

**TINDAK FUTUR DALAM WACANA IKLAN BALIHO DI KOTA  
PALEMBANG PERIODE MEI 2009**

**Skripsi oleh**

**DIAH ANGGRAINI**

**Nomor Induk Mahasiswa 06043112023**

**Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah**

**Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA**

**2010**

401.907  
Ang  
100316  
2010

Desi

R. 18649

1. 19093

**TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN BALIHO DI KOTA  
PALEMBANG PERIODE MEI 2009**



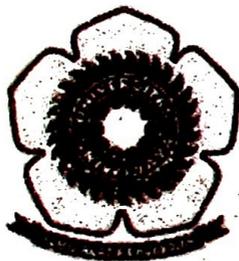
Skripsi oleh

**DIAH ANGGRAINI**

Nomor Induk Mahasiswa 06043112023

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA  
2010**

**TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN BALIHO DI KOTA  
PALEMBANG PERIODE MEI 2009**

Skripsi oleh

**DIAH ANGGRAINI**

Nomor Induk Mahasiswa 06043112023

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Disetujui

Pembimbing 1,



Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M. Pd.

NIP 131128734

Pembimbing 2,



Ernalida, S. Pd. M. Hum

NIP 196902151994032002

Disahkan

Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni,



Dr. Zahra Alwi, M. Pd.

NIP:19621206198932003

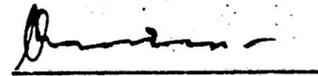
Telah diujikan dan lulus pada:

Hari : Kamis

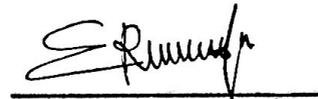
Tanggal: 14 Januari 2010

**TIM PENGUJI**

1. Ketua : Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M. Pd.



2. Sekretaris : Ernalida, S. Pd., M. Pd.



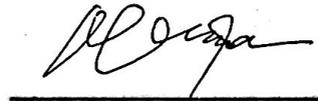
3. Anggota : Dr. H. Subadiyono, M. Pd.



4. Anggota : Drs. Kasmansyah, M.Si.



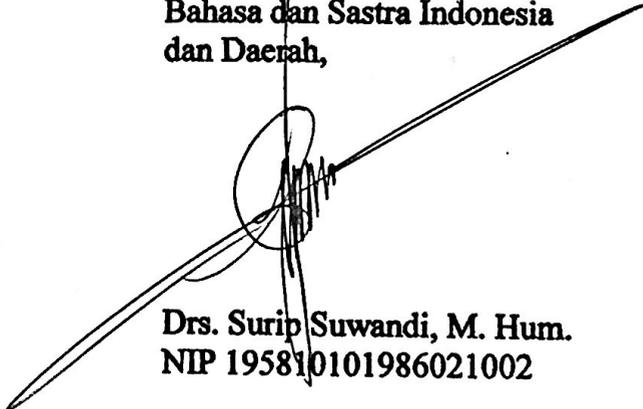
5. Anggota : Dra. Hj. Nurbaya, M. Pd.



Inderalaya, 8 Februari 2010

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pendidikan  
Bahasa dan Sastra Indonesia  
dan Daerah,



Drs. Surip Suwandi, M. Hum.  
NIP 195810101986021002

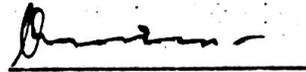
Telah diujikan dan lulus pada:

Hari : Kamis

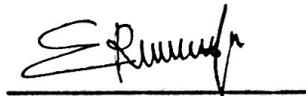
Tanggal: 14 Januari 2010

**TIM PENGUJI**

1. Ketua : Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M. Pd.



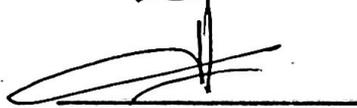
2. Sekretaris : Ernalida, S. Pd., M. Pd.



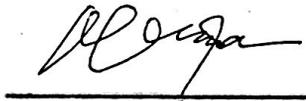
3. Anggota : Dr. H. Subadiyono, M. Pd.



4. Anggota : Drs. Kasmansyah, M.Si.



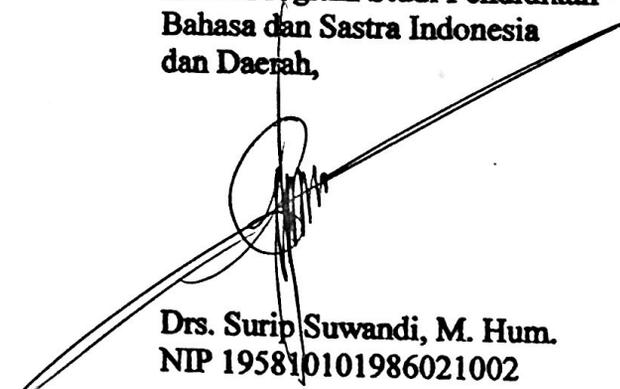
5. Anggota : Dra. Hj. Nurbaya, M. Pd.



Inderalaya, 8 Februari 2010

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pendidikan  
Bahasa dan Sastra Indonesia  
dan Daerah,



Drs. Surip Suwandi, M. Hum.  
NIP 195810101986021002

*Karya ini kupersembahkan kepada :*

1. Kedua orang tuaku tersayang, Papa Rusdi Kjirom (papa Rus) dan Mama Maryani (mama Yan) yang selalu mendoakan anakmu tercinta.
2. Allah Swt yang selalu menyertai setiap napasku dan melindungiku
3. Bobby Panca Perdana calon suami yang terbaik dan tersayang terima kasih semua yang telah diberikan selama ini baik berupa dukungan maupun materi
4. Saudara-saudaraku, Kakak Gun, Kak Yanto, Kak Asril (Ayen), dan Adek Dhea
5. Keponakanku yang lucu dan manis Abang Daniel, Adek Reihan, Acika, Amei, Auliyah, Viona, dan lain-lain
6. Keluarga besar Bobby yaitu Papa Lan, Ibuk, Ayuk Pipit, Ayuk Ira yang telah memberikan bantuan secara tidak langsung dalam karya ini
7. Seluruh dosen Prodi bahasa Indonesia terutama pembimbing 1 Pak Mulyadi Eko dan Pembimbing 2 Ibu Ernalida yang selalu memberikan masukan terhadap skripsi saya
8. Sahabatku Rani Astuti sekeluarga dan Heni dede
9. Teman-teman sepermainan Melly, Indah, Etong, Abang Ando dan lain-lain
10. Teman-teman gang ulet bulu, Istianah, Aziza dan perwanti
11. Seluruh angkatan '04
12. Almamaterku

*Motto:*

1. Kerja keras kunci keberhasilan
2. Manusia hanya bisa berusaha selanjutnya pasrahkan ke pada Allah

(DIJAH '04)

## UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M. Pd. sebagai pembimbing I dan Ernalida, S.Pd. M. Hum sebagai pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Prof. Drs. Tatang Suhery, M.A., Ph.D. (Dekan FKIP Unsri), Dra. Hj. Zahra Alwi, M. Pd. (Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni), dan Drs. Surip Suwandi, M. Hum. (Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah) yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga dialamatkan kepada Dr. H. Subadiyono. M.Pd, Drs. Kasmansyah, M.Si, dan Dra. Hj. Nurbaya, M. Pd. anggota penguji yang telah memberikan sejumlah saran untuk perbaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rusdi Kirom, Maryani, dan Bobby Panca Perdana, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengajaran bidang studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Sekolah Menengah dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Inderalaya, Januari 2010  
Penulis,

DA

## DAFTAR ISI

	Halaman
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Periklanan .....	8
2.1.1 Iklan .....	8
2.1.2 Jenis-jenis Iklan .....	9
2.2 Baliho .....	11
2.3 Tindak Tutur .....	12
2.4 Modus Tuturan .....	18
2.4.1 Modus Berita .....	18
2.4.1.1 Fungsi Kalimat .....	19
2.4.1.2 Asal Bahan dan Proses .....	19
2.4.1.3 Khasiatnya .....	19
2.4.1.4 Kelebihan Produk .....	19
2.4.2 Modus Tanya .....	19



2.4.2.1	Pertanyaan Pancingan .....	20
2.4.2.2	Pertanyaan PengantarPenjelas .....	20
2.4.2.3	Pertanyaan Penegas .....	20
2.4.3	Modus Perintah .....	20
2.4.3.1	Perintah Menyuruh .....	21
2.4.3.2	Perintah Mengajak .....	21
2.5	Inferensi .....	21
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Metode Penelitian .....	23
3.2	Sumber Data Penelitian .....	23
3.3	Teknik Analisis Data .....	23
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>27</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	27
4.1.1	Jenis Iklan Rokok .....	27
4.1.2	Jenis Iklan Pertunjukan .....	43
4.1.3	Jenis Iklan Pulsa (Profider) .....	53
4.1.4	Jenis Iklan Kendaraan .....	70
4.1.5	Jenis Iklan Elektronik .....	74
4.1.6	Jenis Iklan Makanan .....	80
4.1.7	Jenis Iklan Minuman .....	85
4.1.8	Jenis Iklan Shampoo .....	89
4.1.9	Jenis Iklan Pasta Gigi .....	91
4.1.10	Jenis Iklan Bank .....	92
4.1.11	Jenis Iklan Layanan Masyarakat .....	95
4.1.12	Jenis Iklan Jasa .....	100
4.1.13	Jenis Iklan Ucapan Selamat .....	103
4.1.14	Jenis Iklan Cat .....	105

4.1.15 Jenis Iklan Proferti .....	106
4.1.16 Jenis Iklan Layanan Saluran Siaran .....	108
4.2 Pembahasan .....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DN SARAN .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penggunaan modus kalimat dalam kaitannya dengan kelangsungan tindak tutur .....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Daftar baliho di kota Palembang .....	115
2. Pengelompokan iklan-iklan berdasarkan jenisnya .....	120
3. Data Penelitian .....	123
4. Usul Judul Penelitian .....	131
5. Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi .....	132
6. Kartu Bimbingan Skripsi .....	133

## ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah modus tuturan apakah yang digunakan dalam iklan baliho di kota Palembang?, bagaimana jenis tindak tutur berdasarkan tuturan langsung dan tidak langsung dan berdasarkan maksud tindak tutur yang terdapat dalam iklan baliho tersebut? dan bagaimanakah inferensi dalam tindak tutur iklan baliho?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan modus tuturan, jenis tindak tutur berdasarkan tindak tutur langsung dan tidak langsung, maksud tindak tutur, dan inferensi dalam tindak tutur iklan baliho. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dilihat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pengetahuan kajian linguistik yang mendalam mengenai tindak tutur dalam bahasa tulisan dan secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi periklanan agar variasi bahasa yang digunakan dalam membuat iklan lebih menarik, *persuasif* dan bagi pengajaran di sekolah-sekolah maupun di perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan dalam pembelajaran bahasa untuk membuat tuturan dan maksud yang bersifat mengajak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis teknik baca markah, parafrasa (ubah wujud) dan teknik perluasan (ekspansi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan baliho modus tuturan berita lebih banyak digunakan karena iklan lebih cenderung bersifat pemberitahuan terhadap produk yang ditawarkan, jenis tindak tutur tindak langsung tidak ditemukan dalam iklan baliho periode Mei 2009, maksud tuturan asertif juga lebih banyak digunakan dalam iklan dan inferensi diambil berdasarkan teks, gambar, unsur warna dan unsur konteks yang lain sehingga pembaca mudah menginferensikan makna dari setiap iklan tersebut, walaupun bahasa iklan singkat dan tidak membentuk struktur kalimat yang lengkap hanya beberapa kata saja.

Kata-kata Kunci: Tindak tutur, wacana iklan baliho, dan periode Mei 2009

---

Skripsi Mahasiswa S1 FKIP Universitas Sriwijaya

Nama: Diah Anggraini

NIM: 06043112023

Pembimbing 1 : Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M. Pd.

Pembimbing 2 : Ernalida, S. Pd., M. Hum



## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Bahasa mempunyai fungsi yang amat penting bagi manusia, terutama sekali berfungsi sebagai alat komunikasi. Dengan bahasa, seseorang dapat menerima informasi dan memberikan informasi baik lisan maupun tulisan. Informasi secara tulisan dapat terjadi jika si pemberi informasi (penutur) tidak berhadapan dengan penerima informasi. Media yang menggunakan informasi secara tulisan adalah media cetak misalnya, surat kabar, majalah dan iklan.

Menurut Martin Joos dalam Chaer dan Agustina (2004:70—71) dilihat dari sociolinguistik bahasa dapat dibedakan berdasarkan variasinya yaitu, ragam bahasa resmi atau formal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam pidato kenegaraan, rapat surat dinas, surat-menyurat dinas, ceramah keagamaan, buku-buku pelajaran sedangkan ragam bahasa santai atau *kasual* variasi bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi memakai unsur leksikal dialek atau unsur bahasa daerah. Bahasa iklan memakai ragam bahasa tidak resmi ini bertujuan untuk menarik, mendorong, membujuk konsumen untuk membeli produk yang ingin ditawarkan kepada masyarakat.

Setiap hari mulai dari bangun tidur hingga kembali untuk tidur, kita senantiasa melihat, mendengar, dan membaca iklan. Ketika membaca koran, ada iklan. Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Keberadaan iklan dimulai di Inggris tahun 1472, melalui kemunculan iklan cetak berupa mendengarkan radio, menonton televisi, berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, di pasar, selalu buku baru doa gereja yang ditempelkan di gerbang. Surat kabar pertama yang terbit di London tahun 1650 mulai menggunakan iklan terselubung karena iklan belum ditata secara professional (<http://www.frsd.itb.ac.id/wp-content/uploads/4%tyas-iklan.pdf>, diakses tanggal 14 Mei 2009).

Pemakaian bahasa iklan saat ini semakin berkembang sesuai dengan bertambahnya perusahaan barang atau jasa yang ingin memasarkan produknya. Selain itu juga, semakin berkembang pula media massa cetak maupun elektronik sebagai media pemasangan iklan.

Sebagai ragam bisnis, bahasa iklan merupakan salah satu bentuk pemakaian bahasa yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar tergerak untuk melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh pengiklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Wright dalam Liliweri (1992:20) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Oleh karena itu, bahasa iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat mendorong dan membujuk agar konsumen menyukai, memilih, kemudian membelinya.

Penelitian mengenai bahasa iklan sudah pernah dilakukan oleh beberapa mahasiswa diantaranya yaitu, sebagai berikut.

- a. Aris Munandar pada tahun 2000. Data yang digunakan adalah iklan pada televisi bulan September dan Oktober 1999. Penelitian ini membahas bentuk-bentuk permainan kata dan bunyi yang terdiri dari hubungan produk dan permainan kata, permainan kata dan bunyi dalam gaya bahasa, dan permainan kata dan efeknya; dan alternatif bentuk permainan yang mungkin dipakai dalam iklan televisi. Penelitian ini berjudul "Permainan Kata dalam Iklan Televisi".
- b. Sri Winarti pada tahun 2002. Data yang digunakan adalah wacana karikatur surat kabar harian *Kompas* 9 Januari sampai dengan April 2001. Penelitian ini berjudul "Kajian Tindak Tutur dalam Wacana Karikatur Surat Kabar *Kompas*" Kajian ini membahas bentuk-bentuk tindak tutur yang terdiri dari

bentuk lingual dan bentuk tuturan; jenis tindak tutur yaitu tindak tutur langsung dan tidak langsung; tindak komunikatif yang diekspresikan oleh penutur; dan implikasi pragmatis yang merupakan tujuan tersirat dari penutur ketika mengujarkan suatu tuturan.

- c. Tri Yanita Sari pada tahun 2002. Data yang digunakan adalah wacana iklan yang terdapat pada tabloid *Nova* bulan April sampai dengan September 2001. Penelitian ini berjudul “Tindak Tutur dalam Wacana Iklan pada Tabloid *Nova*”. Penelitian ini meliputi modus tuturan yang terdiri dari modus tuturan berita, tanya, perintah; jenis tuturan yang terdiri dari tuturan langsung dan tidak langsung; dan klasifikasi tuturan berdasarkan maksudnya.
- d. Ratna Puspita Sari pada tahun 2004. Data yang digunakan adalah wacana iklan yang terdapat pada majalah *Gadis* edisi 1 sampai dengan 10, tahun 2004. Penelitian ini berjudul “Tindak Tutur dalam Iklan pada Majalah *Gadis*”. Penelitian ini meliputi Modus tuturan yang terdiri dari modus tuturan berita, tanya, perintah; jenis tuturan yang terdiri dari tuturan langsung dan tuturan tidak langsung; klasifikasi tuturan berdasarkan maksudnya; dan persepsi responden terhadap tindak tutur.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya persamaannya dilihat dari subjek tindak tutur yang meliputi modus tuturan, berita, tanya, perintah; jenis tuturan yang terdiri dari tuturan langsung dan tidak langsung; dan klasifikasi tuturan berdasarkan maksudnya sedangkan yang membedakannya terletak pada segi objek, penulis meneliti wacana iklan baliho di kota Palembang periode Mei 2009 dan juga penelitian kali ini penulis menambahkan unsur inferensi dalam analisisnya.

Alasan meneliti tindak tutur yang terdapat pada wacana iklan baliho di kota Palembang periode Mei 2009 dengan objek tulisan yang berbentuk wacana dan bukan lisan berbentuk ujaran karena dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan, selalu ada pendukung, yaitu unsur internal dan eksternal. Unsur internal merupakan unsur segmental berupa kata/kata-kata yang membangun kalimat sedangkan unsur eksternal

adalah unsur suprasegmental yang berada di luar kebahasaan seperti, tekanan-tekanan, intonasi, gerakan anggota badan (dalam bahasa lisan) dan tanda baca (dalam bahasa tulis). Jadi, dalam komunikasi lisan, yang muncul adalah arus ujaran yang disertai dengan tekanan-tekanan, intonasi, dan perhentian-perhentian dalam rangka memperjelas makna gagasan/pikiran yang ada di dalam arus ujaran itu, sedangkan dalam komunikasi tertulis, yang muncul adalah kata/kata-kata yang dirangkaikan untuk membangun kalimat disertai dengan tanda baca dalam rangka menjelaskan makna gagasan yang ada di dalam kalimat itu. (<http://massofa.wordpress.com/2009-01/29/bahasa-ragam-media-pada-kolom-coffee-break-radar-tarakan-edisi-juli-2008-bab-ii/>)

Lewat tulisan disertai gambar yang terdapat pada wacana iklan baliho menjadi tindak tutur disertai dengan konteks. Inferensi diperlukan dalam tindak tutur pada iklan baliho yaitu untuk menarik suatu simpulan sebagai proses yang tergantung konteks, spesifik, teks, yang terletak pada masing-masing pembaca (Brown dan Yule, 1996:226).

Penelitian iklan baliho perlu dilakukan karena baliho memiliki kelebihan dilihat dari tindak tutur atau bahasa yang dijualnya. Tindak tutur atau bahasa baliho kalimatnya singkat dan efektif dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam segi penyampaian pesan yang terdapat dalam iklan baliho tersebut. Artinya dengan melihat sekilas baliho masyarakat bisa tahu pesan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat baliho.

Perbedaan baliho dengan spanduk adalah baliho merupakan publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat kemudian dilihat dari bentuknya baliho, terbuat dari kain, bisa dalam seng atau dalam box lamp. Sedangkan spanduk adalah kain yang direntangkan berisi semboyan yang dipasang melintang jalan sebagai kampanye pemilihan dan pengiklanan dengan ukuran normal 5 sampai dengan 7 meter x 1 meter. Iklan baliho menonjolkan dari segi tulisan, gambar dan warna sedangkan spanduk hanya tulisan/kata-kata dalam penyampaian pesan.

Ciri-ciri baliho dibandingkan dengan iklan tulis lainnya yaitu baliho merupakan media iklan luar ruang yang berisikan sebuah informasi dan mempunyai, ukuran, warna, gambar, dan kata atau kalimat yang pendek. Ukuran, warna dan gambar merupakan kesatuan konteks sedangkan kata atau kalimat merupakan merupakan tindak tutur dari iklan itu sendiri. Contohnya, pada iklan baliho yang diambil pada tanggal 20 Januari 2009.



Pada gambar tersebut terlihat tulisan **L.A. LIGHTS**, kemudian terdapat tulisan **untung ada 12** yang didukung dengan gambar dua buah dadu, setiap dadu mempunyai 6 buah bulatan putih. Di bawah dadu terdapat tulisan **Rp 6.000,- per-Bungkus**, dan kemasan isi **12 bikin loe enjoy aja!**, lalu terdapat tulisan di bagian bawah **MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN.**

Pada bagian awal pembaca melihat tulisan **Untung ada 12** penikmat akan berpikir yang berbeda-beda, tetapi setelah didukung pada bagian isi. Pembaca mengetahui bahwa iklan L.A. Light tersebut menginformasikan bahwa L.A. Light kini telah hadir dengan kemasan isi 12 per-bungkus dengan harga Rp 6.000,-.

Tuturan iklan tersebut adalah kalimat berita yang memberikan informasi bahwa iklan tersebut merupakan iklan rokok bermerek L.A. Lights mempunyai kemasan isi 12 dengan harga Rp 6.000,- perbungkus yang membuat penikmatnya merasa santai. Dilihat dari tindak tuturnya kalimat berita di atas merupakan kalimat berita yang melihatkan kelebihan produknya. Terdapat pada kalimat "Kemasan isi

12 bikin loe enjoy aja!”. Jadi dalam sebuah iklan terkandung suatu pesan dan maksud hal ini didukung juga oleh tindak tutur, unsur warna, dan gambar.

Iklan baliho yang peneliti dapatkan di kota Palembang periode Mei 2009 ini terdapat di jalan raya, gambaran mengenai jalan raya dilihat dari konsep jalan raya itu sendiri. Menurut pengamatan di lapangan yang peneliti lihat jalan raya adalah jalan yang dilalui oleh kendaraan umum, misalnya: jalan dari Mangku Negara ke jalan Musi Raya Barat dilalui tiga kendaraan umum. Iklan baliho terletak di sisi dan di tengah jalan sehingga mudah terlihat oleh masyarakat. Data penelitian diperoleh melalui pengamatan langsung di Kota Palembang mulai dari Jalan Residen Abdul Rozak, Jalan Mangku Negara, Jalan M. Isa, dan lain-lain. Data yang peneliti ambil selama 1bulan yaitu pada bulan Mei 2009, tidak ada alasan akademik mengapa peneliti mengambil pada bulan Mei 2009. Peneliti mengambil data pada bulan tersebut karena faktor praktis dan teknis dalam pengambilan data bagi diri pribadi peneliti sendiri.

Pertanyaan yang patut diajukan adalah bagaimana modus tuturannya, jenis tuturan, maksud tuturan dan pemakaian inferensi. Pertanyaan tersebut akan dicari jawabannya melalui penelitian ini karena sebuah iklan dituturkan dalam kalimat yang unik disesuaikan dengan konteks tuturannya yang berupa pernyataan, pertanyaan dan perintah.

## **1.2 Masalah**

Masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Modus tuturan apakah yang digunakan dalam iklan baliho di kota Palembang?
- 2) Bagaimanakah jenis tindak tutur berdasarkan tuturan langsung dan tidak langsung dalam iklan baliho tersebut, dan berdasarkan maksud tindak tutur yang terdapat dalam iklan baliho tersebut?
- 3) Bagaimanakah inferensi dalam tindak tutur iklan baliho?

### 1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Mengetahui modus tuturan yang terdapat dalam iklan baliho.
- 2) Mendeskripsikan jenis tindak tutur berdasarkan tuturan langsung dan tidaknya dalam iklan baliho tersebut, dan berdasarkan maksud tindak tutur yang terdapat dalam iklan baliho tersebut.
- 3) Mendeskripsikan inferensi dalam tindak tutur iklan baliho.

### 1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pengetahuan kajian linguistik tentang struktur-struktur internal bahasa itu sendiri, mencakup fonologi, morfologi, sintaksis, semantik dan wacana yang mendalam mengenai tindak tutur dalam bahasa tulisan yang membuat kaidah-kaidah linguistik secara deskriptif. Hal ini dapat dilihat dari hasil temuan peneliti yaitu adanya modus tuturan dan jenis tuturan dalam iklan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi periklanan agar variasi bahasa yang digunakan dalam membuat iklan lebih menarik, *persuasif* dan bagi pengajaran di sekolah diterapkan untuk SMP kelas VII sesuai dengan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dengan cara mengajarkan siswa menulis slogan, poster dan baliho agar mengetahui bahwa dalam penulisan bahasa iklan bahasa yang digunakan tidak menggunakan ragam bahasa baku atau bahasa resmi melainkan ragam bahasa tidak baku atau tidak resmi yang bertujuan sebagai daya tarik konsumen untuk mengetahui, mencoba atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan dalam pembelajaran bahasa untuk membuat tuturan dan maksud yang bersifat mengajak

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan dkk. 2000. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Brahmana, Pratiwi. 2007. *Upaya Koheresi Wacana Iklan Pada Harian Kompas Periode April 2006*. Skripsi Tidak Diterbitkan Inderalaya: FKIP.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*. Terj. I. Soetikno. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chear, Abdul. 1998. *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chear, Abdul dan Loenie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Djajasudarman, Fatimah. 1993. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Eresco.
- Firmawati, Aris. 2002. *Tanggapan Aktivistis LSM A "Peduli Anak A" Tentang Penggunaan Anak Sebagai Model Iklan Di Televisi (Studi di Lembang Perlindungan Anak Jawa Timur)*.  
[http:// digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumn-gld-sl-2002-aris-4879-tanggapan&q=Anak](http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumn-gld-sl-2002-aris-4879-tanggapan&q=Anak), diakses 30 Maret 2009).
- <http://kunthink.blogspot.com/2008/03/tindak-tutur-humor-para-kiai.htm>, diakses tanggal 21 Maret 2009
- [http://perpustakaan.Uns.ac.id/jurnal/index.php?act=view&id=1\\_la&ai=978&download=97-Fulteks.doc](http://perpustakaan.Uns.ac.id/jurnal/index.php?act=view&id=1_la&ai=978&download=97-Fulteks.doc), 6 Desember 2009
- <http://rajabrosur.multiply.com/reviews>, diakses tanggal 19 September 2009.
- Indrawati, Dewi. 2002. *Ragam Bahasa Dalam Iklan Acara Di Radio JPI FM: Suatu Tinjauan Sosiolinguistik*. ([http://digilib.uns.ac.id/abstrak\\_595\\_ragam-bahasa-dalam-iklan-acara-di-radio-jpi-fm-:-suatu-tinjauan\\_sosiolinguistik.html](http://digilib.uns.ac.id/abstrak_595_ragam-bahasa-dalam-iklan-acara-di-radio-jpi-fm-:-suatu-tinjauan_sosiolinguistik.html), diakses tanggal 14 Mei 2009).
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Umum Bahasa Indonesia*. 2002. Jakarta: Balai Pustaka, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

- Keraf Gorys. 2000. *Argumentasi dan Narasi komposisi Lanjutan III*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti.
- Sari, Ratna Puspita. 2004. "Tindak Tutur Dalam Iklan Pada Majalah Gadis". Skripsi Tidak Diterbitkan. Inderalaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Sofa, Pakde. 2009. *Bahasa Ragam Media Pada Kolom Coffee Break Harian Radar Tarakan Edisi Juli 2008 (Bab II)*. (<http://massofa.wordpress.com/2009/01/29/bahasa-ragam-media-pada-kolom-coffee-break-harian-radar-tarakan-edisi-juli-2008-bab-ii/>, diakses tanggal 14 Mei 2009).
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University press.
- Sulistyaningtyas, Tri. \_\_\_\_\_. *Diksi Dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia*. (<http://www.fsr.d.itb.ac.id/wp-content/uploads/4%20tyas-iklan.pdf>, diakses tanggal 14 Mei 2009).
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Zipana, Mahardhika. 2009. *Tindak Tutur Pragmatik Berbahasa*. (<http://mahardhikazifana.com/linguistics-linguistik/tindak-tutur-pragmatik-berbahasa.html>, diakses tanggal 8 April 2009).