

Pelanggaran prinsip kesantunan dalam iklan berbahasa Jawa di RRI Semarang

Muhammad Arif Amirulchaq¹, Sunarya²,
Bambang Sulanjari³

¹ Universitas PGRI Semarang
amirulchaqspdarif1994@gmail.com

² Universitas PGRI Semarang
sunaryo@upgris.ac.id

³ Universitas PGRI Semarang
bambangsulanjari@upgris.ac.id

Abstrak

Bahasa iklan radio Semarang yang dipakai punya kekhasan tersendiri, seperti pemakaian dialek Jawa yang kadang terdengar kasar. Banyak anggota masyarakat menganggap iklan tidak sopan, seperti yang terlihat dari bahasa yang dipakai di banyak iklan. Jelas, ini tidak bisa dipisahkan dari budaya yang melingkupinya, sebab kesopanan dan kesantunan adalah cerminan masyarakat. Bahasa yang dipakai dalam iklan radio Semarang diharapkan tidak mengubah makna yang dimaksud. Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan jenis tindak tutur dan pelanggaran prinsip kesantunan yang terdapat dalam iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang, sedangkan data pada penelitian ini berupa kata-kata kalimat iklan berbahasa Jawa di radio. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik SBLC (teknik simak bebas libat cakap). Dalam menganalisis data peneliti juga mempergunakan metode padan pragmatik. Hasil dari penelitian ini adalah jenis tindak tutur dalam iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang mencakup tindak tutur asertif, direktif, komisif, ekspresif serta deklarasi serta pelanggaran prinsip kesantunan yang ditemukan pada iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang terjadi pada empat maksim yaitu maksim kearifan, kedermawanan, pujian dan kerendahan hati.

Kata Kunci: Pelanggaran, Prinsip Kesantunan, Tindak Tutur, Iklan Berbahasa Jawa.

Violation of the principle of politeness in Javanese language advertisements in RRI Semarang

Abstract

The language used in Semarang radio advertisements has its own characteristics, such as the use of Javanese dialect which sometimes sounds harsh. Many members of the public consider advertisements to be disrespectful, as can be seen from the language used in many advertisements. Obviously, this cannot be separated from the culture that surrounds it,

because politeness and modesty are a reflection of society. It is hoped that the language used in Semarang radio advertisements will not change the intended meaning. The aim of this research is to describe the types of speech acts and violations of politeness principles contained in Javanese language advertisements on RRI Radio Semarang. This research is a qualitative research. The data source in this research is Javanese language advertisements on RRI Radio Semarang, while the data in this study is in the form of words and sentences in Javanese language advertisements on radio. The data collection technique carried out in this research was the SBLC technique (skilled free-involved listening technique). In analyzing the data, researchers also used the pragmatic matching method. The results of this research are that the types of speech acts in Javanese language advertisements on RRI Radio Semarang include assertive, directive, commissive, expressive speech acts and declarations as well as violations of politeness principles found in Javanese language advertisements on RRI Radio Semarang which occur in four maxims, namely the maxim of wisdom, generosity, praise and humility.

Keywords: *Violations, Politeness Principles, Speech Acts, Javanese Language Advertisements.*

PENDAHULUAN

Bahasa punya peran penting dalam kehidupan. Melalui bahasa, manusia bisa berinteraksi, berkomunikasi, dan mengembangkan dirinya (Devianty, 2017:1). Bahasa yang dipakai dalam berkomunikasi masyarakat sangat beragam. Terjadinya keragaman bahasa ini bukan hanya disebabkan oleh para penuturnya yang heterogen, tetapi juga sebab interaksi sosial yang mereka lakukan beragam. Menurut Alwi, *et.al* (2018:17) ditinjau dari sudut pandangan penutur, ragam bisa diperinci menurut patokan daerah, pendidikan, dan sikap penutur. Bahasa dipakai untuk memperoleh informasi dan membaginya dengan orang lain. Jelas, manusia memakai media cetak dan elektronik untuk memperoleh informasi, termasuk surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Sebenarnya, seorang pendengar ataupun pembaca memahami suatu teks tidak berbeda dengan memahami sebagian dari pengetahuannya tentang dunia pada umumnya. (Beaugrande dalam Purwo, 2019:43). Dari sudut pandang produksi, jelas bahwasanya bahasa lisan dan tulis sedikit berbeda tuntutan pada para prosedur-bahasa. Pembicara bisa membuat segala macam efek ‘kualitas suara’ (dan juga ekspresi muka, isyarat, serta sikap tubuh). (Brown dan Yule, 2019:4).

Periklanan adalah bentuk komunikasi persuasif yang dipakai untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk ataupun layanan. Periklanan menurut Lee dan Carla (2018:3) adalah komunikasi komersial dan impersonal tentang suatu organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail* (posting langsung) dan iklan eksternal. Media menyebarkan banyak informasi, tetapi tidak semuanya bersifat promosi.

Mengingat jumlah konsumen radio yang masih ada, radio masih dipakai sebagai media siaran iklan. Terdapat banyak stasiun radio di Semarang yang menyiarkan berbagai macam iklan seperti Rasika, Suara Semarang, Gadjah Mada, RRI Semarang, dan Imelda. Iklan radio merupakan salah satu bentuk komunikasi lisan yang disampaikan kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk ataupun jasa. Iklan radio Semarang sering menggambarkan pemandangan alam dari kehidupan sehari-hari. Hal ini dilaksanakan sebab produk yang disediakan sudah umum dipakai oleh masyarakat. Selain itu, keakraban masyarakat dengan produk memudahkan pengakuan atas apa yang ditawarkan.

Menurut Leech (dalam Hartini, 2017, hlm. 3–4), etiket berbicara harus diperhatikan dengan seksama sebab tidak bisa dianggap remeh. Oleh sebab itu, prinsip kesopanan dipakai sebagai pengontrol tuturan guna mengurangi hasil yang tidak menyenangkan yang bisa menimbulkan konflik akibat miskomunikasi antara penyaji serta pendamping tuturan. Prinsip kesopanan yang diusulkan Leech meliputi enam maksim: maksim kebijaksanaan, maksim kemurahan hati, maksim penghargaan, maksim kesopanan, dan maksim kerukunan dan simpati. Prinsip kesopanan yang diusulkan Leech harus diterapkan sehingga ekspresi tabu dan emosi yang tidak terkendali bisa dihindari.

John R Searle (dalam Wijaya dan Rohmadi, 2019: 21) mengemukakan bahwasanya dalam praktik penggunaan bahasa di masyarakat terdapat tiga macam tindak tutur yang harus dipahami bersama. Ketiga macam tindak tutur di dalam pemakaian bahasa yang sesungguhnya di masyarakat itu adalah tindak tutur lokusi (*locutionary acts*), tindak tutur ilokusi (*illocutionary acts*), dan tindak tutur perlokusi (*perlocutionary acts*). Menurut Searle (Rahadi, 2020: 36) Hubungan antara jenis tindak tutur dan fungsi komunikasi melibatkan lima fungsi: asertif, direktif, ekspresif, komisif, serta deklarasif. Tuturan setiap orang punya fungsi dan tujuan yang beragam agar apa yang diucapkan, termasuk iklan yang ditayangkan di radio Semarang, bisa diterima ataupun dipahami dengan baik oleh pendengar.

Seperti dalam iklan radio Semarang, Anda tidak boleh langsung berbicara, tetapi Anda bisa memakai basa-basi untuk mengontrol kesopanan. Radio Semarang dipakai dalam kaitannya dengan investigasi yang akan dilakukan. Karena kemungkinan adanya prinsip kesantunan dan penyimpangan dari prinsip kesantunan, serta berbagai tindak tutur dengan tujuan komunikatif, iklan radio Semarang dipilih untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, informasi dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan deskripsi tertulis. Sumber data pada penelitian ini dari iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang. Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik SBLC (*Simak bebas libat cakap*) yang meliputi kegiatan penyadapan yang dilaksanakan tanpa partisipasi saat mendengarkan. Selain itu, peneliti memanfaatkan teknik perekaman dengan cara menyadap dan mendengarkan ujaran iklan radio Semarang sekaligus merekam dengan *tape recorder*. Teknik Analisis data menggunakan langkah-langkah reduksi data, display data dan mengambil kesimpulan/verifikasi data. Penelitian juga mempergunakan metode padan pragmatik dalam menganalisis data untuk mendefinisikan implementasi aturan kesantunan, sedangkan pandangan Searle digunakan untuk mempelajari berbagai bentuk tindak tutur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tindak tutur dan prinsip kesantunan yang ada dalam iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang. Iklan berbahasa Jawa sering dijumpai pada siaran radio di wilayah Jawa Tengah. Iklan radio merupakan suatu wujud komunikasi yang disampaikan kepada khalayak ramai dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap informasi, barang ataupun jasa yang ditawarkan. Penggunaan bahasa pada iklan radio punya ciri khas tersendiri sebab yang bisa ditemukan pada iklan radio hanya suara saja.

Tuturan dalam naskah iklan radio dibuat menarik, komunikatif, dan seefektif mungkin sehingga berpengaruh terhadap keragaman jenis tuturan yang dipakai dalam iklan radio. Tuturan yang terdapat dalam naskah iklan radio bertujuan untuk mempengaruhi ataupun menimbulkan efek kepada para pendengarnya sehingga berpengaruh terhadap tuturan yang dipakai dalam ilustrasi percakapannya.

Jenis Tindak Tutur Iklan di Radio RRI Semarang**1. Tindak Tutur Asertif**

Tindak tutur asertif ataupun representatif adalah tindak komunikasi yang mengikat penutur pada kebenaran informasi yang diungkapkan ataupun diekspresikan. Adapun yang termasuk tindak tutur asertif ataupun representatif adalah tuturan dengan konteks pernyataan, tuntutan, pengakuan, membanggakan, menceritakan, mendemonstrasikan, mengadu, melaporkan, dan pernyataan yang berkaitan dengan opini.

Tindak tutur asertif ataupun representatif pada data iklan Poldamik memakai konteks melaporkan. Konteks melaporkan mirip dengan konteks memberi tahu. Tuturan Ibu, "*Adhuh, Pak, sirahku kari separo*" merupakan tindak tutur representatif melaporkan, yaitu memberitahukan kepada Ayah bahwasanya salah satu sisinya sakit. sebab fakta bahwasanya dia sendiri yang mengalami penyakit itu, bisa dikatakan bahwasanya dia melaporkan kondisinya. Dalam konteks pemberitaan, selain tuturan ibu, tuturan narator juga merupakan tindak tutur representatif. Dalam kisah tersebut, Narator menginformasikan kepada hadirin bahwasanya Poldamik adalah obat sakit kepala pertama yang tersedia tanpa resep dokter. Poldamik menangani migrain unilateral dengan tepat dan tepat. Selain itu, narator menyatakan bahwasanya Poldamik tersedia di apotek dan toko obat di dekat rumah pendengar.

2. Tindak Tutur Direktif

Tuturan direktif bertujuan untuk menghasilkan efek ganda melalui tindakan lawan bicara ataupun tindak tutur yang dilaksanakan oleh penutur dengan maksud agar lawan bicara melaksanakan tindakan yang disebutkan dalam tuturan, seperti menyuruh, memaksa, mengajak, menyarankan, memohon, menuntut, meminta, meminta penjelasan, menasihati, menghina, melarang, mengemis, dll.

Tindak tutur direktif dengan konteks mengajak terdapat pada iklan Srong Pass. Tindak tutur direktif dalam konteks melarang memungkinkan penerima untuk menahan diri dari melaksanakan tindakan yang tidak disetujui penutur. Penggunaan tindak tutur itu tampak pada kalimat "*Ya wis ning aja lali obat kuat Srong Pass Kapsul*". Ini adalah peringatan dari ibu kepada suaminya untuk tidak lalai mengkonsumsi Kapsul Srong Pass, obat kuat yang dirancang khusus untuk pria. Tuturan itu juga dimaksudkan untuk mencegah pengamat maskulin melaksanakan tindakan yang tidak diinginkan pembicara. Konteks pelarangan ungkapan ini ditunjukkan dengan frasa "*aja lali* " ataupun "jangan lupa".

3. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur yang mengikat penutur dengan tindakan-tindakan di masa yang akan datang misalnya: memastikan, berjanji, bersumpah, menawarkan dan memanjatkan doa. Tuturan komisif berfungsi menyenangkan sebab mengacu kepada kepentingan lawan tutur.

Tindak tutur komisif yang terdapat dalam iklan termasuk dalam konteks memastikan, yang memungkinkan penutur mengungkapkan sesuatu dengan pasti. Dalam data itu terdapat tindak tutur komisif dalam konteks memastikan, khususnya memastikan kegunaan ataupun keefektifan produk yang disebutkan. Tuturan ibu mengandung tindak tutur komisif dalam konteks memastikan, yakni "*Antangin bisa kanggo njaga kondisi badan, nambahi nafsu makan, ngilangi kesel, watuk, lan kembung. dan tuturan narator, Antangin JRG aman kaunjuk pendhak dinten.... Menawi perlu saget kaunjuk sekawan tablet sepisan*". Pemasang iklan (pembicara) menguatkan dalam penuturan ibu bahwasanya Antangin bisa dipakai untuk menjaga kondisi tubuh, menambah nafsu makan, dan meredakan rasa lelah, mengi, dan perut

kembung. Kemudian, dalam penuturan narator, pengiklan menjamin bahwasanya Antangin aman dikonsumsi setiap hari dan bila perlu bisa diminum sebanyak empat tablet. Semua ini dijamin sebagai jaminan produk oleh pengiklan.

4. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur seperti mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, meminta maaf, memaafkan, menyalahkan, memuji, menyatakan belasungkawa, mengkritik, mencela, dan mengeluh, dipakai untuk menyampaikan, mengungkapkan, ataupun menginformasikan sikap psikologis penutur.

Tindak tutur ekspresif dengan konteks mengeluh ada di iklan Tolak Angin Komplit, Poldamik dan Procold. Tindak tutur ekspresif terkait keluhan mengungkapkan keluhan tentang suatu kondisi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Dalam konteks keluhan, tindak tutur ekspresif memungkinkan penutur mengungkapkan ketidaksenangannya dengan suatu situasi, tindakan, ataupun sikap. Tindak tutur ekspresif mengeluh di wacana iklan Procold ditunjukkan pada tuturan “*Adhuh, Dhik. Iki lo sirahku cekot-cekot, mumet, met, met*”. Tuturan itu meratapi kondisi pembicara yang sedang menderita sakit. Keluhan pada iklan di atas ditandai dengan kata “*adhuh*”.

5. Tindak Tutur Deklarasi

Tindak tutur yang dilaksanakan si penutur dengan maksud untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya) yang baru, misalnya: memutuskan, membatalkan, membaptis, memecat, memberi nama, menghukum, mengangkat. Wacana iklan berbahasa Jawa di radio mengandung tindak tutur deklaratif dengan konteks melarang, menegaskan, dan membujuk.

Berikut adalah data iklan berbahasa Jawa yang termasuk dalam tindak tutur deklaratif: Iklan Puyer Cap 16. Materi promosi Kalimat “*Aja ngombe sembarang puyer*” dalam Puyer Cap 16 mencontohkan tindak tutur deklaratif dalam konteks larangan. Ungkapan ini dibarengi dengan istilah larangan “*Aja ngombe*”. Tindak tutur deklaratif melarang penutur untuk menyatakan ataupun memerintahkan pendamping tutur untuk tidak melaksanakan suatu perbuatan. Pembicara membuat pernyataan pelarangan iklan untuk menekankan bahwasanya produk yang diiklankan (Puyer Cap 16) bisa diandalkan khasiatnya dalam mengobati migrain. Selain itu, pembicara menekankan bahwasanya meminum zat apa pun tidak akan meredakan sakit kepala Anda, melainkan membuat Anda merasa lebih bingung.

Berdasarkan prinsip kesantunan, pelanggaran prinsip dalam iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang terdapat pada maksim berikut:

1. Maksim Kearifan (*Tact Maxim*)

Maksim kearifan diungkapkan dengan tuturan impositif dan komisif. Pada prinsipnya maksim kearifan adalah buatlah kerugian orang lain sekecil mungkin dan buatlah keuntungan orang lain sebesar mungkin. Maksim kearifan berpusat pada orang lain. Pelanggaran terhadap maksim kearifan bisa ditandai dengan penutur memakai diksi yang kasar ataupun vulgar, memerintah secara langsung, menegur secara langsung, memberi saran secara langsung, menolak dengan nada tinggi, dan menolak dengan kasar.

Pelanggaran prinsip kesantunan pada maksim kearifan dalam iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang terjadi pada data berikut:

a. Iklan Tolak Angin Komplit

Bapak: *Wah enak tenan, Bune. Awak krasa seger buger kaya lebar dipijeti wae.*

Ibu: ***Bener ta omongku?*** *Awak dadi seger buger amarga ngunjuk Tolak Angin Komplit.*

Terjemahan

Bapak : “Wah, benar-benar enak, Bu. Badan terasa segar buger seperti habis dipijit saja.”

Ibu : “Benar kan kataku? Badan jadi segar buger sebab minum Tolak Angin Komplit.”

Pelanggaran maksim kearifan terdapat pada data di atas sebab Ibu tidak bersikap arif dalam menghasilkan sebuah tuturan. Tuturan Ibu yakni “***Bener ta omongku?***” menjadi tidak santun sebab terasa kurang halus. Tuturan Ibu terdengar diucapkan dengan dorongan emosi menanggapi tuturan Bapak sehingga tuturan itu melanggar prinsip kesantunan maksim kearifan.

b. Iklan Poldamik

Ibu : *Adhuh, Pak, sirahku kari separo.*

Bapak : *Lha sing separo meneh neng ngendi?*

Terjemahan

Ibu : “Aduh, Pak, kepalaku tinggal sebelah.”

Bapak : “Lha yang sebelah lagi ke mana?”

Pelanggaran maksim kearifan terdapat pada data di atas sebab Bapak tidak bersikap arif dalam menanggapi tuturan Ibu. Tuturan menjadi tidak santun sebab tuturan Bapak yakni “***Lha sing separo meneh neng ngendi?***” terdengar kasar dalam menanggapi tuturan Ibu yang sedang sakit kepala sehingga tuturan itu melanggar prinsip kesantunan maksim kearifan.

2. Maksim Kedermawanan (*Generosity Maxim*)

Maksim kedermawanan dikomunikasikan melalui bahasa komisif dan impositif. Secara umum, maksim kedermawanan adalah meminimalkan keuntungan diri sendiri dan memaksimalkan kerugian seseorang. Maksim kedermawanan bersifat egoistis. Pelanggaran terhadap maksim kedermawanan bisa ditandai dengan tidak menghormati lawan tutur, tidak memberikan kesempatan pada lawan tutur untuk berpendapat, berprasangka buruk kepada lawan tutur, dan mempermalukan lawan tutur.

Pelanggaran prinsip kesantunan pada maksim kedermawanan dalam iklan berbahasa jawa di Radio RRI Semarang terjadi pada data Iklan Srong Pass berikut :

Ibu : ***Wingi-wingi kono sing kepenak terus.*** *Yen ora piye, ta. Ya wis ning aja lali obat kuat Srong Pass Kapsul. Ben mengko bengi padha penake.*

Terjemahan

Ibu: “Kemarin-kemarin situ yang enak terus. Jika tidak bagaimana ta. Ya sudah, tetapi jangan lupa obat kuat Srong Pass Kapsul. Biar nanti malam sama enaknya.”

Iklan itu melanggar maksim kedermawanan sebab perkataan ibu mengandung prasangka buruk terhadap individu lain. Tuturan Ibu menyimpang dari prinsip kesantunan sebab tuturan “*Wingi-wingi kono sing kepenak terus*” terdengar seperti Ibu berprasangka buruk kepada Bapak sehingga tuturan itu menyimpang dari prinsip kesantunan berbahasa maksim kedermawanan.

3. Maksim Pujian (*Appobation Maxim*)

Maksim pujian diartikulasikan melalui bahasa yang ekspresif dan tegas. Maksim pujian adalah mencela orang lain sesedikit mungkin dan memuji mereka sesering mungkin. Pepatah pujian berpusat pada orang lain. Maksim pujian bisa dilanggar dengan melontarkan kritik yang merendahkan orang lain, memakai bahasa yang menyakiti perasaan orang lain, tidak mengucapkan terima kasih ketika menerima saran/kritik dari orang lain, tidak menghargai orang lain, dan mengutamakan kepentingan diri sendiri.

Pelanggaran prinsip kesantunan pada maksim kedermawanan dalam iklan berbahasa jawa di Radio RRI Semarang terjadi pada data Iklan Antangin JRG:

Ibu : *Ngunjuk Antangin.*

Bapak : *Apa ya ngombe Antangin pendhak dina, Bu?*

Terjemahan

Ibu : “Minum Antangin.”

Bapak : “Apa ya minum Antangin setiap hari, Bu?”

Tuturan pada iklan di atas disampaikan oleh Bapak kepada Ibu pada saat Ibu memberi saran kepada Bapak. Pelanggaran maksim pujian terjadi sebab karena dalam tuturan “*Apa ya ngombe Antangin pendhak dina, Bu?*” terlihat Bapak tidak menanggapi saran dari Ibu dengan ucapan terima kasih ataupun tidak menghargai pendapat yang disampaikan oleh Ibu. Hal ini memperlihatkan bahwasanya ucapan Bapak melanggar standar kesopanan dan maksim pujian.

4. Maksim Kerendahan hati (*Modesty maxim*)

Maksim kerendahan hati diutarakan dengan tuturan ekspresif dan asertif. Pada prinsipnya maksim kerendahan hati adalah pujilah diri sendiri sesedikit mungkin dan kecamlah diri sendiri *sebanyak* mungkin. Maksim kerendahan hati berpusat pada diri sendiri. Pelanggaran diktum kerendahan hati dimanifestasikan dengan memaksakan kehendak, memperlihatkan kelebihan diri sendiri kepada orang lain, tidak sah membuat alasan, sombong, dan memperlihatkan keunggulan.

Pelanggaran prinsip kesantunan pada maksim kedermawanan dalam iklan berbahasa jawa di Radio RRI Semarang terjadi pada data berikut:

a. Iklan Minyak Param Cap Scorpio

Ibu : *Berkat Minyak Param Cap Scorpio, Pakne.*

Terjemahan

Ibu : “Berkat Minyak Param Cap Scorpio, Pak.”

Tuturan di atas merupakan pembicaraan Ibu yang menanggapi tuturan lawan bicara

dengan *memamerkan* kelebihan sebuah benda pada orang lain. Data di atas yaitu “*Berkat Minyak Param Cap Scorpio*” melanggar maksim kerendahhatian sebab pembicara memaksimalkan sanjungan ataupun penghormatan untuk diri sendiri, memperlihatkan kesombongan. Akibatnya wacana siswa menyimpang dari maksim kerendahhatian.

b. Iklan Sabun Claudia

Ya ben, liyane arep nganggo body lotion. Huh ... boros. Wong aku wis nganggo sabun Claudia je, dadi ora nganggo apa mau, body lotion. Ala ... lha mbok nggo tuku sabun Claudia meneh.

Terjemahan

“Biarlah, orang lain memakai *body lotion*. Huh ... boros. Saya sudah memakai sabun Claudia, jadi tidak memakai apa tadi, *body lotion*. Ala ... lebih baik untuk membeli sabun Claudia lagi.”

Tuturan pada data di atas melanggar prinsip kesantunan sebab dalam tuturan “*Huh ... boros. Wong aku wis nganggo sabun Claudia je*” terlihat orang itu memaksakan kehendak dan memamerkan kelebihan produk yang digunakannya. Tuturan yang disampaikan memperlihatkan bahwasanya penutur memaksimalkan rasa hormat pada diri sendiri sehingga tuturan itu melanggar prinsip kesantunan maksim kerendahhatian.

Pelanggaran prinsip kesantunan yang ditemukan pada iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang terjadi terhadap empat maksim yaitu maksim kearifan, kedermawanan, pujian dan kerendahan hati. Pelanggaran paling banyak terjadi pada maksim kearifan dan kerendahan hati. Pelanggaran maksim kearifan ditandai dengan penanda tutur yang tidak santun kepada lawan tutur seperti menanggapi dengan dorongan emosi dan memakai bahasa yang kasar. Pelanggaran kerendahan hati ditandai dengan memuji diri sendiri, memaksakan kehendak dan memamerkan kelebihan diri sendiri pada orang lain. Hal itu terjadi sebab bahasa yang dipakai pada iklan berbahasa Jawa di radio berorientasi untuk membuat pendengar merasa tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga lebih berorientasi pada diri sendiri seperti membanggakan produk yang digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan bahwa pelanggaran prinsip kesantunan tindak tutur dalam iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang, adalah sebagai berikut: Jenis tindak tutur dalam iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang mencakup tindak tutur asertif, direktif, komisif, ekspresif serta deklarasi. Tindak tutur asertif yang ditemukan dalam iklan adalah tindak tutur dalam konteks menyatakan, memberi tahu, mengakui dan melaporkan. Tindak tutur direktif yang ditemukan dalam iklan adalah tindak tutur dalam konteks menyarankan, mengajak dan melarang. Tindak tutur komisif yang ditemukan dalam iklan adalah tindak tutur dalam konteks memastikan. Tindak tutur ekspresif yang ditemukan dalam iklan adalah tindak tutur dalam konteks memuji, mengkritik serta mengeluh. Tindak tutur deklarasi yang diamati dalam iklan merupakan tindak tutur dalam konteks melarang.

Pelanggaran prinsip kesantunan yang ditemukan pada iklan berbahasa Jawa di Radio RRI Semarang terjadi pada empat maksim yaitu maksim kearifan, kedermawanan, pujian dan kerendahan hati. Pelanggaran paling banyak terjadi pada maksim kearifan dan kerendahan hati. Pelanggaran maksim kearifan ditandai dengan penanda tutur yang tidak santun kepada

lawan tutur seperti menanggapi dengan dorongan emosi dan memakai bahasa yang kasar. Pelanggaran kerendahan hati ditandai dengan memuji diri sendiri, memaksakan kehendak dan memamerkan kelebihan diri sendiri pada orang lain. Hal itu terjadi sebab bahasa yang dipakai pada iklan berbahasa Jawa di radio berorientasi untuk membuat pendengar merasa tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga lebih berorientasi pada diri sendiri seperti membanggakan produk yang digunakan

REFERENSI

- Alwi, Hasan, *et.al.* 2018. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Brown dan Yule. 2019. *Analisis Wacana*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Devianty, Rina. 2017. *Peran Bahasa Indonesia dan Bahasa Daerah dalam Pendidikan Karakter*. Jurnal. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Hartini, Henny Isnaini, Hasnah Faizah AR dan Charlina. 2017. *Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram*. Jurnal FKIP. Universitas Riau.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2018. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Purwo, Bambang Kaswanti. 2019. *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rahardi, Kunjana. 2020. *Pragmatik; Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Wjaya, Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2019. *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.