikan dapat menarik konsumen untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan. Contoh kalimat yang menunjukkan penggunaan ragam usaha ini adalah:

- (1) *Mangga. Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.* (“Mangga. Bahannya kuat dan halus, barunya tahan lama.”) (**Iklan 1**)
 Jangan salah pilih, sarung yang berkualitas, pas dan berkelas....sarung Mangga. Sarung Mangga enak dipandang nyaman disandang.
- (2) *Nèk mumet ki mbok ngunjuk puyer 16 saka Bintang 7, cepet laruté dadi cepet kerjané.* (“Kalau pusing minum puyer nomor 16 dari bintang 7, cepat larutnya, cepat kerjanya.”) (**Iklan 4**)
 Cuma puyer 16 bintang 7 jagonya. Lebih dari 60 tahun berpengalaman atasi sakit kepala.
- (3) *nèk tuku bahan batik apa manèh bahan batik katun, tukuné nggon Putra Ghofur. Motifé asli, alus, pak digawé modèl apa baé apik kabèh. Séjé karo liyané.* (“Kalau beli bahan batik apalagi bahan batik katun, belinya di Putra Ghofur. Motifnya asli, halus, mau dibuat model apa saja bagus semua. Beda dengan lainnya”) (**Iklan 7**)
 Iya...dapatkan bahan batik untuk fashion hanya di Batik Putra Ghofur, motif asli dan lebih up to date, beda dengan yang lain.

Dari ketiga contoh di atas tampak jelas adanya unsur persuasif yang ditampilkan dalam ilustrasi percakapan yang menggunakan bahasa Jawa yang kemudian didukung dengan tuturan dari narator yang menggunakan bahasa Indonesia. Dalam tuturan-tuturan unsur ajakan dan rayuan ditampilkan secara eksplisit sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami isi iklan yang disampaikan. Hal ini dilakukan agar semua lapisan masyarakat yang gemar mendengarkan radio dapat dengan mudah memahami isi iklan karena bahasa yang digunakan juga bahasa sehari-hari, selain itu pihak pembuat iklan ingin membangun kedekatan dengan konsumennya yang dalam hal ini adalah masyarakat Pekalongan sehingga bahasa Jawa yang digunakan adalah bahasa Jawa yang mengandung unsur dialek Pekalongan.

3. Campur kode

Dari data iklan yang diperoleh, selain penggunaan dialek dan ragam bahasa, ditemukan pula penggunaan campur kode. Campur kode adalah penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa atau ragam bahasa. Penggunaan campur kode dalam data iklan ini ada yang berupa leksikon dan ada pula yang berupa frasa. Adapun bahasa yang digunakan dalam campur kode adalah bahasa Jawa, Inggris, dan bahasa Arab. Penggunaan bahasa Jawa disisipkan dalam kalimat yang menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris yang disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Jawa ataupun bahasa Indonesia, dan penggunaan bahasa Arab yang disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Jawa dan Indonesia. Adapun uraian tentang penggunaan campur kode ini adalah sebagai berikut:

a. Campur kode berupa leksikon

Campur kode yang berbentuk kata dapat ditemukan dalam data iklan yang di antaranya menggunakan kata dalam bahasa Jawa, bahasa Indonesia, maupun bahasa Inggris. Kosakata yang digunakan juga ada yang berupa kata dasar maupun kata ulang. Adapun kata yang digunakan yang dapat dikatakan sebagai campur kode adalah sebagai berikut:

(1) *Distributor*

Kata *distributor* ini merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang pemakaiannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah

- (a) *Sarung Mangga juga bisa anda dapatkan di toko Semaya—**distributor** kami komplek blok F no 10-11 (Iklan 1)*

(2) *Coraké*

Kata corak merupakan kosakata dalam bahasa Indonesia, namun penggunaannya dalam data iklan ditemukan penggabungan dalam kalimat dengan bahasa Jawa yang menggunakan penambahan huruf *é* sehingga menjadi *coraké*. Adapun kalimatnya adalah

- (a) *Aku seneng sarung palekat Bintang Mas ki dinggo sreg ora sempromong, **coraké** ora ketinggalan, ukurané luwih amba... (Iklan 2)*

(3) *Modern*

Kata *modern* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

- (a) *Sarung Bintang Mas produksi Kalpatex diproses dengan mesin-mesin **modern**. (Iklan 2)*
- (b) *Sarung palekat Tursina diproduksi dengan mesin **modern** dan bahan berkualitas tinggi. (Iklan 5)*
- (c) *Pengobatan Lepti sudah terkenal lulusan ilmu pengobatan **modern** akupunture... (Iklan 8)*

(d) *Serta alat bantu seksual **modern** untuk pria dan wanita.*
(Iklan 10)

(4) *Motif*

Kata *motif* juga merupakan kata dalam bahasa asing yang penggunaannya disisipkan dalam kalimat berbahasa Indonesia dan kalimat dengan bahasa Jawa dengan imbuhan huruf é. Adapun contoh kalimatnya berbunyi

- (a) *Menyediakan sarimbit dan setelan three in one kualitas unggulan, **motif** elegan, dan harga terjangkau.* (Iklan 3)
- (b) *Sarung palekat Tursina kini hadir dengan model terbaru, **motif** strimin dan **motif** tikar.* (Iklan 5)
- (c) ***Motifé** asli, alus, pak digawé modèl apa baé apik kabèh.*
(Iklan 7)

(5) *Dress*

Dress adalah kosakata dalam bahasa Inggris yang berarti pakaian atau baju wanita. Dalam data iklan penggunaan kata *dress* ini disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya berbunyi

- (a) *Batik Berkah menyediakan aneka produk batik, hem, atasan, **dress** dengan beragam jenis kain...* (Iklan 3)

(6) *Elegan*

Kata *elegan* adalah kosakata dalam bahasa Inggris yang penggunaannya ditemukan di dalam kalimat dengan bahasa Indonesia, yaitu

(a) ...setelan *three in one* kualitas unggulan, motif **elegan**, dan harga terjangkau. (Iklan 3)

(7) *Eksklusif*

Kata *eksklusif* adalah kosakata dalam bahasa Inggris yang penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

(a) ...dari yang biasa sampai **eksklusif**, motif orisinal, mutu bersaing, dan harga dijamin beda karena memproduksi sendiri. (Iklan 3)

(b) Uang muka cukup satu juta dapat subsidi dua ratus ribu ples helm dan jaket **eksklusif**. (Iklan 11)

(8) *Orisinal*

Kata *orisinal* (*Original*) merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

(a) ...motif **orisinal**, mutu bersaing, dan harga dijamin beda karena memproduksi sendiri. (Iklan 3)

(9) *Orderané*

Kata *order* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang artinya adalah 'pesanan' dalam bahasa Indonesia, namun penggunaannya dalam data iklan ditemukan penggabungan dalam kalimat dengan bahasa Jawa yang menggunakan imbuhan

–an dan huruf é sehingga menjadi *orderané*. Adapun kalimatnya adalah

(a) *Lha nèk **orderané** pak Yono uwis dikirim pok? (Iklan 4)*

(10) *Kinyis-kinyis*

Kata *kinyis-kinyis* merupakan kosakata dalam bahasa Jawa yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Arti kata ulang *kinyis-kinyis* adalah bagus, baik, indah, serta masih baru. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Lebih **kinyis-kinyis**, lebih nyaman dan berkualitas. (Iklan 5)*

(11) *Diskon*

Kata *diskon* atau potongan harga merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Jawa. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Tak **diskon** po'o wis. (Iklan 6)*

(12) *Tenan*

Kata *tenan* merupakan kosakata dalam bahasa Jawa yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Baksonya wuenak **tenan**, tempatnya wuih..nyaman.* (Iklan 6)

(13) *Fashion*

Kata *fashion* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Iya...dapatkan bahan batik untuk **fashion** hanya di Batik Putra Ghofur...* (Iklan 7)

(14) *Alhamdulillah*

Kata *Alhamdulillah* adalah kosakata dalam bahasa Arab yang bermakna ucapan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Jawa. Adapun kalimatnya adalah:

(a) ***Alhamdulillah**...suwiii...aku ngentèni, akhiré awaké dhéwé dikèk'i momongan Pak'o.* (Iklan 8)

(15) *Ikhtiar*

Kata *ikhtiar* adalah kosakata dalam bahasa Arab yang bermakna berusaha, yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Jawa. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Iki kan gara-gara awaké dhéwé sering **ikhtiar** ring Pengobatan Lepti...* (Iklan 8)

(b) ...*lha mbok nyacak **ikhtiar** namba ring Pengobatan Dhuni.* (Iklan 9)

(16) *Insya Allah*

Kata *Insya Allah* adalah kosakata dalam bahasa Arab yang dapat diartikan sebagai janji, yang dalam data iklan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Adapun kalimatnya adalah

(a) *Manjur dan ampuh mengobati kanker rahim, lemah kandungan, atau kurang subur, **Insya Allah** segera sembuh.* (Iklan 8)

(b) ***Insya Allah** mari.* (Iklan 9)

(c) *Solusi jitu mengatasi penyakit, **Insya Allah** bisa disembuhkan tanpa operasi.* (Iklan 9)

(17) *Ahad*

Kata *ahad* adalah kosakata dalam bahasa Arab yang bermakna Minggu (hari Minggu). Dalam data iklan yang diperoleh, ditemukan penggunaan kata ini disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah

(a) ...*hari **Ahad** tetap buka.* (Iklan 8)

(18) *Sexy*

Kata *sexy* adalah kosakata dalam bahasa Inggris yang biasanya digunakan untuk menggambarkan bentuk tubuh terutama bentuk tubuh wanita. Dalam data iklan yang diperoleh, ditemukan

adanya penggunaan kata ini yang disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Jawa. Adapun kalimatnya adalah

(a) *Sampéyan saiki awakké putih resik, mulus, langsing, **sexy** kaya artis. (Iklan 10)*

(19) *Dealer*

Kata *dealer* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Berarti sampéyan salah milih **dealer**. (Iklan 12)*

(b) *Jangan asal pilih **dealer** motor bekas.*

(20) *Merk*

Kata *merk* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Menyediakan semua tipe motor dari semua **merk**... (Iklan 12)*

(21) *Cash*

Kata *cash* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Menyediakan semua tipe motor dari semua merk, bisa cash bisa kredit.* (Iklan 12)

(22) *Seken (second)*

Kata *seken (second)* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang dalam data iklan ditemukan penggunaannya disisipkan dalam kalimat dengan bahasa Indonesia. Adapun kalimatnya adalah:

(a) *Ngenyèk. Ya tuku ra'o. Tapi sèken.* (Iklan 12)

b. Campur kode berupa frasa

Selain campur kode dalam bentuk kata, ditemukan pula adanya penggunaan campur kode yang berupa frase. Campur kode bentuk ini berupa frasa dalam bahasa Inggris yang penggunaannya disisipkan pada kalimat dalam bahasa Indonesia. Adapun frasanya adalah sebagai berikut:

(1) *Three in one.* Frasa ini terdapat dalam kalimat:

(a) *Menyediakan sarimbit dan setelan **three in one** kualitas unggulan...* (Iklan 3)

(2) *Up to date.* Frasa ini terdapat dalam kalimat:

(a) *...dapatkan bahan batik untuk fashion hanya di Batik Putra Ghofur, motif asli dan lebih **up to date**, beda dengan yang lain.* (Iklan 7)

(3) *Long dress*. Frasa ini terdapat dalam kalimat:

(a) Tersedia juga sprei lukis, sprei printing, kemeja satin, daster, ***long dress***, batik sutra, dan busana muslim. (Iklan 7)

(4) *Fat loss*. Frasa ini terdapat dalam kalimat:

(a) Siliong menyediakan paket ***fat loss*** penurunan berat badan yang alami, efektif, dan aman. (Iklan 10)

B. Unsur dan Fungsi Iklan

Iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan sudah barang tentu terdapat unsur-unsur yang harus dimiliki agar iklan yang disampaikan dapat efektif dan berhasil dengan sukses. Di dalam unsur iklan ini diwujudkan dengan pemakaian kalimat-kalimat yang berfungsi untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk barang dan jasa atau tempat tertentu yang diiklankan merupakan produk yang terjamin mutunya. Iklan mempunyai tiga unsur pembentuk yaitu butir utama iklan, badan iklan, dan penutup.

Selain unsur iklan, agar iklan yang dibuat efektif maka dalam iklan juga harus memiliki fungsi. Fungsi iklan tersebut menurut Rot Zoill ada empat macam yakni fungsi *precipitation*, fungsi *persuasion*, fungsi *reinforcement*, dan fungsi *reminder*. Adapun hasil analisis dari unsur dan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

1. Unsur Iklan

Iklan mempunyai tiga unsur pembentuk yaitu butir utama iklan, badan iklan, dan penutup sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab II. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari data iklan adalah sebagai berikut:

a. Butir utama iklan

Butir utama iklan biasanya terdapat pada awal ilustrasi yang terdapat pada percakapan. Butir utama iklan berfungsi untuk menarik perhatian dari calon konsumen, sehingga pesan-pesan iklan harus menarik. Dari tuturan dalam butir utama iklan ini konsumen dirangsang untuk mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Dengan kata lain butir utama iklan ini dapat digunakan sebagai pengenalan awal produk barang atau jasa yang akan diiklankan. Tuturan butir utama iklan yang terdapat dalam ilustrasi percakapan ini kemudian diulang lagi dalam tuturan narator. Adapun kalimat yang menunjukkan butir utama iklan yang didapatkan dari data iklan sebagai berikut:

(1) Iklan 1

Pria 1 : **Sarung** anyar ké'o?

Pria 2: *Sampéyan guyon. Iki wis suwi og mas. Wis ana rong taun.*

Pria 1 : *Masak ahh? Kok isih kempling kokuwi?*

Pria 2 : *Yooo, ha'ah mas. **Mangga**. Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.*

(2) Iklan 2

Wanita : *Pak.. jaré pak walimahan. Kaé sarungé, wis tak dèkèké nang kursi.*

Pria : *Géné sarung sing kiyé. **Sarung palekat Bintang Mas** baé bu.*

(3) Iklan 3

Wanita : *Ngko nggo resepsi mantèn aku pak njaluk **tukokké sragam** kembaran karo bésanku **sarimbit**, tukuné **nggon Batik Berkah Gumawang** wiradesa.*

(4) Iklan 4

Wanita : *Lha wong Bapak ki senengané salah nomer jé. **Nèk mumet ki mbok ngunjuk puyer 16 saka Bintang 7**, cepet laruté dadi cepet kerjané.*

(5) Iklan 5

Pria 1 : *Kok **sarung** sing mok nggo ora padha karo wèkku kang Arlan. Dudu **Tursina** ké'o?*

(6) Iklan 6

Pria 2 : ***Bakso** sing énak kuwi baksoné **pak Mail**. Baksoné gedhi-gedhi tur saiki ana ès rumput lauté.*

(7) Iklan 7

Wanita : *Wis Pak, nggé pengalaman, mbesok manèh nèk **tuku bahan batik** apa manèh bahan batik katun, tukuné **nggon Putra Ghofur**.*

(8) Iklan 8

Pria : *Iki kan gara-gara awaké dhéwé sering ikhtiar ring **Pengobatan Lepti** sing ning ngarep terminal bis lawas kaé si..*

(9) Iklan 9

Wanita 1 :...*lha mbok nyacak ikhtiar namba ring Pengobatan Dhuni.*

(10) Iklan 10

Wanita 2: *Sampéyan bé isa kaya aku. Ring nggon Siliong baé. Awak gembrot, kulit kasar, jerawat isa bèrès. Nganggo obat herbal, pokoké aman*

(11) Iklan 11

Wanita : ...*kowé pak njaluk montor sing kaya apa baé ana. Nang Seruni Cemerlang Motor.*

(12) Iklan 12

Pria 1 : *Berarti sampéyan salah milih dealer. Nèk pak tuku montor sèken sing mesiné top markotop, bodiné aduhai..yo nang Agung Motor.*

Dari 12 data iklan yang diperoleh, tampak adanya pemakaian tuturan yang memperkenalkan produk yang akan diiklankan kepada masyarakat yang dapat digolongkan ke dalam butir utama iklan. Contohnya pada iklan 1, butir utama iklan dimulai dari awal percakapan yang memperkenalkan produk yang akan diiklankan. Dari ilustrasi percakapan ini, konsumen digiring untuk mau mendengarkan inti pesan yang akan disampaikan. Dari tuturan yang berbunyi *Sarung anyar ké'o?* yang disambung dengan tuturan *Iki wis suwi og mas. Wis ana rong taun* dan tuturan *Kok isih kempling kokuwi?* Menunjukkan bahwa produk sarung yang diiklankan adalah produk yang bermutu tinggi karena sudah lama dipakai namun masih terlihat bagus. Pada iklan 3 butir utama iklan tampak pada tuturan wanita yang

memperkenalkan tempat yang menjual batik sarimbit yang bagua adalah di toko yang bernama Batik Berkah. Pada iklan 3 ini kata kunci pesan yang berhubungan dengan produk tidak dimulai secara langsung pada awal ilustrasi percakapan, melainkan hampir di akhir percakapan dengan langsung menyebutkan nama produk yang sedang diiklankan. Untuk tuturan iklan secara keseluruhan dapat dilihat pada halaman lampiran.

Butir utama iklan yang didapatkan pada data biasanya tidak langsung menyebutkan nama produk atau hal-hal yang berhubungan dengan jenis produk yang akan diiklankan pada awal ilustrasi percakapan. Bahkan, terdapat pula data iklan yang dimulai dengan menyebutkan hal lain yang tidak berhubungan dengan jenis barang yang akan diiklankan (misalnya pada data iklan 4). Hal ini dilakukan oleh pembuat iklan agar konsumen merasa penasaran dengan pesan sebenarnya yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Dengan digunakannya ilustrasi percakapan yang terkadang tidak berhubungan dengan jenis produk yang akan diiklankan maka konsumen akan merasa tergiring untuk mendengarkan pesan yang akan disampaikan pada iklan dari awal sampai dengan selesai.

b. Badan iklan

Pada badan iklan ini berisi tujuan lain dari iklan yaitu menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Pesan yang dibuat, fokus untuk

membandingkan sebuah *brand* dengan *competitor* utama atau membandingkan dengan seluruh *competitor* yang biasanya terdapat pada ilustrasi percakapan dan ada pula yang terdapat dalam tuturan narator. Dengan kata lain, pada bagian ini berisi tentang kalimat pembandingan atau dapat disebut sebagai kalimat yang menyerang produk lain yang sejenis. Hal ini ada yang dikatakan secara lugas namun ada pula yang diucapkan secara tersirat. Tujuannya untuk menunjukkan *superioritas brand* atau keunggulan produk yang diiklankan tersebut dibandingkan dengan *brand* yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa pada badan iklan ini selain berisi tuturan yang menyerang produk sejenis, bagian ini juga berisi tuturan yang mengungkapkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang sedang diiklankan. Adapun contoh kalimat yang menunjukkan penyerangan terhadap produk lain yang sejenis dan keunggulan produk yang diiklankan adalah:

(1) Iklan 1

Pria 1 : ***Sarung anyar ké'o?***

Pria 2 : *Sampéyan guyon. Iki wis suwi og mas. Wis ana rong taun.*

Pria 1 : *Masak ahh? **Kok isih kempling kokuwi?***

Pria 2 : *Yooo, ha'ah mas. **Mangga. Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.***

Narator : *Jangan salah pilih, **sarung yang berkualitas, pas dan berkelas....sarung Mangga.** Sarung mangga banyak macamnya... Sarung Mangga enak dipandang nyaman disandang.*

(2) Iklan 2

Pria : *Géné sarung sing kiyé. Sarung palekat Bintang Mas baé bu.*

Pria : *... sarung palekat Bintang Mas ki dinggo sreg ora sempromong, coraké ora ketinggalan, ukurané luwih amba, awèt pokoké jan pas temenan.*

Narator : *Sarung Bintang Mas produksi Kalpatex diproses dengan mesin-mesin moderen. Sarung palekat Bintang Mas lebih menawan, warna dan corak terkini, ukuran lebih panjang dan lebar. Halus tidak kusut dan tahan lama. Enak dipakai, sejuk dan nyaman serta anggun dalam penampilan.*

(3) Iklan 3

Wanita : *...tukuné nggon Batik Berkah Gumawang wiradesa...Nèk tukokké nggon liyané sukur ora sida mantènan pu'o.*

Narator : *Ya hanya Batik Berkah khas Solo yang lain dari yang lain...kualitas unggulan, motif elegan, dan harga terjangkau. Batik Berkah menyediakan aneka produk batik... dari yang biasa sampai eksklusif, motif orisinil, mutu bersaing, dan harga dijamin beda karena memproduksi sendiri. Batik Berkah khas Solo, lebih unggul, kualitas nomer 1.*

(4) Iklan 4

Wanita : *Lha wong Bapak ki senengané salah nomer jé. Nèk mumet ki mbok ngunjuk puyer 16 saka Bintang 7, cepet laruté dadi cepet kerjané. Ayo Pak aja salah nomer lho.*

Narator : *Cuma puyer 16 bintang 7 jagonya. Lebih dari 60 tahun berpengalaman atasi sakit kepala. Puyer 16 dari Bintang 7 jagonya obat sakit kepala*

(5) Iklan 5

Pria 2 : *Ya..iya ra..pokoké nèk soal sarung dèk aku tekan anak putuku tetep nganggoné sarung Tursina. Dijamin ora mblosdrongan.*

Narator : *Sarung palekat Tursina diproduksi dengan mesin moderen dan bahan berkualitas tinggi. Lebih kinyis-*

kinyis, lebih nyaman dan berkualitas. Tursina, indah dipandang nyaman disandang. Sarung palekat Tursina, rajanya sarung.

(6) Iklan 6

Pria 2 : *Yah.. baksoné sampéyan cilik pak. Methisil kaya kuwi. Genah ora énakké. ...Bakso sing énak kuwi baksoné pak Mail. Baksoné gedhi-gedhi tur saiki ana ès rumput lauté.*

Narator : *Bener. Bakso lesehan pak Mail jalan Karya Bakti nomor 3 Pertigaan Sentral, baksonya dijamin enak. Harganya tidak mahal dan tempatnya— wuuuuuh..nyaman.*

(7) Iklan 7

Wanita : *Wis Pak, nggé pengalaman, mbesok manèh nèk tuku bahan batik apa manèh bahan batik katun, tukuné nggon Putra Ghofur. Motifé asli, alus, pak digawé modèl apa baé apik kabèh. Séjé karo liyané.*

Narator : *Iya...dapatkan bahan batik untuk fashion hanya di Batik Putra Ghofur, motif asli dan lebih up to date, beda dengan yang lain.*

(8) Iklan 8

Pria : *Ha'ah bu. Iki kan gara-gara awaké dhéwé sering ikhtiar ring Pengobatan Lepti sing ning ngarep terminal bis lawas kaé si...Hasilé iso langsung ana. Senengé pok yakin aku bu.*

Narator : *Segera berobat ke Pengobatan Lepti. Banyak pasien yang divonis mandul, di Pengobatan Lepti semua masalah kandungan bisa diatasi. Manjur dan ampuh mengobati kanker rahim, lemah kandungan, atau kurang subur, Insya Allah segera sembuh.*

(9) Iklan 9

Wanita 1 : *Waduuuhhh....Iha mbok nyacak ikhtiar namba ring Pengobatan Dhuni. Insya Allah mari.*

Narator : *Pengobatan tradisional Dhuni ... ahli mengobati ... segala macam penyakit kronis yang sulit disembuhkan secara medis atau non medis. Jangan putus asa. Solusi jitu mengatasi penyakit, Insya Allah bisa disembuhkan tanpa operasi. Pengobatan Dhuni adalah pengobatan resmi yang telah mendapatkan izin dari dinas kesehatan dan kejadi.*

(10) Iklan 10

Wanita 2: *Orasah iri ra mbak Mul. Sampéyan bé isa kaya aku. Ring nggon Siliong baé. Awak gembrot, kulit kasar, jerawat isa bèrès. Nganggo obat herbal, pokoké aman. Apa manéh obat kuaté nggawé Mas Yanto tambah jrèng.*

Narator : *Kini telah hadir Siliong, pusat kecantikan para bintang internasional, solusi masalah kecantikan dan seksualitas anda. Ayo segera atasi problem kecantikan dan raih kebahagiaan suami istri bersama Siliong*

(11) Iklan 11

Wanita : *Orasah nangis, kowé pak njaluk montor sing kaya apa baé ana. Nang Seruni Cemerlang Motor.*

Narator : *Seruni Cemerlang Motor, pusat jual beli motor bekas berkualitas. Uang muka cukup satu juta dapat subsidi dua ratus ribu ples helm dan jaket eksklusif. Butuh uang tunai? Segera hubungi Seruni Cemerlang Motor. Proses cepat, bunga ringan, dapat hadiah langsung dan pinjaman diterima utuh tanpa potongan.*

(12) Iklan 12

Pria 1 : *Berarti sampéyan salah milih dealer. Nèk pak tuku montor sèken sing mesiné top markotop, bodiné aduhai..yo nang Agung Motor.*

Narator : *Jangan asal pilih dealer motor bekas. Agung Motor rajanya motor bekas berkualitas di kota Batang. Menyediakan semua tipe motor dari semua merk, bisa cash bisa kredit. Prosesnya kilat, syaratnya gampang angsurannya murah meriah.*

Pada badan iklan ini terlihat adanya unsur kosakata atau kalimat yang digunakan oleh pembuat iklan untuk membandingkan atau menyerang produk lain yang sejenis. Perbandingan atau penyerangan ini tidak terlihat dengan jelas namun dapat dipahami dengan mudah. Misalnya saja pada iklan 1 menggunakan kalimat *Kok isih kempling kokuwi* yang bermakna masih baru walaupun produk yang dipakai usianya sudah lama mempunyai maksud bahwa produk lain yang sejenis biasanya tampilannya sudah tidak bagus lagi karena usianya sudah lama, berbeda dengan produk yang diiklankan yang masih saja bagus karena mutunya yang terjamin. Kalimat yang menunjukkan keunggulan produk juga disebutkan dalam badan iklan ini. Kalimat tersebut sudah disebutkan dalam ilustrasi percakapan yang menggunakan bahasa Jawa dan kemudian diulang lagi dalam tuturan narator yang menggunakan bahasa Indonesia.

Badan iklan ini dapat dikatakan sebagai inti dari iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat karena dalam badan iklan inilah pembuat iklan menyebutkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang diiklankan. Pada badan iklan ini disebutkan secara jelas apa yang dimiliki oleh produk dan terkadang juga jaminan yang diberikan produsen kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang diiklankan.

c. Penutup.

Pada bagian penutup, iklan dapat berisi informasi-informasi yang masih berhubungan dengan topik yang diiklankan. Iklan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata *beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan, pakailah*, dan lain-lain. Pada bagian penutup ini tampak jelas unsur ajakan, permintaan, rayuan yang dilakukan oleh pembuat iklan agar konsumen semakin tertarik dengan produk yang diiklankan. Adapun contoh kalimat yang menunjukkan bagian penutup yang mengandung unsur ajakan, permintaan, rayuan adalah:

(1) Iklan 1

Narator : ***Jangan salah pilih***, sarung yang berkualitas, pas dan berkelas.....sarung Mangga.

(2) Iklan 2

Narator : ***Ayo, pakai selalu*** sarung palekat Bintang Mas.

(3) Iklan 3

Narator : ***Ayo datang segera*** ke Batik Berkah khas Solo, jalan Mayjen Sutoyo 147 Gumawang Wiradesa Pekalongan, telpon 0285 4414442. Batik Berkah khas Solo, lebih unggul, kualitas nomer 1.

(4) Iklan 4

Narator : ***Cuma puyer 16 bintang 7 jagonya***. Lebih dari 60 tahun ***berpengalaman*** atasi sakit kepala. Puyer 16 dari Bintang 7 ***jagonya*** obat sakit kepala. Baca aturan pakai. Jika sakit berlanjut hubungi dokter.

(5) Iklan 5

Narator : *Tursina, **indah dipandang nyaman disandang**. Sarung palekat Tursina, rajanya sarung.*

(6) Iklan 6

Narator : ***Ayooo...semuanya datang** ke bakso lesehan pak Mail jalan Karya Bakti no. 3, pertigaan sentral. Baksonya wuenak tenan, tempatnya wuih..nyaman.*

(7) Iklan 7

Narator : *Iya...**dapatkan** bahan batik untuk fashion hanya di Batik Putra Ghofur. **Kunjungi** Batik Putra Ghofur, Kradenan gang 1 nomer 226 A telpon 428266 Pekalongan. Atau di pasar grosir Setono, toko VIP nomer 8 telpon 413990 dan di rumah Batik Putra Ghofur Jalan Urip Sumoharjo nomer 176 Pekalongan telpon 431959.*

(8) Iklan 8

Narator : ***Segera berobat** ke Pengobatan Lepti. Banyak pasien yang divonis mandul, di Pengobatan Lepti **semua masalah kandungan bisa diatasi**.*

(9) Iklan 9

Narator : ***Datanglah** ke Pengobatan Dhuni. Pengobatan Dhuni adalah pengobatan resmi yang telah mendapatkan ijin dari dinas kesehatan dan kejar. Alamat Pengobatan Dhuni baru Gombong Gang Mawar 5 atau utara pegadaian Kedungwuni, Pekalongan. Buka jam 8 pagi hingga 5 sore. Hari libur atau besar tetap buka. Hari Jumat tutup.*

(10) Iklan 10

Narator : ***Ayo segera atasi** problem kecantikan dan raih kebahagiaan suami istri bersama Siliong di Jalan Dr. Sutomo Nomor 36 A atau sebelah timur terminal lama kota Pekalongan. Telepon 7901179, hape 0857 4233 7333.*

(11) Iklan 11

Narator : *Seruni Cemerlang Motor, pusat jual beli motor bekas berkualitas. Butuh uang tunai? **Segera hubungi** Seruni Cemerlang Motor. Proses cepat, bunga ringan, dapat hadiah langsung dan pinjaman diterima utuh tanpa potongan. **Buktikan** Seruni Cemerlang Motor, pusat jual beli motor bekas berkualitas.*

(12) Iklan 12

Narator : ***Jangan asal pilih** dealer motor bekas. **Buktikan** di Agung Motor pusat, jalan Raya Tegal Sari atau Agung Motor cabang, Jalan Sambong dan jalan Stasiun pasar senggol Batang. Atau **telpon saja** Bapak Karmudin di 085 642 70 8621.*

Dari data yang diperoleh dalam bagian penutup iklan ini terlihat jelas kalimat atau kosakata yang dipakai oleh pembuat iklan untuk meminta, menyuruh, atau membujuk konsumen untuk menggunakan produk barang atau jasa yang diiklankan. Pada bagian penutup iklan ini produsen benar-benar berani memberikan jaminan kepada konsumen agar konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang diiklankan sehingga keinginan pembuat iklan dapat berhasil dan tepat sasaran.

2. Fungsi Iklan

Fungsi iklan ada 4 macam yang dapat dikenali lewat permainan kosakata dan kreativitas bahasa yang digunakan di dalamnya. Hal ini dikemukakan

oleh Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2005:147) yang telah dijabarkan pada Bab II di antaranya adalah:

a. Fungsi *Precipitation*

Adapun fungsi *precipitation* yang dapat dipenuhi dalam data iklan yang didapatkan adalah adanya informasi tentang suatu produk yang muncul di pasaran. Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan, yang akhirnya dapat meningkatkan permintaan produk karena masyarakat telah mengenal produk baru yang diiklankan. Contoh kalimat yang menunjukkan fungsi tersebut adalah:

- (1) Iklan 1 :
*Yooo, ha'ah mas. **Mangga**. Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.*
- (2) Iklan 2 :
Sarung palekat Bintang Mas baé bu.
- (3) Iklan 3 :
*... tukuné nggon **Batik Berkah Gumawang wiradesa**.*
- (4) Iklan 4 :
*... Nèk mumet ki mbok ngunjuk **puyer 16 saka Bintang 7**, cepet laruté dadi cepet kerjané.*
- (5) Iklan 5 :
*... Dudu **Tursina** ké'o?*
- (6) Iklan 6:
*Bakso sing énak kuwi **baksoné pak Mail**. Baksoné gedhi-gedhi tur saiki ana es rumput lauté*
- (7) Iklan 7:
*mbesok manèh nèk tuku bahan batik apa manèh bahan batik katun, **tukuné ning Putra Ghofur**.*

(8) Iklan 8:

*Iki kan gara-gara awaké dhéwé sering ikhtiar ing **Pengobatan Lepti** sing ning ngarep terminal bis lawas kaé si...*

(9) Iklan 9:

*Waduuuhhh....lha mbok nyacak ikhtiar namba ring **Pengobatan Dhuni**. Insya Allah mari.*

(10) Iklan 10:

*Sampéyan bé isa kaya aku. Ring nggon **Siliang** baé.*

(11) Iklan 11:

*Orasah nangis, kowé pak njaluk montor sing kaya apa baé ana. Nang **Seruni Cemerlang Motor**.*

(12) Iklan 12:

*Nèk pak tuku montor sèken sing top markotop, bodiné aduhai..yo **Agung Motor**.*

Dari data yang diperoleh, fungsi precipitation ini ditunjukkan melalui ilustrasi percakapan yang menggunakan bahasa Jawa yang mulai memperkenalkan adanya produk baru yang muncul di pasar, sehingga diharapkan konsumen dapat mulai mengambil keputusan untuk beralih ke produk yang ditawarkan tersebut, hal ini dapat dilihat pada kata-kata yang dicetak tebal pada penggalan kalimat dalam data iklan yang diperoleh.

b. Fungsi Persuasion.

Dari tuturan yang terdapat pada data iklan di atas sebagian telah memenuhi fungsi *persuasion* yaitu membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan yang meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, sehingga dapat

membujuk konsumen untuk membeli. Contoh kalimat yang menunjukkan fungsi tersebut adalah:

(1) Iklan 1:

*Mangga. **Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.***

(2) Iklan 2:

*Aku seneng sarung palekat Bintang Mas ki **dinggo sreg ora sempromong, coraké ora ketinggalan, ukurané luwih amba, awèt pokoké jan pas temenan.***

(3) Iklan 3:

*Batik Berkah khas Solo yang **lain dari yang lain.** Menyediakan sarimbit dan setelan three in one **kualitas unggulan, motif elegan, dan harga terjangkau***

(4) Iklan 4:

*Nèk mumet ki mbok ngunjuk puyer 16 saka Bintang 7, **cepat laruté dadi cepet kerjané.** Ayo Pak aja salah nomer lho.*

(5) Iklan 5:

*pokoké nèk soal sarung dèk aku tekan anak putuku tetep nganggoné sarung Tursina. **Dijamin ora mblosdrongan***

(6) Iklan 6:

*Bakso sing énak kuwi baksoné pak Mail. **Baksoné gedhi-gedhi tur saiki ana es rumput lauté***

(7) Iklan 7:

***Motifé asli tur alus, pak digawé modèl apa baé apik kabèh. Séjé karo liyané.** Tapi aja sampé keliru, soalé akèh sing niru-niru kaya batiké Putra Ghofur.*

(8) Iklan 8:

*Kabar alternatif terbaru. Harapan keberhasilan sudah di depan mata. Segera berobat ke Pengobatan Lepti. Banyak pasien yang divonis mandul, **di Pengobatan Lepti semua masalah kandungan bisa diatasi.***

(9) Iklan 9:

Pengobatan tradisional Dhuni** yang ditangani langsung oleh Cut Nur Sida H.S, **ahli mengobati penyakit kanker dan tumor dan segala macam penyakit kronis yang sulit disembuhkan secara medis atau non medis.

(10) Iklan 10:

*Ring nggon **Siliong** baé. Awak gembrot, kulit kasar, jerawat isa bèrès. **Nganggo obat herbal, pokoké aman. Apa manéh obat kuaté nggawé Mas Yanto tambah jrèng. Kini telah hadir Siliong, pusat kecantikan para bintang internasional, solusi masalah kecantikan dan seksualitas anda.***

(11) Iklan 11:

*...kowé pak njaluk **montor sing kaya apa baé ana. Nang Seruni Cemerlang Motor.***

(12) Iklan 12:

*...Nèk pak **tuku montor sèken sing top markotop, bodiné aduhai.. yo nang Agung Motor.***

Dari data yang didapatkan, fungsi *persuasion* ini ada yang ditunjukkan melalui ilustrasi percakapan dengan bahasa Jawa dan ada pula yang ditunjukkan melalui tuturan narator yang menggunakan bahasa Indonesia. Fungsi ini yang ditunjukkan melalui tuturan narator dengan menggunakan bahasa Indonesia dikarenakan terkadang dalam ilustrasi percakapan, fungsi ini tidak tampak jelas, sehingga terkadang konsumen dengan tingkat pendidikan yang kurang atau konsumen yang tidak terlalu memperhatikan bunyi pesan iklan dari awal penyampaian merasa kesulitan untuk mengetahui cirri produk yang diiklankan.

c. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergensi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain sehingga

mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

Contoh kalimat yang menunjukkan fungsi tersebut adalah:

(1) Iklan 1:

Jangan salah pilih, sarung yang berkualitas, pas dan berkelas....sarung Mangga

(2) Iklan 2:

Sarung palekat Bintang Mas lebih menawan, warna dan corak terkini, ukuran lebih panjang dan lebar. Halus tidak kusut dan tahan lama. Enak dipakai, sejuk dan nyaman serta anggun dalam penampilan. Ayo, pakai selalu sarung palekat Bintang Mas. Sarung yang paling pas disegala suasana.

(3) Iklan 3:

Nèk tukokké nggon liyané sukur ora sida mantènan pu'o. Batik Berkah khas Solo yang lain dari yang lain. Menyediakan sarimbit dan setelan three in one kualitas unggulan, motif elegan, dan harga terjangkau.

(4) Iklan 4:

Lebih dari 60 tahun berpengalaman atasi sakit kepala.

(5) Iklan 5:

pokoké nèk soal sarung dèk aku tekan anak putuku tetep nganggoné sarung Tursina. Sarung palekat Tursina diproduksi dengan mesin moderen dan bahan berkualitas tinggi. Lebih kinyis-kinyis, lebih nyaman dan berkualitas.

(6) Iklan 6:

Tak kandani pak'o. Bakso sing énak kuwi baksoné pak Mail. Baksonya wuenak tenan, tempatnya wuih..nyaman...juga menyediakan es rumput laut, rasanyaaaaa...segeeerrrr...

(7) Iklan 7:

Wis Pak, nggo pengalaman, mbesok manèh nèk tuku bahan batik apa manèh bahan batik katun, tukuné ning Putra Ghofur. ...dapatkan bahan batik untuk fashion hanya di Batik Putra Ghofur, motif asli dan lebih up to date, beda dengan yang lain.

(8) Iklan 8:

...Hasilé iso langsung ana.

(9) Iklan 9:

...Insya Allah mari. Solusi jitu mengatasi penyakit, Insya Allah bisa disembuhkan tanpa operasi

(10) Iklan 10:

Nganggo obat herbal, pokoké aman. Siling menyediakan paket fat loss penurun berat badan yang alami, efektif, dan aman, Siling juga menyediakan obat kuat perkasa pria alami, tanpa efek samping. Siling juga menyediakan jasa kiriman secara gratis.

(11) Iklan 11:

Orasah nangis, kowé pak njaluk montor sing kaya apa baé ana. Seruni Cemerlang Motor, pusat jual beli motor bekas berkualitas. Uang muka cukup satu juta dapat subsidi dua ratus ribu ples helm dan jaket eksklusif. Butuh uang tunai? Segera hubungi Seruni Cemerlang Motor. Proses cepat, bunga ringan, dapat hadiah langsung dan pinjaman diterima utuh tanpa potongan.

(12) Iklan 12:

Berarti sampéyan salah milih dealer. Nèk pak tuku montor sèken sing top markotop, bodiné aduhai.. ..yo nang Agung Motor ..Prosesnya kilat, syaratnya gampang angsurannya murah meriah

Dari data yang diperoleh dapat dilihat fungsi ini ditunjukkan melalui ilustrasi percakapan dengan menggunakan bahasa Jawa dan kembali diperkuat melalui tuturan narator yang menggunakan bahasa Indonesia. Pada fungsi ini ditunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh produk yang diiklankan dan terkadang juga dimasukkan pula unsur yang membandingkan dengan produk lain walaupun hal tersebut tidak tampak secara jelas hanya dengan kosakata yang implisit.

d. Fungsi *Reminder*.

Semakin sering iklan tertentu disampaikan kepada masyarakat maka akan semakin memberi kesan yang mendalam pada konsumen yang akhirnya konsumen akan selalu ingat dan tidak mempedulikan produk sejenis. Contoh iklan di atas adalah iklan yang paling sering diudarakan Radio. Demikian halnya dengan pembuat iklan yang juga menyajikan iklan dengan mengulang kata-kata. Sehingga menimbulkan kesan bahwa kata-kata yang terus menerus diulang adalah suatu hal yang penting. Contoh kalimat yang menunjukkan fungsi tersebut adalah:

(1) Iklan 1:

....sarung Mangga. Sarung mangga banyak macamnya.; ...Sarung Mangga bisa anda dapatkan di grosir Setono; Sarung Mangga enak dipandang nyaman disandang. Sarung Mangga produk unggulan PT. Pacitex Pekalongan.

(2) Iklan 2. :

Sarung Bintang Mas produksi Kalpatex...; Sarung palekat Bintang Mas lebih menawan,...; Ayo, pakai selalu sarung palekat Bintang Mas.

(3) Iklan 3.:

... tukuné nggon Batik Berkah Gumawang wiradesa; ...padha baé Batik Berkah; Ya hanya Batik Berkah khas Solo yang lain dari yang lain.; Ayo datang segera ke Batik Berkah khas Solo, ... Batik Berkah khas Solo, lebih unggul...

(4) Iklan 4.:

...ngunjuk puyer 16 saka Bintang 7...; Puyer 16 saka Bintang 7 pancèn jitu; Cuma puyer 16 bintang 7... ; Puyer 16 dari Bintang 7 jagonya

(5) Iklan 5.:

Sarung palekat Tursina diproduksi ...; Sarung palekat Tursina, tersedia berbagai corak dan...; Sarung palekat Tursina kini

hadir dengan model terbaru,...; Sarung palekat Tursina diproduksi oleh ...

(6) Iklan 6.:

Bener. Bakso lesehan pak Mail jalan Karya Bakti nomor 3,...; Bakso lesehan pak Mail. Sedia...; Bakso urat, bakso telur puyuh dan bakso ati. ; Ayooo...semuanya datang ke bakso lesehan pak Mail...Dan kini bakso lesehan pak Mail juga menyediakan...

(7) Iklan 7:

...hanya di Batik Putra Ghofur, motif asli dan lebih up to date, beda dengan yang lain.; Batik Putra Ghofur menerima pesanan...; Kunjungi Batik Putra Ghofur,...

(8) Iklan 8:

Segera berobat ke Pengobatan Lepti.; Pengobatan Lepti sudah terkenal lulusan ilmu...; Pengobatan Lepti praktek menetap...

(9) Iklan 9:

Pengobatan tradisional Dhuni yang ditangani...; Pengobatan tradisional Dhuni satu-satunya pengobatan...; Datanglah ke Pengobatan Dhuni.; Pengobatan Dhuni adalah pengobatan resmi...

(10) Iklan 10:

Kini telah hadir Siliong,...; Siliong juga menyediakan..... raihlah kebahagiaan suami istri bersama Siliong...

(11) Iklan 11:

Seruni Cemerlang Motor,...; Segera hubungi Seruni Cemerlang Motor...; Seruni Cemerlang Motor, pusat jual beli motor bekas berkualitas.

(12) Iklan 12 :

Agung Motor rajanya motor bekas...; Buktikan di Agung Motor pusatnya...

Fungsi ini dapat terpenuhi melalui pengulangan nama produk barang atau jasa yang diiklankan. Hal ini ditunjukkan melalui ilustrasi percakapan dengan bahasa Jawa dan diulang kembali dalam tuturan narator dengan menggunakan bahasa Indonesia. Fungsi ini akan memperkuat posisi nama produk yang diiklankan dalam benak

konsumen sehingga produsen berharap agar konsumen tidak mudah beralih pada produk lain.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terhadap bentuk bahasa iklan radio di Pekalongan ini sebagai berikut:

1. bahasa yang digunakan dalam iklan di radio tersebut menggunakan dua macam bahasa yakni bahasa Jawa dengan dialek Pekalongan dan bahasa Indonesia yang tidak baku;
2. bahasa yang digunakan dalam iklan melalui radio menggunakan variasi bahasa berdasarkan penuturnya yang disebut dialek yang dalam hal ini adalah dialek Pekalongan yang ditandai dengan pemakaian kosakata dalam dialek Pekalongan, misalnya kata *baé*, *pok*, *po'o*, *gel*, *ha'ah*, *mék*, *ra*, dan sebagainya, selain itu juga digunakan ragam santai dan ragam akrab agar iklan yang disampaikan tidak berkesan kaku sehingga lebih melekat pada konsumen ;
3. selain ragam santai dan akrab, digunakan pula ragam usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen yang ditunjukkan secara jelas dan eksplisit serta semakin memperjelas unsur persuasif dari iklan;
4. pemakaian *undha-usuk* (*speech level*) digunakan dalam iklan yang disampaikan dengan tujuannya adalah penanda hormat untuk orang yang dihormati karena kedudukannya, namun dari data yang diperoleh hanya

satu iklan yang memakai *undha-usuk* (*speech level*) dari bahasa Jawa *Ngoko* ke *Madya* karena masyarakat Pekalongan memang tidak terbiasa memakai bahasa Jawa *Madya* dan *Krama* selain itu juga pembuat iklan ingin membangun kedekatan dengan konsumen yang dalam hal ini adalah sebagian besar masyarakat Pekalongan;

5. pemakaian campur kode juga digunakan dalam iklan produk yang disampaikan, yang biasanya ditunjukkan dengan pemakaian istilah atau kata-kata tertentu dalam bahasa asing, yang dalam hal ini biasanya memakai bahasa Arab atau Inggris dengan tujuan agar iklan yang disampaikan lebih menarik.

B. Saran

Peneliti memberikan saran kepada para peneliti yang tertarik dengan kajian bahasa dalam iklan hendaknya dapat mengambil atau meneliti aspek kebahasaan yang lebih mendalam lagi baik itu dari segi sosiolinguistiknya maupun dari segi kebahasaan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul dan Agustina, Leonie. 2004. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
 ————. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanti, Tri. 2009. Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Rokok Di Majalah Cakram. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Holmes, Janet. 2001. *An Introduction To Sociolinguistics*. Harlow: Longman.
- <http://anaksastra.blogspot.com/2009/02/alih-kode-dan-campur-kode.html>. Diakses tanggal 27 Juni 2011
- <http://ithasartika91.blogspot.com/2011/04/perbedaan-ragam-bahasa-lisan-dan-ragam.html>. Diakses tanggal 8 Desember 2011
- http://en.wikipedia.org/wiki/Dialek_Pekalongan. Diakses tanggal 24 Mei 2011
- <http://www.id.wikipedia.org/wiki/iklan>. Diakses tanggal 1 November 2011
- <http://alkitab.sabda.org/resource.php?topic=905&res=jpz>. Diakses tanggal 9 Agustus 2012
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kristanto, Asep Yudhi. 2008. Campur Kode Dalam Iklan Acara di Radio RRI Surakarta. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nababan, P.W.J. 1991. *Sosiolinguistik sebagai Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Noviani, Ratna, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Poedjosoedarmo, Soepomo, Kundjana, Th, Soepomo, Gloria, dan Suharso, Alip. 1979. *Tingkat Tutur Bahasa Jawa*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Depdikbud.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Sudaryanto. 1990. *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Sumarsono. 2009. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda dan Pustaka Pelajar.

Susanto, Asrid S., 1980. *Komunikasi Sosial Indonesia*. Jakarta: Binacipta.

Suwito. 1985. *Sosiolinguistik Pengantar Awal*. Surakarta: Henary Offset.

Wardhaugh, Ronald. 2006. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Basil Blackwell.

LAMPIRAN

Iklan 1

Sarung cap mangga

Pria 1 : *Sarung anyar ké'o?*

[s rU AnyAr k yɔ]

“Sarung baru ni ya?”

Pria 2 : *Sampéyan guyon. Iki wis suwi og mas. Wis ana rong taun.*

[sAmp yAn ki gUyɔn. iki w s sUw ɔ? mAs. w s ɔnɔ rɔŋ tAUŋ]

“Kamu ini bercanda. Ini sudah lama kok Mas. Sudah ada dua tahun lebih”

Pria 1 : *Masak ahh? Kok isih kempling kokuwi?*

[mɔsɔ? Ahh. kɔ? is h k mpli kɔkUwi]

“Masak ahh? Kok masih bagus seperti itu?”

Pria 2 : *Yooo, ha'ah mas. Mangga. Bahané kuat tur alus, awèt anyar é.*

[yɔ hΛ'Λ mAs. mAnɔgΛ. bΛhΛn kUAt tor ΛIU s, Λwæt AnyAr]

“Ya Iya Mas. Mangga. Bahannya kuat dan halus, barunya tahan lama”

Pria 1 : *Masak sih. Nyacak ngemèk sithik ah. Ha'a o.*

[mɔsɔ? sih. nyAcΛ? ŋəmæ? sithi? Λh. hΛ'Λ ɔ]

“Masak sih. Coba pegang sedikit ah. Iya ya”

Pria 2 : *Mangga..jo lali, nèk tuku sarung...*

[mAnɔgΛ..jɔ lAli, næ? tUkU s rU]

“Mangga..jangan lupa, kalau beli sarung...”

Pria 1&2 : *Sing cap Mangga*

[s cAp mAnɔgΛ]

“Yang cap Mangga”

Narator : Jangan salah pilih, sarung yang berkualitas, pas dan berkelas....sarung Mangga. Sarung mangga banyak macamnya: mangga prima, mangga songket, mangga milenium, mangga strimin. Sarung Mangga bisa anda dapatkan di grosir Setono, grosir pantura, pasar Banjar Sari dan di agen sarung Mangga lainnya. Sarung Mangga juga bisa anda dapatkan di toko Semaya—distributor kami komplek blok F no 10-11 telpon 429410 serta di toko Blok C Lantai 1 nomor 1 Pasar Banjarsari dan di jalan Sudirman nomor 91 telpon 7942076. Sarung Mangga enak dipandang nyaman disandang. Sarung Mangga produk unggulan PT. Pacitex Pekalongan.

Iklan 2

Sarung Bintang Mas

Wanita : *Pak.. jaré pak walimahan. Kaé sarungé, wis tak dèkèké nang kursi.*

[pʌʔ.jʌr pʌʔ wʌlimʌhʌn. k s rU , w s tʌʔ dækæʔ k n kUrsi]

“Paaak.. katanya mau ke kendurian. Itu sarungnya, sudah aku letakkan di kursi”

Pria : *Géné sarung sing kiyé. Sarung palekat Bintang Mas baé bu.*

[g n s rU s kiy .s rU p l k t bint m s b bU]

“Kok sarung yang ini. Sarung palekat Bintang Mas saja Bu”.

Wanita : *Bintang Mas manèh. Lha wingi wis nganggo sarung Bintang Mas si?*

[bint m s m n h.l wi i w s go s rU bint m s si]

“Bintang Mas lagi. Kemarin sudah memakai sarung Bintang Mas kan?”

Pria : *Pakora. Aku seneng sarung palekat Bintang Mas ki dinggo sreg ora sempromong, coraké ora ketinggalan, ukurané luwih amba, awèt pokoké jan pas temenan.*

[pʌʔor . kU s n s rU p l k t bint m s ki di go zr g or səmpromɔŋ, cor k or k ti g l n, UkUr n lUw h ombɔ, awət pɔkɔʔ j n p s t m n n]

“Biar saja. Aku suka sarung palekat Bintang Mas ini. Dipakai pas tidak panas, coraknya tidak ketinggalan, ukurannya lebih lebar, awet pokoknya sangat pas”.

Narator : *Sarung Bintang Mas produksi Kalpatex diproses dengan mesin-mesin moderen. Sarung palekat Bintang Mas lebih menawan, warna dan corak terkini, ukuran lebih panjang dan lebar. Halus tidak kusut dan tahan lama. Enak dipakai, sejuk dan nyaman serta anggun dalam penampilan. Ayo, pakai selalu sarung palekat Bintang Mas. Sarung yang paling pas disegala suasana.*

Pria : *Kiyé.. delok bu. Bapak katok tambah bagus nganggo sarung palekat Bintang Mas.*

[kiy dɔlɔʔ bU. b p k tɔʔ t mb h b gUs go s rU p l k t bint m s]

“Nih.. lihat Bu. Bapak kelihatan tambah bagus memakai sarung palekat Bintang Mas”.

Wanita : *Ha'ah..pak. Njégoké ngarep dhéwé pak'o mèk oléh berkat loro.*
[h ' h..p , nj gɔ? r p dh w p 'ɔ m ol h b rk t loro]

“Iya pak. Duduknya yang paling depan ya Pak supaya dapat nasi dua”.

Narator : Sarung palekat Bintang Mas, enak dipakai dan pas.

Iklan 3

Batik Berkah

Pria : *Bu, minggu ngarep wong tuwa ku pak mréné nglamar Saripa. Ngko ningkahané Insya Allah wulan ngarep.*

[bU, mi gU ʌrəp wəŋ tUɔ kU p mr n ʌmʌr sʌripʌ. ŋko ni kʌhʌn infʌ Allah wUʌn ŋʌrəp]

“Bu, minggu depan orang tuaku mau kesini melamar Saripa. Nanti menikahnya Insya Allah bulan depan”.

Wanita : *Oh...maksudé pak ngepèk bojo Saripah, anakku?*

[oh...mʌksUt p pæʔ bojo sʌripʌh, ʌnʌʔkU]

“Oh...maksudnya mau memperistri Saripah, anakku?”

Pria : *He’eh.*

[h ’ h]

“He’eh”

Wanita : *Aku sak asliné péngéné Saripah ki éntuké bintang pilem, tapi priyé menèh karang Saripah’é wis seneng sampéyan, aku setuju po’o. Tapi ana syaraté.*

[ʌkU sʌʔ ʌsɫin p n sʌripʌh ki ntU bintʌŋ piləm, tʌpi priy m næh kʌrʌŋ sʌripʌh w s sənəŋ sʌmp yʌn, ʌkU sətUjU pɔ’ɔ. tʌpi ɔnɔ ʃʌrʌt]

“Aku sebenarnya ingin Saripah itu dapat bintang film, tapi bagaimana lagi ternyata Saripahnya sudah suka kamu, aku setuju sajalah. Tapi ada syaratnya”

Pria : *Syaraté apa Bu?*

[ʃʌrʌt ɔpɔ bU]

“Syaratnya apa Bu?”

Wanita : *Ngko nggo resepsi mantèn aku pak njaluk tukokké sragam kembaran karo bésanku sarimbit, tukuné nggon Batik Berkah Gumawang wiradesa. Sragam nggo sedulur- sedulur karo sragam plandangé padha baé Batik Berkah. Nèk tukokké nggon liyané sukur ora sida mantènan pu’o.*

[ko go r sɛpsi mʌntæn ʌkU pʌʔ njʌloʔ tUkɔʔk srʌgʌm kəmbʌrʌn kʌro b sʌnkU sʌrimb t, tUkUn gon bʌt ʔ bərkʌh gUmʌwʌ wirəd sɔ. srʌgʌm ŋgo sədUIUr- sədUIUr kʌro srʌgʌm plʌndʌŋ pɔɔ bʌ bʌt ʔ bərkʌh. n ʔ tUkɔʔk gon liyʌn sUkor orʌ sidɔ mʌntænʌn pU ’ɔ]

“Nanti untuk resepsi pengantin aku mau minta dibelikan seragam kembaran dengan besanku sarimbit, belinya di Batik Berkah.

Seragam buat saudara-saudara dan seragam pelayannya juga sama Batik Berkah. Kalau belinya di tempat lainnya lebih baik tidak jadi menikah sajalah”.

Pria : *Bèrès bu, bèrès bu. Kesuwun, kesuwun, kesuwun, yakin bu kesuwun.*

[bæræs bU, bæræs bU. k sUwUn, k sUwUn, k sUwUn, yΛkin bU k sUwUn]

“Beres bu, beres bu. Terima kasih, terima kasih, terima kasih, benar-benar terima kasih bu”.

Narrator :Ya hanya Batik Berkah khas Solo yang lain dari yang lain. Menyediakan sarimbit dan setelan three in one kualitas unggulan, motif elegan, dan harga terjangkau. Batik Berkah menyediakan aneka produk batik, hem, atasan, dress dengan beragam jenis kain dan model, dari yang biasa sampai eksklusif, motif orisinil, mutu bersaing, dan harga dijamin beda karena memproduksi sendiri. Batik Berkah juga menyediakan kerudung rabani, busana muslim, perlengkapan haji, minyak wangi, lulur, dan perlengkapan pengantin. Ayo datang segera ke Batik Berkah khas Solo, jalan Mayjen Sutoyo 147 Gumawang Wiradesa Pekalongan, telpon 0285 4414442. Batik Berkah khas Solo, lebih unggul, kualitas nomer 1.

Iklan 4

Puyer 16 Bintang 7

- Wanita : *Pak'é, batik pesenané bu Nanik wis dadi urung?*
[pʌʔ , bʌt ʔ pəsənʌn bU nʌniʔ w s dʌdi UrUŋ]
“Pak, batik pesanannya bu Nanik sudah jadi belum?”
- Pria : *uwis...aduh...*
[Uw s...ʌdoh...]
“Sudah...aduuuhhhhh...”
- Wanita : *Lha nèk orderané pak Yono uwis dikirim pok?*
[lhʌ næ ɔrdərʌn pʌʔ yɔnɔ Uw s dikir m pɔʔ]
“Lha kalau orderannya pak Yono sudah dikirim ya?”
- Pria : *Uwiiss... aduuuh...*
[Uw s...ʌdUh..]
“Sudah...aduuuh...”
- Wanita : *Haaahhh...uwis aduh, uwis aduh. Endi ki sing bener, uwis opo aduh?*
[hʌh..Uw s ʌdoh, Uw s ʌdoh. ɛndi ki s b n r, Uw s ɔpɔ ʌdoh]
“Haaaahhh...sudah aduh, sudah aduh. Mana yang benar, sudah atau aduh?”
- Pria : *Uwis buné...uwis kabèh. Sing aduh iki mumeté iki lho..wis ngombé puyer ning ora ilang-ilang.*
[Uw s bUn ... Uw s kʌb h. s ʌdoh iki mUm t iki lho.. w s omb pUy r n ɔrʌ ilʌŋ- ilʌŋ]
“Sudah Bu...sudah semua. Yang aduh ini pusingnya ini lho..sudah minum puyer tapi tidak hilang-hilang”
- Wanita : *Lha wong Bapak ki senengané salah nomer jé. Nèk mumet ki mbok ngunjuk puyer 16 saka Bintang 7, cepet laruté dadi cepet kerjané. Ayo Pak aja salah nomer lho.*
[lhʌ wɔŋ bʌpʌʔ ki sənəŋʌn sʌlʌh nɔmər j . n mUm t ki mbɔʔ ŋUnjUk pUyər 16 sɔkɔ bintʌŋ 7, cəpət lʌrut dʌdi cəpət kərjɔn . ʌyo pʌʔ ɔjɔ sʌlʌh nɔmər lho]
“Lha orang bapak ini sukanya salah nomor kok. Kalau pusing minum puyer nomor 16 dari bintang 7, cepat larutnya, cepat kerjanya. Ayo Pak jangan salah nomor”

Narrator : Cuma puyer 16 bintang 7 jagonya. Lebih dari 60 tahun berpengalaman atasi sakit kepala.

Wanita : *Pak'é, sak durungé dikirim, batiké dinomeri sik ya.*

[pΛ? , sΛ? dUrUŋ dikir m, bΛti? dinoməri s ? yɔ]

“Pak, sebelum dikirim. Batiknya diberi nomor dulu ya”

Pria : *Iya...siji tambah enem jumlahe pitu. Puyer 16 saka Bintang 7 pancèn jitu.*

[iyɔ...siji tΛmbΛh ənəm jUmlΛh pitU. pUy r 16 s kɔ bintΛŋ 7 pΛncæn jitU]

“Iya...satu tambah enam jumlahnya tujuh. Puyer 16 dari Bintang 7 memang jitu.”

Wanita : *Halah jita jitu jita jitu. Awas nèk salah nomer ya.*

[hΛlΛh jitΛ jitU jitΛ jitU. AwΛs n ? sΛlΛh nomər yɔ]

“Jita jitu jita jitu. Awas kalau salah nomor ya”

Pria : *Iya- iya buné halah.*

[iyɔ- iyɔ bUn hΛlΛh]

“Iya-iya bu halah.”

Narrator : Puyer 16 dari Bintang 7 jagonya obat sakit kepala. Baca aturan pakai. Jika sakit berlanjut hubungi dokter.

Iklan 5

Tursina

Pria 1 : *Kok sarung sing mok nggo ora padha karo wèkku kang Arlan. Dudu Tursina ké'o?*

[kɔ sArU s mɔ go orΛ pɔdhɔ kΛro wæ kU kΛ ArlaAn. dUdU tUrsinΛ k 'ɔ]

“Kok sarung yang kamu pakai tidak sama dengan punyaku Kang Arlan. Bukan Tursina nih ya?”

Pria 2 : *he..he..jaré sapa? Iki ki Tursina tapi motif tika. Lha sing mok nggo kuwi motif strimin.*

[h .. h ..jAr sɔpɔ? Iki ki tUrsinΛ tApi motif tikAr. lhΛ s mɔ go kUwi motif strimin]

“he..he..kata siapa? Ini Tursina tapi motif tika. Kalau yang kamu pakai itu motif strimin.”

Pria 1 : *Oh..rèkené padha baé Tursina né*

[oh..ræk n pɔdhɔ bΛ tUrsinΛ n]

“oh..ternyata sama saja Tursina”.

Pria 2 : *Ya..iya ra..pokoké nèk soal sarung dèk aku tekan anak putuku tetep nganggoné sarung Tursina. Dijamin ora mblosdrongan.*

[yɔ..iyɔ rΛ..pɔkɔ næ soAl sArU d ΛkU t kΛn ΛnΛ? pUtUkU t t p Λ gon sArU tUrsinΛ. dijAm n orΛ mblosdrɔŋAn]

“Ya..iyalah..pokoknya kalau soal sarung dari aku sampai anak cucuku tetap memakai sarung Tursina. Dijamin tidak gampang melorot”.

Pria 1 : *Tetep..Tursina kan rajané sarung.*

[t t p.. tUrsinΛ kΛn rɔjɔn sArU]

“Tetap..Tursina kan rajanya sarung”.

Narrator : Sarung palekat Tursina diproduksi dengan mesin moderen dan bahan berkualitas tinggi. Lebih kinyis-kinyis, lebih nyaman dan berkualitas. Sarung palekat Tursina, tersedia berbagai corak dan warna pilihan, kotak dan salur, pas untuk anda, pas untuk segala keperluan, saat resmi atau saat santai. Sarung palekat Tursina kini hadir dengan model terbaru, motif strimin dan motif tika. Semua dapat diperoleh di toko langganan anda. Sarung palekat Tursina diproduksi oleh PT. Sandi Pratama Tekstil Pekalongan. Tursina, indah dipandang nyaman disandang. Sarung palekat Tursina, rajanya sarung.

Iklan 6

Bakso Pak Mail

Pria 1 : *Bakso... bakso, énak tur legi. Sapa sing tuku siji tak kèk'i telu. Ayo monggo. Monggo mas, baksone mas.*

[bʌʔso.. bʌʔso. nʌʔ tor lægi. sɔpɔ s tUkU siji tʌʔ kæ i t IU.
Ayo mɔŋgɔ. mɔŋgɔ mʌs, bʌʔson mʌs]

“Baksooo...bakso. Enak dan manis. Siapa yang beli satu aku kasih tiga. Ayo silakan. Silakan Mas, baksonya Mas.”

Pria 2 : *Ngko ndisék. Tak ndelok pak.*

[ko ndis ʔ. tʌʔ ndələʔ pʌʔ]

“Nanti dulu. Aku lihat dulu Pak.”

Pria 1 : *Waaaa...monggo.*

[wʌ... mɔŋgɔ]

“Waaaa...silakan.”

Pria 2 : *Yah.. baksoné sampéyan cilik pak. Methisil kaya kuwi. Genah ora énakké.*

[yʌh.. bʌʔson sʌmp yʌn ciliʔ pʌʔ. məthisil kəyɔ kUwi. gənʌh
orʌ nʌʔ]

“Yaaaaah..baksonya kamu kecil-kecil pak. Kecil sekali seperti itu. Pasti tidak enak.”

Pria 1 : *Yakin Mas, baksoku énak. Tak diskon po'o wis.*

[yʌkin mʌs, bʌʔsokU nʌʔ. tʌʔ diskɔn pɔ'ɔ w s]

“Mas. Baksoku enak. Aku kasih diskon deh.”

Pria 2 : *Gah. Tak kandani pak'o. Bakso sing énak kuwi baksoné pak Mail. Baksoné gedhi-gedhi tur saiki ana ès rumput lauté. Sampéyan pak nyacak pok?*

[gʌh. tʌʔ kʌndʌni pʌʔ'ɔ. bʌʔso s nʌʔ kUwi bʌʔson pʌʔ
mʌ l. bʌʔson g dhi - gədhi tor sʌiki ɔnɔ æs rUmpUt lʌUt .
sʌmp yʌn pʌʔ nyʌcʌʔ pɔʔ]

“Tidak mau. Aku kasih tahu ya pak ya. Bakso yang enak itu baksonya pak Mail. Baksonya besar-besar dan sekarang ada es rumput lautnya. Kamu mau coba apa?”

Pria 1 : *hi..hi..hi.. .*

hi..hi..hi.. .

Narator : *Bener. Bakso lesehan pak Mail jalan Karya Bakti nomor 3 Pertigaan Sentral, baksonya dijamin enak. Harganya tidak mahal dan tempatnya—wuuuuuh..nyaman. Bakso lesehan pak Mail. Sedia*

bakso urat, bakso telur puyuh dan bakso ati. Semua rasanya hmmmmm..nyamiiii....Ayooo...semuanya datang ke bakso lesehan pak Mail jalan Karya Bakti no. 3, pertigaan sentral. Baksonya wuenak tenan, tempatnya wuih..nyaman. Bakso lesehan pak Mail. Buka jam 10 sampe jam 9 malam. Dan kini bakso lesehan pak Mail juga menyediakan es rumput laut, rasanyaaaaa...segeerrrr...

Iklan 7

Batik Putra Ghofur

Pria : *Aduh buuu...sirahku cekot-cekot, pesenané klambi batiké dhéwé kok dibèlèk-bèlèké.*

[Λdoh bU...sirΛhkU cəkət- cəkət, pəsənΛn klΛmbi bΛti? dh w kɔ? dibælæ -bælæ k]

“Aduh buuu,,kepalaku cenut-cenut, pesanannya baju batik kita kok dikembalikan”

Wanita : *Sing njahit do ra bener pok Pak?*

[s njΛ t dɔ rΛ bənər pɔ pΛ?]

“Orang yang menjahit tidak benar ya Pak?”

Pria : *Udu masalah tukang jahité...tapi bahan batiké sing ora apik. Wengi pak Somat telpon, ngomongé batiké ndésa, disawang letheke.*

[UdU mΛsΛlΛh tUkΛŋ jΛit ...tΛpi bΛhΛn bΛti? s orΛ Λpi?. Wiŋi pΛ? somΛt t lpon, ɔmɔŋ bΛti? nd sɔ, disΛwΛŋ l t k]

“Bukan masalah penjahitnya...tapi bahan batiknya yang tidak bagus. Kemarin pak Somat telpon, bilang kalau batiknya desa, dilihat jelek.”

Wanita : *Wis Pak, nggé pengalaman, mbesok manèh nèk tuku bahan batik apa manèh bahan batik katun, tukuné nggon Putra Ghofur. Motifé asli, alus, pak digawé modèl apa baé apik kabèh. Séjé karo liyané. Tapi aja sampé keliru, soalé akèh sing niru-niru kaya batiké Putra Ghofur.*

[w s pΛ?, ŋg pəŋΛlΛmΛn, mb so? mΛnæh næ? tUkU bΛhΛn bΛt ? ɔpɔ mΛn h bΛhΛn bΛt ? kΛtUn, tUkUn gɔn pUtrΛ ghɔfUr. mɔtif Λsli tor ΛlUs, pΛ? digΛw mod l ɔpɔ bΛ Λpi? kΛb h. S j kΛro liyΛn . tΛpi ɔjɔ sΛmpæ kəlirU, soΛl Λkæh s nirU-nirU kɔyɔ bΛti? pUtrΛ ghɔfUr]

“Sudahlah Pak, untuk pengalaman, besok lagi kalau beli bahan batik apalagi bahan batik katun, belinya di Putra Ghofur. Motifnya asli, halus, mau dibuat model apa saja bagus semua. Beda dengan lainnya. Tapi jangan sampai keliru, soalnya banyak yang meniru seperti batiknya Putra Ghofur.”

Pria : *Iya-iya*

[iyɔ- iyɔ]

Iya-iya

Wanita : *Gampang ngkésuk Yahya kon toko bahan batik katun, tapi kudu nggon Putra Ghofur, regané kacèk sithik tapi kan barangé mrenèng.*

[gʌmpʌŋ ŋk so? yʌhyʌ kɔn tʌkʌ bʌhʌn bʌt ? kʌtʌn, tʌpi kʌdʌ gɔn pʌtrʌ ghɔfʌr, rɛgʌn kʌcæ? sithi? tʌpi kʌn bʌrʌŋ mr næ]

“Gampang besok Yahya disuruh beli batik katun, tapi harus di Putra Ghofur, harganya selisih sedikit tapi barangnya bagus.”

Narator : Iya...dapatkan bahan batik untuk fashion hanya di Batik Putra Ghofur, motif asli dan lebih up to date, beda dengan yang lain. Tersedia juga sprej lukis, sprej printing, kemeja satin, daster, long dress, batik sutra, dan busana muslim. Batik Putra Ghofur menerima pesanan partai besar atau kecil, baik pakaian jadi atau masih bahan. Tersedia berbagai macam jenis bahan dobi, fiscos, dan sarimbit. Kunjungi Batik Putra Ghofur, Kradenan gang 1 nomer 226 A telpon 428266 Pekalongan. Atau di pasar grosir Setono, toko VIP nomer 8 telpon 413990 dan di rumah Batik Putra Ghofur Jalan Urip Sumoharjo nomer 176 Pekalongan telpon 431959.

Iklan 8

Pengobatan Lepti

Wanita : *Alhamdulillah...suwiii...aku ngentèni, akhiré awaké dhéwé dikèk'i momongan Pak'o..*

[AlhΛmdUlillΛh..sUwii...ΛkU ηəntəni, Akhir ΛwΛk dh w dik i mɔmɔŋΛn pΛ? ɔ]

“Alhamdulillah...lamaaa... aku menunggu, akhirnya kita diberi keturunan ya Pak”

Pria : *Ha'ah bu. Iki kan gara-gara awaké dhéwé sering ikhtiar ring Pengobatan Lepti sing ning ngarep terminal bis lawas kaé si...Hasilé iso langsung ana. Senengé pok yakin aku bu.*

[hΛ'Λh bU. iki kΛn gɔrɔ- gɔrɔ ΛwΛk d w s r ikhtiΛr r pəŋɔbΛtΛn læpti s n Λrəp tərminΛl b s lΛwΛs kΛ si...hΛsil iso lΛŋsUŋ ɔnɔ. sənəŋ pɔ? yΛkin ΛkU bU]

“Iya bu. Ini kan gara-gara kita sering usaha di Pengobatan Lepti yang di depan terminal lama itu. Hasilnya bisa langsung ada. Senang sekali aku bu.”

Narator : Kabar alternatif terbaru. Harapan keberhasilan sudah di depan mata. Segera berobat ke Pengobatan Lepti. Banyak pasien yang divonis mandul, di Pengobatan Lepti semua masalah kandungan bisa diatasi. Pengobatan Lepti sudah terkenal lulusan ilmu pengobatan modern akupunture, guang zho china, juga menguasai accu pressure, terapi saraf, totok jalan darah, refleksi saraf irredologi, dan ratusan herbal asli. Manjur dan ampuh mengobati kanker rahim, lemah kandungan, atau kurang subur, Insya Allah segera sembuh. Khusus bagi pria yang menderita impoten, lemah syahwat, mani encer, ejakulasi dini, sipilis, dan kurang bergairah. Pengobatan Lepti praktek menetap di Jalan Dr. Sutomo, Landungsari atau tepat di depan terminal lama bus Pekalongan lihat papan nama. Nomor hape 081 327 053 358. Sudah terdaftar di Depkes RI. Buka setiap hari mulai jam 8 sampai dengan jam 5 sore, hari Ahad tetap buka.

Iklan 9

Pengobatan Dhuni

Wanita 1 : *Sék apa Mbakyu?*

[z ? ɔpɔ mbʌ?yU]

“Sedang apa Mbak?”

Wanita 2 : *Lha iki lho, jék nggarap kabèh gawéan dhéwé.*

[lhʌ iki lho, j ? ŋgʌrʌp kʌbæh gʌw ʌn dh w]

“Ini lho, sedang mengerjakan semua pekerjaan sendirian.”

Wanita 1 : *Lha réwangé ring ndi mbak?*

[lhʌ r wʌŋ r ndi mbʌ?]

“Lha pembantunya kemana mbak?”

Wanita 2 : *Mbak siti pok?*

[mbʌ? siti pɔ?]

“Mbak siti maksudnya?”

Wanita 1 : *Iya, mbak siti.*

[iyɔ, mbʌ? siti]

“Iya, mbak siti.”

Wanita 2 : *Mbak Sitiné lara..*

[mbʌ? sitin ʌrɔ]

“Sitinya sakit.”

Wanita 1 : *Lara apa sih?*

[ʌrɔ ɔpɔ sih]

“Sakit apa sih?”

Wanita 2 : *Lara tumor Mbak.*

[ʌrɔ tUmɔr mbʌ?]

“Sakit tumor mbak.”

Wanita 1 : *Waduuuhhh...lha mbok nyacak ikhtiar namba ring Pengobatan Dhuni. Insya Allah mari.*

[wʌdoh..lhʌ mbɔ? nyʌcʌ? ikhtiʌr nɔmbɔ r pəŋɔbʌtʌn dhUni. infʌ Allah mʌri]

“Waduuuhhh...lha coba ikhtiar berobat ke Pengobatan Dhuni. Insya Allah sembuh.”

Narator : *Pengobatan tradisional Dhuni yang ditangani langsung oleh Cut Nur Sida H.S, ahli mengobati penyakit kanker dan tumor dan*

segala macam penyakit kronis yang sulit disembuhkan secara medis atau non medis. Jangan putus asa. Solusi jitu mengatasi penyakit, Insya Allah bisa disembuhkan tanpa operasi. Pengobatan tradisional Dhuni satu-satunya pengobatan yang ahli mengobati penyakit kanker dan tumor dengan sistem penyembuhan terapi tenaga dalam, air asma, dan dikombinasikan dengan ramuan herbal dengan biaya ringan tanpa efek samping. Tumor atau kanker, amandel, ambeyen, polip, sinusitis, asma, paru-paru, kencing batu, atau batu ginjal, mata min atau plus. Datanglah ke Pengobatan Dhuni. Pengobatan Dhuni adalah pengobatan resmi yang telah mendapatkan ijin dari dinas kesehatan dan kejar. Alamat Pengobatan Dhuni baru Gombang Gang Mawar 5 atau utara pegadaian Kedungwuni, Pekalongan. Buka jam 8 pagi hingga 5 sore. Hari libur atau besar tetap buka. Hari Jumat tutup.

Iklan 10

Siliong

Wanita 1 : *Mbak Mis, aku gèl iri kaé nyawang sampéyan saiki.*

[mbʌʔ mis, ʌkU gæl iri kʌ nyʌwʌŋ sʌmp yʌn sʌiki]

“Mbak Mis, aku iri melihatmu sekarang ini.”

Wanita 2 : *Ha? Iri?! Lha kok iri nangapa?*

[hʌ iri! lhʌ kɔʔ iri nʌŋɔpɔ]

“Ha? Iri?! Lha iri kenapa?”

Wanita 1 : *Kon ora iri priyé. Sampéyan saiki awakké putih resik, mulus, langsing, sexy kaya artis. Padahal mauné gembrot kaya aku. Tur karo bojoné tambah mesra, raket kaya gemblong.*

[kɔn orʌ iri priy . sʌmp yʌn sʌiki ʌwʌʔ pʌtɪh r si , mʌiʌs, lʌŋsɪŋ, sæxi kɔyɔ ʌrtis. pʌdʌhʌl mʌʌn gɛmbrɔt kɔyɔ ʌkU. tor kʌro bojon tʌmbʌh mæsɾʌ, rʌkɛt kɔyɔ gɛmblɔŋ]

“Bagaimana tidak iri. Lha sekarang badanmu putih bersih, langsing, sexy seperti artis. Padahal dulunya gemuk seperti aku. Dan dengan suaminya tambah mesra, lengket seperti gemblong.”

Wanita 2 : *Orasah iri ra mbak Mul. Sampéyan bé isa kaya aku. Ring nggon Siliong baé. Awak gembrot, kulit kasar, jerawat isa bèrès. Nganggo obat herbal, pokoké aman. Apa manéh obat kuaté nggawé Mas Yanto tambah jrèng.*

[orʌsʌh iri rʌ mbʌʔ mol. sʌmp yʌn b isɔ kɔyɔ ʌkU. r ɔŋ siliɔŋ bʌ . ʌwʌʔ gɛmbrɔt, kʌl t kʌsʌr, jɛrʌwʌt isɔ bæɾɛs. ʌŋgo obʌt h rʌl, pɔkɔʔ ʌmʌn. ɔpɔ mʌnɛh obʌt kʌʌt gʌw mʌs yʌntɔ tʌmbʌh jrɛ]

“Tidak usah iri mbak mul. Kamu juga bisa seperti aku. Pergi ke Siliong saja. Badan gemuk, kulit kasar, jerawat bisa beres. Pakai obat herbal, pokoknya aman. Apalagi obat kuatnya membuat Mas Yanto tambah jreng.”

Narator : *Kini telah hadir Siliong, pusat kecantikan para bintang internasional, solusi masalah kecantikan dan seksualitas anda. Siliong menyediakan paket fat loss penurun berat badan yang alami, efektif, dan aman, paket pemutih wajah dan badan, paket peninggi badan, paket obat jerawat dan paket anti selulit untuk pria dan wanita. Siliong juga menyediakan obat kuat perkasa pria alami, tanpa efek samping, Afrika Black, pil biru USA, Cialiss, Lian Zian, dan lain-lain. Tersedia juga Cobra oil-penambah ukuran organ vital pria. Serta alat bantu sexual moderen untuk pria dan wanita. Ayo segera atasi problem kecantikan dan raih kebahagiaan suami istri bersama Siliong di Jalan Dr. Sutomo Nomor 36 A atau*

sebelah timur terminal lama kota Pekalongan. Telepon 7901179,
hape 0857 4233 7333. Siliong juga menyediakan jasa kiriman
secara gratis.

Iklan 11

Seruni Cemerlang Motor

- Pria : Heeeee...huwaaaaa.... (suara orang menangis)
Heeeee...huwaaaaa.... (suara orang menangis)
- Wanita : *Lho..lho..lhoooo.. mengapa Mar kok mènèk kaya kuwi?*
[lho..lho..lhoooo..nʌŋɔpɔ mʌr kɔ? mæwæ? bʌ kɔyɔ kUwi]
“Lho..lho..lhoooo.. kenapa kamu Mar kok menangis seperti itu?”
- Pria : *Huwaaaaaaa....*
Huwaaaaaaa.... (suara orang menangis)
- Wanita : *Lhooo.. malah tambah seru. Njaluk rabi pok?*
[lhooo.. mʌlʌh tʌmbʌh sərU. njʌlo? rʌbi pɔ?]
“Lhooo.. kok tambah keras suaranya. Minta nikah ya?”
- Pria : *Ora mak, Mar njaluk montor. Sing apik. Sing mulus. Sing mesiné jos.*
[orʌ mʌ?, mʌr njʌlo? mɔtɔr. s ʌp . s mUIUs. s m sin jɔs]
“Tidak mak, mar minta motor. Yang bagus. Yang mulus. Yang mesinnya jos.”
- Wanita : *Orasah nangis, kowé pak njaluk montor sing kaya apa baé ana. Nang Seruni Cemerlang Motor.*
[orʌsʌh nʌŋ s, kow pʌ? njʌlo? mɔtɔr s kɔyɔ ɔpɔ bʌ ɔnɔ. nʌŋ sərUni cəmərʌŋ mɔtɔr]
“Tidak usah menangis, kamu mau minta motor apa saja ada. Di Seruni Cemerlang Motor.”
- Narator : Seruni Cemerlang Motor, pusat jual beli motor bekas berkualitas. Uang muka cukup satu juta dapat subsidi dua ratus ribu ples helm dan jaket eksklusif. Seruni Cemerlang Motor, jalan seruni 18 Pekalongan, telpon 435181. Juga jalan KH Mas Mansyur 122 Pekalongan, telpon 8172741 atau Jalan gajah Mada 51 Batang telpon 7953983. Butuh uang tunai? Segera hubungi Seruni Cemerlang Motor. Proses cepat, bunga ringan, dapat hadiah langsung dan pinjaman diterima utuh tanpa potongan. Buktikan Seruni Cemerlang Motor, pusat jual beli motor bekas berkualitas. Weees tho, pokokke jos jos jos.....(orang bernyanyi)

Iklan 12

Agung Motor

- Pria 1 : *Géné motoré dituntun kang Jo?*
[g n mɔtɔr ditUntUn kʌŋ jɔ]
“Kok motornya dituntun kang Jo?”
- Pria 2 : *Ha’ah, pak tak gawa nang mbèngkèl lék.*
[hʌ’ʌh, pʌʔ tʌʔ gɔwɔ nʌŋ mbæ kæl l]
“Iya. Mau saya bawa ke bengkel lek.”
- Pria 1 : *Lha rusak apané?*
[lhʌ rʊsʌʔ ɔpɔn]
“Lha apanya yang rusak?”
- Pria 2 : *Mbuh yé, mesiné ngadat terus. Sithik-sithik rèwèl.*
[mboh y , m sin ʌdʌt tɔros. sithiʔ- sithi ræwæl]
“Tidak tahu, mesinnya ngadat terus. Sedikit-sedikit rewel.”
- Pria 1 : *Lha montor tuku apa nemu?*
[lhʌ mɔntɔr tʊkʊ ɔpɔ nəmʊ]
“Lha motor beli atau nemu?”
- Pria 2 : *Ngenyèk. Ya tuku ra’o. Tapi sèken.*
[nɣæʔ. yɔ tʊkʊ rʌ’ɔ. tʌpi sæk n]
“Mengejek. Ya beli lah. Tapi seken.”
- Pria 1 : *Berarti sampéyan salah milih dealer. Nèk pak tuku montor sèken sing mesiné top markotop, bodiné aduhai..yo nang Agung Motor.*
[bɛrʌrti sʌmp yʌn sʌlʌh mil h dil r. næʔ pʌʔ tʊkʊ mɔntɔr sæk n s m sin tɔp mʌrkɔtɔp, bɔdin ʌdʊhʌi..yɔ nʌŋ ʌgɔŋ mɔtɔr]
“Berarti kamu salah milih dealer. Kalau mau beli motor seken yang mesinnya top markotop, bodinya aduhai..ya di Agung Motor.”
- Narator : *Jangan asal pilih dealer motor bekas. Agung Motor rajanya motor bekas berkualitas di kota Batang. Menyediakan semua tipe motor dari semua merk, bisa cash bisa kredit. Prosesnya kilat, syaratnya gampang angsurannya murah meriah. Buktikan di Agung Motor pusat, jalan Raya Tegal Sari atau Agung Motor cabang, Jalan Sambong dan jalan Stasiun pasar senggol Batang. Atau telpon saja Bapak Karmudin di 085 642 70 8621. Agung Motor, rajanya motor bekas berkualitas di kota Batang.*