

ABSTRAK

Uzlifah, Umi. 2010. *Interpretasi Wacana Iklan Berbahasa Jawa pada Radio di Kota Purbalingga*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Jawa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Drs. Widodo, Pembimbing II : Nur Fateah, S.Pd., M.A.

Kata Kunci: Wacana dan iklan.

Bahasa digunakan oleh masyarakat untuk komunikasi dengan orang lain. Bentuk komunikasi dapat berupa wacana iklan yang disiarkan melalui radio. Keberhasilan sebuah iklan tidak lepas dari bahasa yang digunakan oleh pembuat iklan. Bahasa iklan haruslah menarik pendengar dan mudah dipahami sehingga sasaran mudah tercapai. Dalam suatu bentuk komunikasi, terkadang sesuatu yang dimaksudkan tidak diungkapkan secara langsung, tetapi justru disembunyikan. Hal tersebut juga terjadi pada wacana iklan berbahasa Jawa di radio.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah 1) jenis-jenis iklan yang terdapat dalam wacana iklan berbahasa Jawa di radio, dan 2) alat interpretasi dalam wacana iklan berbahasa Jawa di radio. Berkaitan dengan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perihal jenis-jenis iklan dan alat interpretasi wacana.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan teoretis dan metodologis. Pendekatan teoretis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan wacana, sedangkan pendekatan metodologis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini yaitu iklan berbahasa Jawa pada RSPD, ALFM, dan R99. Sumber data penelitian ini adalah wacana iklan berbahasa Jawa di radio. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode simak dengan teknik rekam, teknik simak bebas libat cakap, dan teknik catat. Analisis datanya melalui dua prosedur yaitu analisis selama pengumpulan data dan analisis setelah pengumpulan data. Pemaparan hasil analisis data menggunakan metode informal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis-jenis iklan berdasarkan fungsinya terdiri atas iklan informasi, iklan persuasif, iklan mendidik, dan iklan parodi/hiburan. Alat interpretasi wacana dalam wacana iklan berbahasa Jawa di radio meliputi referensi, praanggapan, implikatur, dan inferensi.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang diberikan kepada para pembuat iklan agar memperhatikan bahasa yang digunakan harus menarik sehingga tepat sasaran. Terakhir ditujukan kepada peneliti agar ada penelitian lanjutan dari penelitian ini dengan kajian yang berbeda untuk menambah khasanah ilmu bahasa.