

# MAKALAH KONGRES BI 2013 PRANOWO.pdf

*by* Pranowo Pran

---

**Submission date:** 05-Nov-2017 09:20AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 874437095

**File name:** MAKALAH\_KONGRES\_BI\_2013\_PRANOWO.pdf (152.36K)

**Word count:** 6005

**Character count:** 38254

# NILAI RASA BAHASA DAN DAYA BAHASA SEBAGAI PEMBENTUK KARAKTER BANGSA

Pranowo

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

e-mail: [pranowo.prof@gmail.com](mailto:pranowo.prof@gmail.com) Hp. 081392535720

## Abstrak

Masalah utama makalah ini adalah “bagaimanakah nilai rasa dan daya bahasa dapat membentuk karakter bangsa?”. Permasalahan tersebut dikaji dari dua teori, yaitu pragmatik dan semantik. Teori pragmatik dimaksudkan untuk mengungkap nilai rasa dan daya bahasa berdasarkan maksud penutur dan persepsi mitra tutur, sedangkan semantik dimaksudkan untuk mengungkapkan makna nilai rasa dan daya bahasa yang terkandung di dalam tuturan. Kedua teori tersebut dimaksudkan untuk mengungkap kontribusi bahasa dalam membentuk karakter bangsa.

Kita menyadari bahwa membangun dan membentuk karakter bangsa tidaklah mudah. Butir-butir karakter bangsa yang diidentifikasi depdikbud (sebanyak 18 butir), seperti religius, jujur, mandiri, bertanggung jawab, dan seterusnya, tidak dapat diwujudkan tanpa memanfaatkan bahasa. Bahasa digunakan untuk mengungkapkan pikiran maupun perasaan. Ketika seseorang mengungkapkan pikiran maupun perasaan, pemakai bahasa tidak sekedar merangkai kata menjadi kalimat tetapi juga harus memperhatikan aspek nilai rasa dan daya bahasa yang tersurat atau tersirat dalam makna dan maksud.

Nilai rasa dan daya bahasa merupakan dua istilah yang di dalamnya mengandung kadar perasaan dan kadar kekuatan bahasa. Kadar nilai rasa dan kekuatan bahasa tidak hanya terungkap melalui makna tetapi juga terungkap melalui maksud.

Nilai rasa dan daya bahasa yang terkandung di dalam makna dan maksud tidak perlu dipertentangkan tetapi justru harus dilihat kontribusi masing-masing dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, jika karakter bangsa ingin dibangun harus memperhatikan aspek bahasa terutama aspek nilai rasa bahasa dan daya bahasa untuk mewujudkan karakter bangsa yang kita inginkan.

**Kata kunci:** *nilai rasa bahasa, daya bahasa, pragmatik, semantik, karakter bangsa, komunikasi, makna, maksud.*

## 1. PENDAHULUAN

Karakter atau watak seseorang di samping dipengaruhi oleh bakat, juga dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat (pergaulan), pendidikan, pengalaman hidup. Berbagai faktor tersebut saling berinteraksi satu sama lain sehingga membentuk sikap, perilaku, kebiasaan, dan kepribadian seseorang. Itulah yang disebut karakter atau watak.

Ketika berbagai faktor tersebut mempengaruhi pembentukan karakter seseorang, alat yang digunakan adalah bahasa, baik melalui bahasa verbal maupun nonverbal. Pengaruh bahasa verbal biasanya lebih cepat dan lebih besar karena makna dan maksud yang terkandung di dalam bahasa verbal relatif lebih mudah ditangkap dan dipahami. Meskipun media bahasa nonverbal relatif lebih sulit untuk ditangkap dan dipahami orang lain (terutama yang berbeda latar belakang adat

dan budayanya) tetapi tidak dapat dikesampingkan. Kerlingan mata, gerakan bibir, gelengan kepala, goyangan pinggul, gerak-gerak anggota badan yang lain (*gesture*) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap watak dan kepribadian seseorang. Penggunaan bahasa verbal maupun nonverbal seperti itu pada dasarnya juga tindak komunikasi antara penutur dengan pendengar atau penulis dengan pembaca.

Dua faktor penting dalam pembentukan karakter seseorang adalah nilai rasa bahasa dan daya bahasa. Nilai rasa bahasa adalah kadar perasaan yang terdapat dalam makna, informasi, atau maksud yang diungkapkan oleh penutur atau penulis sehingga dapat dipersepsi oleh pendengar atau pembaca sesuai dengan yang diinginkan oleh penutur atau penulis (Pranowo, 2009, bandingkan dengan Poerwadarminta, 1968). Contoh “*Untuk apa kamu berkarya jika hasilnya tidak mampu menebar kebajikan buat orang banyak?*” Tuturan tersebut mengandung nilai rasa ‘halus’ dalam menyampaikan pesan atau maksud ‘mengingatkan’ meskipun modusnya berupa pertanyaan. Perhatikan sekali lagi contoh di bawah ini.

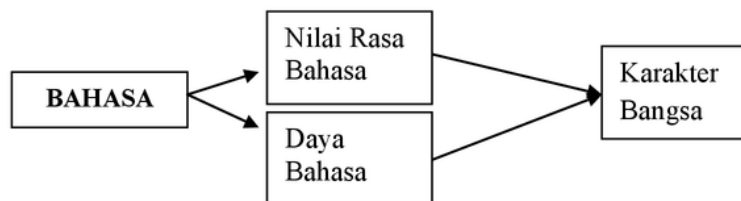
Ketika seseorang mengatakan “*Maaf, berapa banyak orang yang datang dalam seminar minggu lalu?*” Meskipun kalimat itu modusnya berupa pertanyaan, tetapi tetap ada kandungan nilai rasa bahasanya. Hal itu nampak dengan digunakannya kata “maaf” terkesan ada unsur nilai “berhati-hati” karena khawatir jika orang yang ditanya tidak berkenan dengan pertanyaan itu.

Nilai rasa dalam makna digunakan untuk menyampaikan maksud penutur atau penulis. Kata “tewas” dalam kalimat “*Suami isteri itu mati tertabrak kereta api (A)*” mengandung makna “meninggal karena kecelakaan, pembunuhan, dll.”. Nilai rasa yang terkandung dalam kata mati dipersepsi terasa kasar karena kata mati biasa dipakai untuk binatang. Maksud penggunaan kata ‘mati’ menunjukkan bahwa penutur atau penulis tidak memiliki rasa simpati atau empati kepada kedua korban (bandingkan dengan kata: **meninggal** yang dipersepsi lebih halus).

Sementara itu, daya bahasa adalah kadar kekuatan bahasa untuk menyampaikan makna, informasi, atau maksud melalui fungsi komunikatif sehingga pendengar mampu memahami dan menangkap segala makna, informasi, atau maksud penutur/penulis (Pranowo, 2009).

Tuturan di atas, “*Untuk apa kamu berkarya jika hasilnya tidak mampu menebar kebajikan buat orang banyak?*” modusnya kalimat tanya tetapi mengandung “daya persuasif” agar setiap orang yang berkarya tidak hanya memikirkan kepentingan diri sendiri tetapi juga memikirkan kepentingan orang lain. Begitu juga, ketika seseorang mengatakan “*Jika memang tidak mau diajak bekerja sama baik-baik, ya sudah tumpas saja ke akar-akarnya*”. Tuturan “*tumpas saja ke akar-akarnya*” memiliki daya bahasa yang sangat kuat ketika dipakai dalam konteks yang tepat karena ungkapan tersebut memiliki “daya ancam” yang sangat sirius.

Dengan nilai rasa dan daya bahasa, pembentukan karakter dapat terjadi melalui unsur-unsur tuturan atau wacana, seperti pemakaian diksi, struktur kalimat, gaya bahasa. Secara skematis alur pembentukan karakter tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Meskipun pembentukan karakter bangsa begitu banyak faktornya, makalah ini secara khusus akan membahas masalah peranan nilai rasa dan daya bahasa dalam pembentukan

karakter bangsa. Pengembangan karakter bangsa perlu dilakukan karena masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia.

*Pertama*, masih sering timbul disorientasi dan belum dihayatinya nilai-nilai Pancasila sebagai idiologi bangsa. Akibatnya, hubungan manusia dengan penciptanya sering timbul distorsi antara agama satu dengan agama lain dalam berhubungan dengan sang pencipta, hubungan manusia dengan sesama manusia sering timbul gejolak karena berbagai faktor penyebab, hubungan manusia dengan lingkungan alam sering tidak berimbang.

*Kedua*, bergesernya nilai-nilai etika dalam masyarakat yang tidak sejalan dengan nilai-nilai etika dalam Pancasila. Hal ini mengakibatkan timbulnya permasalahan dalam tata pergaulan masyarakat, seperti semakin merosotnya kebanggaan terhadap bahasa nasional, merosotnya rasa solidaritas, menurunnya penyelesaian masalah melalui musyawarah dan mufakat, merosotnya rasa kekeluargaan, semakin lunturnya semangat gotong royong, menurunnya sopan santun, kejujuran, rasa cinta tanah air dsb.

*Ketiga*, semakin mudarnya kesadaran terhadap nilai budaya bangsa. Banyak orang yang justru bangga dengan budaya bangsa lain, meskipun kadang-kadang budaya bangsa lain tidak sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat melalui berbagai hal, seperti semakin merebaknya pergaulan bebas, semakin lunturnya penghargaan terhadap keanekaragaman budaya bangsa sendiri, semakin merebaknya pola hidup konsumtif, kurang penghargaan terhadap produk dalam negeri dsb.

*Keempat*, ancaman terhadap disintegrasi bangsa juga semakin menggejala, seperti banyaknya gangguan terhadap kedaulatan negara, keselamatan bangsa, dan keutuhan wilayah. Semua itu membutuhkan ketangguhan dan kekuatan watak bangsa untuk mencintai bangsa dan negaranya.

*Kelima*, kemandirian bangsa seharusnya tercermin pada kualitas sumber daya manusia Indonesia. Bangsa Indonesia seharusnya mampu menghadapi globalisasi dan mampu memanfaatkan peluang yang ada. Kemandirian bangsa seharusnya tercermin melalui kualitas SDM yang mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan pokok bangsanya, kemandirian aparat pemerintah dan aparat penegak hukum dalam menjalankan tugasnya. Namun, hingga saat ini bangsa Indonesia masih sangat tergantung pada bangsa asing.

Atas dasar kesadaran itu, pemerintah menyusun kerangka dasar pembangunan karakter bangsa dengan berpijak pada Pancasila, UUD 1945, Bhinneka Tunggal Ika, dan keberadaan NKRI (Kemendiknas, 2010). Hal ini karena dorongan masyarakat terhadap penguatan berbagai aspek kehidupan agar segera dibenahi. Beberapa aspek kehidupan yang segera membutuhkan pembenahan adalah sebagai berikut.

- 1) Jumlah penduduk yang semakin besar (219 juta pada tahun 2005) mestinya menjadi sumber daya manusia yang semakin berkualitas agar tidak terus-menerus menjadi beban anggaran negara.
- 2) Supremasi hukum harus ditegakkan agar memenuhi rasa keadilan masyarakat karena selama ini bukan supremasi hukum yang menjadi panglima tetapi uang dan kekuasaan politik yang menjadi panglima.
- 3) Keragaman budaya, agama, bahasa, dan etnis merupakan potensi besar tetapi masih sering menjadi pemicu timbulnya konflik sosial.
- 4) Keamanan nasional sangat penting untuk mewujudkan stabilitas nasional tetapi secara sporadis masih sering timbul gangguan keamanan di berbagai daerah. Jika semua itu dapat

digarap dan dibenahi secara komprehensif, karakter bangsa akan semakin kuat dan hasilnya akan bermanfaat bagi masyarakat.

Aspek bahasa memiliki andil besar untuk membenahi karakter bangsa. Namun, untuk mewujudkannya tidak mudah. Pemakaian bahasa Indonesia selama ini relatif terbatas pada bahasa sebagai alat komunikasi. Padahal, ketika seseorang berkomunikasi banyak unsur bahasa yang harus diperhatikan. Dalam hal ini masalah nilai rasa dan daya bahasa yang sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan karakter bangsa.

## 2. NILAI RASA BAHASA DALAM BERTUTUR

Berkaitan dengan nilai rasa bahasa penulis belum berhasil menemukan hasil penelitian terdahulu, kecuali hanya uraian singkat bahwa nilai rasa bahasa dapat muncul melalui permainan bunyi, kata, gaya bahasa, ungkapan, konteks, dsb. (Joko Pradopo, 1987). Nilai rasa bahasa dapat muncul dalam setiap pemakaian bahasa tetapi yang paling sering dan mudah diidentifikasi adalah dalam karya sastra.

Menurut Poerwadarminta (1967 dalam Pranowo, 2008) nilai rasa adalah kadar rasa yang tercantum dalam isi kata itu. Rasa atau perasaan maksudnya ialah sekalian gerakan hati, segala yang terasa dalam batin; seperti sedih, senang, suka, duka, benci, mengejek, menghina, hormat, segan, dan sebagainya. Nilai rasa bersifat subjektif dan perorangan, bergantung pada suasana, tempat, dan masa. Nilai rasa merupakan pernyataan hormat, sopan-santun, pergaulan, penilaian baik buruk, dan perasaan perorangan lain-lain.

Dalam fakta pemakaian bahasa, nilai rasa bahasa sudah banyak digunakan oleh *copy writer*, penyair, novelis, orator dan bahkan kebanyakan orang ketika mereka berkomunikasi. Untuk mengungkapkan gagasan agar maksud dapat dipahami oleh mitra tutur, penutur memilih kata, menggunakan ungkapan, menggunakan struktur kalimat tertentu, menggunakan gaya bahasa tertentu sehingga efek komunikatif yang timbul tidak menyinggung perasaan mitra tutur. Inilah hakikat nilai rasa bahasa dalam berkomunikasi.

Bagi seorang *copy writer*, penggunaan bahasa bertujuan agar produk berupa barang atau jasa dapat diterima konsumen dan akhirnya konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berbagai cara seorang *copy writer* dalam membujuk atau mempengaruhi konsumen, misalnya menggunakan “permainan bahasa” sehingga kesan yang terdengar atau terbaca dapat mengubah *mainmap* yang sudah memfosil dalam benak pendengar atau pembaca. Misalnya iklan susu bendera berunyi “Susu saya susu bendera”. Sebenarnya kalimat tersebut secara struktural sangat sederhana. Namun, karena frasa “susu saya” membawa imajinasi pendengarnya pada payudara, frasa tersebut menjadi sangat sensitif pada telinga pendengar. Karena sensitivitas telinga pendengar berimajinasi pada payudara, oleh seorang *copy writer* digiring pada suatu produk kemasan susu merk “Bendera”. Dengan demikian, permainan bahasa seperti itu mampu “menjerat” telinga pendengar sehingga ingatannya aselalu pada payudara. Begitu ingat payudara selalu ingat susu merk Bendera. Inilah nilai rasa imajinatif suatu kata. Begitu juga iklan “Aku dan kau suka Dencow” adalah permainan bunyi /k/ yang berulang pada kata /aku/, /kau/, dan /Dencow/. Meskipun suku kata pada kata terakhir ditulis dengan huruf /c/ tetapi pelafalan bunyi tersebut masih tetap seperti huruf /k/. Akibatnya, iklan tersebut berhasil “menjerat” pendengar setelah secara terus-menerus diperdengarkan kepada pendengar.

Bagi seorang penyair, penggunaan bunyi, kata, baris dalam puisi adalah ungkapan keindahan yang mewadahi maksud penyair. Bahasa bukan sekedar pengungkap makna dan

informasi tetapi membawa nilai rasa. Baris puisi karya Amin Kamiel (2010) berjudul "Demokrasi Sakit Gigi"

Reformasi repot nasi  
Provokasi makin "grazy"  
Silat lidah obral janji  
politisi adu gengsi, juga sensasi  
Demokrasi setengah hati  
  : Demokrasi sakit gigi!  
Jika politisi tak punya nyali  
dan birokratnya tak punya hati  
rakyat sekarat tambah terjerat  
menjerit terjepit seolah kiamat  
Reformasi, partai-partai cuma rebutan kursi  
Demokrasi, "yang demo dikerasi tiada henti"  
Reformasi, jalanan penuh kawat duri  
Demokrasi, bom-bom beraksi unjuk gigi  
  (hanya basa-basi!)

Puisi di atas mengandung pesan "kritik" penyair kepada para politisi yang duduk di parlemen atau pemerintahan. Bait puisi pertama memanfaatkan asonansi untuk membangun "nilai rasa ejek" dengan mengulang-ulang bunyi /i/ pada bait pertama. Sedangkan pada bait kedua di samping masih memainkan asonansi bunyi vokal /i/ juga memainkan bunyi vokal /a/ pada bait kedua.

Seorang novelis, cerpenis, atau prosais fiksi pada umumnya, bahasa bukan sekedar pengungkap makna tetapi sebagai wahana pembangun dunia "imajinasi kreatif" yang dibayangkan oleh penulis sehingga mampu membangun pesan simbolis agar dapat dipahami oleh pembaca. Pemahaman pesan simbolis tersebut hanya dapat ditangkap jika pembaca memiliki kepekaan terhadap nilai rasa bahasa yang digunakan. Perhatikan kutipan cerpen berjudul "Maling" karya Lidya Kartika Dewi (2001) di bawah ini!

.....  
*Akhir-akhir ini, sore hari, sering kali pintu pagar depan rumah Pak Cokro dibuka lebar-lebar. Dan, beberapa kali secara tidak sengaja Bu Marni melihat Pak Cokro tengah duduk melamun. Awalnya Bu Marni menduga Pak Cokro kelelahan setelah seharian bekerja. Tapi, belakangan Bu Marni mulai curiga, ketika mulai ramai disiarkan di beberapa stasiun TV, bahwa di departemen tempat Pak Cokro bekerja telah terbongkar sebuah mega korupsi.*

*Apakah Pak Cokro terlibat di dalamnya? Bukan hanya Bu Marni, tapi para tetangga juga mulai ramai berbisik-bisik tentang dugaan keterlibatan Pak Cokro. Dan, dugaan itu menjadi kenyataan, ketika siaran berita di TV mulai menyebutkan nama Pak Cokro terlibat dalam mega korupsi itu.*

*Bu Marni menghela napas puas. Sakit hatinya karena dicurigai sebagai maling oleh Pak Cokro kini mendapatkan momen untuk dilampiaskan. Maka ketika sore itu pintu pagar depan rumah Pak Cokro terbuka lebar dan tampak Pak Cokro tengah duduk melamun, Bu Marni langsung berkata dengan suara keras, menyambut Sekar, anaknya pertama yang baru pulang dari mengaji di rumah Ustadzah Yayah.*

*"Makanya, Sekar, kamu belajar ngaji yang baik. Biar moralmu baik. Agar kalau besok-besok kamu jadi pejabat, kamu nggak jadi maling!"*

*Seakan tahu kepada siapa ucapan ibunya ditujukan, cepat Sekar menukas, "Ah, kalau pejabat bukan maling, Bu. Tapi korupsi!" "Ah, itu kan hanya istilah!" teriak Bu Marni. "Tapi hakekatnya sama saja, maling! Banyak duit dari hasil maling aja sombong!"*

*Mendengar teriakan Bu Marni, Pak Cokro tak tahan. Ia tahu. teriakan itu ditujukan kepadanya. Buru-buru Pak Cokro bangkit dari duduk dan segera menutup pintu pagar depan rumahnya rapat-rapat. ....*

Kutipan di atas adalah mengandung nilai rasa pelampiasan emosi. Dunia fiksi bukan realita sejati, tetapi realita imajiner yang dibangun oleh penulis. Namun harus disadari bahwa realita imajiner tidak berangkat dari "dunia kosong". Realita imajiner adalah dunia rekaan yang bertolak dari realita sejati. Untuk membangun dunia imajiner tidak dapat menyampaikan pesan seperti realita sejati. Jika hal ini dilakukan tentu bukan cerpen atau karya fiksi melainkan berita. Tokoh Bu Marni, Pak Cokro adalah tokoh-tokoh fiktif yang tidak ada dalam dunia nyata. Meskipun, nama Cokro, dan Marni dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Nilai rasa bahasa dalam kutipan novel di atas nampaknya ingin memberi pesan bahwa kehidupan manusia itu berputar. Pada saat sedang berada di atas hendaknya mau menengok ke bawah agar ketika berada di bawah tidak merasa teraniaya hidupnya.

Bagi seorang orator, penggunaan bahasa tidak sekedar komunikatif tetapi setiap kata, struktur kalimat, ungkapan, gaya bahasa adalah perangkat komunikasi untuk membangun nilai rasa. Akibatnya, pesan yang disampaikan dapat membentuk pola pikir sehingga mengubah sikap dan perilaku seperti yang diinginkan oratornya. Perhatikan kutipan teks terjemahan bebas pidato Obama ketika berkampanye pada putaran terakhir untuk membela diri atas kritikan lawan politiknya karena kurang menjalin hubungan dengan pemerintah Israel.

*Saya memang jarang mengunjungi Israel. Apa lagi mengunjungi Israel untuk menggalang dana guna membiayai kampanye Presiden. Amerika sudah kaya untuk hal seperti itu sehingga tidak perlu minta bantuan Israel.*

Kutipan pidato Obama di atas ternyata memiliki nilai rasa bahasa yang sangat halus untuk mengalahkan lawan politiknya. Ungkapan Obama berisi "sindiran halus" tetapi tajam bahwa lawan politiknya berkunjung ke Israel tidak untuk membangun hubungan bilateral kedua negara tetapi untuk "mengemis bantuan dana untuk membiayai kampanye". Tim sukses Obama nampaknya memang memiliki kelihaihan menyentuh nilai rasa lawan politiknya dengan "peluru" bahasa. Sementara itu, Obama tahu persis kapan peluru itu harus ditembakkan sehingga lawan politiknya tidak berketik. Ternyata dengan sindiran halus itu, reputasi Obama meningkat pesat.

Kandungan nilai rasa bahasa yang terdapat diberbagai penggunaan bahasa di atas dapat digali melalui berbagai cara. Tentu, penggalian nilai rasa bahasa seperti itu sangat bergantung kepekaan, kreativitas, dan kemahiran peneliti pemakaian bahasa.

Makna bahasa selalu terkandung di dalam kata atau kalimat, sedangkan nilai rasa atau maksud terkandung dalam benak penutur atau mitra tutur. Memang, untuk membangun karakter dengan nilai rasa tidak mudah karena penutur harus memanfaatkan kelihaihan menggunakan "daya sentuh" perasaan agar dapat dirasakan oleh mitra tutur.

Jika digunakan secara tepat dalam komunikasi, nilai rasa bahasa dapat mencerminkan watak dan kepribadian penutur sehingga menimbulkan efek tertentu pada mitra tutur.

Kemampuan seorang penutur menggunakan nilai rasa bahasa dalam tuturannya akan mencerminkan watak dan kepribadiannya. Misalnya:

*- Dia pernah saya tolong untuk mendapatkan pekerjaan, tetapi setelah bekerja justru merasa menjadi bos, dan akhirnya dipecat dan sekarang hidup menggelandang seperti pengemis.*

Kata dipecat, menggelandang, pengemis bagi penutur adalah ungkapan untuk melampiaskan kekecewaan pada subjek yang dibicarakan. Jika mitra tutur mampu menangkap pesan yang dimaksud oleh penutur, kata-kata tersebut mengandung nilai rasa yang dapat dipersepsi kasar karena ada unsur kekecewaan penutur kepada subjek yang dibicarakan. Nilai rasa pada kata-kata itu sangat berbeda jika diungkapkan dengan struktur dan pilihan kata yang lain, seperti.

*- Dia pernah saya tolong untuk mendapatkan pekerjaan, tetapi setelah bekerja justru merasa menjadi bos, dan akhirnya di PHK dan sekarang hidup menganggur tidak punya pekerjaan.*

Di samping itu, nilai rasa bahasa juga dapat dipersepsi oleh mitra tutur atas maksud penutur. Misalnya.

*- Kalau memperhatikan penampilan kamu hari ini, rasanya kamu lebih segar dan tampak cantik.*

Meskipun kata kamu digunakan dengan makna yang sama dengan contoh di atas, tetapi dengan digunakannya eufimisme kata segar dan cantik, mitra tutur mempersepsi bahwa tuturan itu memberi pujian dari penutur.

Makna dan maksud dalam suatu tuturan ada yang berbeda tetapi ada pula yang sama. Makna dan maksud yang sama biasanya terdapat pada tuturan atau komunikasi formal, seperti dalam seminar, guru mengajar, atau bawahan yang sedang berbicara kepada atasan karena ingin menyampaikan informasi. Perhatikan contoh di bawah ini!

*- Berapa orang koruptor yang tertangkap dalam operasi intelejen kemarin malam?*

Makna dari ujaran di atas adalah berupa pertanyaan, sedangkan maksud yang ingin ditanyakan adalah informasi mengenai “berapa banyak jumlah koruptor yang ditangkap”. Dengan demikian, makna dan maksud dalam tuturan di atas adalah sama. Namun, ada pula makna dan maksud yang terdapat dalam tuturan bisa berbeda. Perhatikan contoh di bawah ini!

*- Wah rajin benar kamu, kertas berserakan di mana-mana!*

Contoh tersebut seakan bermakna pujian karena diawali dengan “rajin benar kamu”. Namun, dengan ko-tekst “kertas berserakan di mana-mana” penutur jelas tidak bermaksud memberi pujian tetapi kadar nilai rasa yang terkandung justru berupa sindiran atau ejekan kepada mitra tutur.

Nilai rasa bahasa dalam berbagai tindak komunikasi ternyata berbeda-beda. Nilai rasa dalam tuturan dapat menyangatkan, menyindir, memuji, menaruh rasa empati, melebih-lebihkan, dan sebagainya.



Perubahan watak seseorang akibat penggunaan bahasa dapat dilihat dan diamati melalui tuturan yang digunakan. Hal ini karena bahasa adalah alat komunikasi. Perhatikan komunikasi diantara dua orang di bawah ini!

#### **Komunikasi A**

Tanya: Di samping mengajar, kegiatanmu disana (Kalimantan) apa?

Jawab: Ada sedikit kebun sawit.

Tanya: Sudah berapa puluh hektar?

Jawab: Walah mas, sekarang mahal, modalnya yang ndak ada.

Tanya: Per hektar yang sudah ditanami sampai berapa?

Jawab: Tanah yang sudah ditanami usia 1 tahun ya sekitar Rp 40 jutaan.

#### **Komunikasi B**

Tanya: Di samping mengajar, kegiatanmu disana (Kalimantan) apa?

Jawab: Kami berdua di samping sebagai kepala sekolah, juga ada kebun sawit.

Tanya: Sudah berapa hektar kebun sawitmu?

Jawab: Baru 4 hektar, tapi rencananya akan beli lagi 2 hektar.

Tanya: Sawitnya sudah mulai panen?

Jawab: Sudah 2 tahun ini panen, cepet kok mas, dan harganya sekarang sedang membaik

Tanya: Wah, cepet kaya kamu.

Jawab: Lumayan mas, saya beli rumah lagi yang dekat jalan raya, rencananya disewakan untuk RUKO; kemarin sudah ditawarkan sewa per tahun Rp 20 juta, saya minta Rp 25 juta.

Jika diamati kedua tindak tutur di atas, tuturan A lebih halus kadar nilai rasa bahasanya. Ucapan yang dinyatakan secara tidak langsung memperlihatkan sikap rendah hati dan terasa lebih halus. Padahal, bagi mitra tutur sebenarnya kurang mendapatkan informasi secara jelas. Tuturan "*Walah mas, sekarang mahal, modalnya yang ndak ada*". Sikap kerendahan hati itu semakin terlihat ketika mitra tutur mengatakan "*Tanah yang sudah ditanami usia 1 tahun ya sekitar Rp 40 jutaan*". Tuturan ini tidak memperlihatkan bahwa mitra tutur sedang memperlihatkan kekayaannya tetapi harga di pasaran pada umumnya.

Sebaliknya, tuturan B yang dinyatakan secara langsung justru terasa kasar karena menimbulkan kesan nilai rasa sombong. Padahal, mitra tutur justru mendapat informasi secara jelas mengenai hal yang ditanyakan. Tuturan "*Kami berdua di samping sebagai kepala sekolah, juga ada kebun sawit*". Informasi yang disampaikan sebenarnya wajar karena memang itulah faktanya. Namun, karena hal itu menyangkut tentang dirinya menjadi terkesan sombong. Apa lagi dengan tuturan "*Lumayan mas, saya beli rumah lagi yang dekat jalan raya, rencananya disewakan untuk RUKO; kemarin sudah ditawarkan sewa per tahun Rp 20 juta, saya minta Rp 25 juta*" sangat terasa bahwa mitra tutur terkesan "umuk" memamerkan kekayaannya.

Dari kedua contoh tindak tutur di atas, tuturan tipe A menunjukkan tuturannya lebih berkadar "nilai rasa rendah hati", sedangkan tuturan B berkadar "nilai rasa sombong". Atas dasar contoh di atas, semakin memperkuat pendapat Levinson (1989) bahwa ketika berkomunikasi tidak cukup memperhatikan "apa" yang dikatakan tetapi juga harus memperhatikan "bagaimana cara" mengungkapkannya. Dengan kata lain, masalah nilai rasa bahasa bukan terletak pada "apa yang dikatakan" tetapi terletak pada "cara mengatakannya".

### 3. DAYA BAHASA DALAM BERTUTUR

Hingga saat ini belum banyak penelitian yang mengungkap daya bahasa. Hasil penelitian Qonita Fitri Yuni (2009) yang berjudul “*Pemanfaatan Daya Bahasa pada Diksi Pidato Politik*” menyimpulkan bahwa bahasa memiliki beberapa daya, antara lain “daya bujuk, daya kritik, daya jelas, daya egosentrisme, dan daya provokatif” melalui diksi yang digunakan ketika berpidato. Penelitian tersebut masih merupakan penelitian pendahuluan yang belum mencakup register bahasa yang lebih lengkap.

Daya bahasa dapat muncul melalui berbagai fungsi komunikatif bahasa. Dalam beberapa literatur klasik, fungsi komunikatif bahasa terungkap melalui tindak tutur. Searle dan Austin (1969) mengemukakan bahwa setiap tindak tutur (*speech acts*) selalu mengandung tiga tindakan sekaligus, yaitu (a) tindak lokusi, (b) tindak ilokasi, dan (c) tindak perlokusi. Di dalam lokusi selalu terkandung ‘makna’ tuturan. Namun di dalam tindak lokusi sekaligus juga terkandung maksud penutur (ilokusi), dan bagi pendengar setiap lokusi selalu menimbulkan efek tuturan (perlokusi).

Daya bahasa adalah kadar kekuatan bahasa untuk menyampaikan makna, informasi, atau maksud melalui fungsi komunikatif sehingga pendengar mampu memahami dan menangkap segala makna, informasi, atau maksud penutur/penulis (Pranowo, 2009). Daya bahasa diungkapkan oleh penutur atau penulis melalui fungsi komunikatif bahasa. Misalnya, *fungsi personal* (bahasa digunakan untuk menyatakan perasaan, emosi, kepribadian, dll.) dapat memunculkan daya bahasa perasaan sedih, emosi marah, atau mengungkapkan kondisi pribadinya ‘curhat’, dll. Perhatikan contoh fungsi personal untuk mengungkapkan perasaan ‘curhat’ di bawah ini:

*“Pada waktu kuliah, saya sudah berkeluarga. Suami juga masih kuliah, pekerjaan tetap belum ada sementara itu, anak pertama kami sudah lahir. Coba Anda bayangkan, betapa kacaunya perekonomian keluarga saya. Mengeluh pada orang tua tidak mungkin, meskipun kami masih nebeg pada orang tua. Paling-paling hanya bisa numpang makan dan tempat tinggal....”.*

Ungkapan *curhat* (curahan hati) seperti di atas mampu menimbulkan “daya sentuh” yang dapat berefek pada munculnya nilai rasa empati bagi yang mendengarnya.

Daya bahasa dapat muncul melalui berbagai tindak komunikasi, baik melalui iklan, komunikasi sehari-hari, pidato, diskusi, debat, karya sastra dan sebagainya. Beberapa daya bahasa dalam berkomunikasi dapat disebutkan, seperti daya penjelas, daya perintah, daya sindir, daya informatif, daya sentuh, daya kritik, daya ejek, daya ancam, dan sebagainya. Namun, dalam kaitannya dengan pembentukan karakter bangsa yang perlu digali adalah daya bahasa yang berkadar positif. Beberapa daya bahasa dapat dideskripsikan sebagai berikut.

#### a. Daya Persuasi

Daya persuasi adalah kekuatan suatu tuturan yang dipakai untuk membujuk konsumen agar tuturan yang digunakan agar pendengar atau lebih mengerti mengenai maksud yang ingin disamakan oleh penutur. Perhatikan contoh iklan di bawah ini!

- *Natur-e 100% alami & HALAL*

*Setiap kapsul Natur-e mengandung vitamin E alami dari ekstrak biji bunga matahari dan minyak biji gandum dalam dosis pas 100 IU yang menutrisi kulit wanita Indonesia agar tetap sehat alami hingga nanti (Iklan Kompas, 5 November 2012).*

Iklan di atas berusaha mempersuasi (membujuk) konsumen dengan cara menjelaskan kandungan dan fungsinya karena yang mengandung vitamin E alami dari ekstrak biji bunga matahari dan minyak biji gandum dalam dosis pas 100 IU. Vitamin E tersebut menutrisi kulit wanita Indonesia agar tetap sehat alami. *Copywriter* mencoba mempersuasi dengan cara meyakinkan konsumen atau pembaca agar mau menggunakan produk tersebut tanpa khawatir akan dampak dari pemakaian produk tersebut.

Karena daya persuasi banyak digunakan dalam bahasa iklan, yang perlu diingat oleh seorang *copywriter* adalah adanya tanggung jawab moral untuk mendidik masyarakat agar mampu meningkatkan daya beli. Iklan memang menawarkan produk baik berupa barang atau jasa. Namun, pengiklan tidak boleh hanya membentuk warga masyarakat menjadi konsumtif.

#### **b. Daya Perintah**

Daya perintah adalah kekuatan tuturan yang digunakan untuk menyuruh orang lain agar melakukan seperti yang dikehendaki oleh penutur. Daya perintah tidak selalu diungkapkan dalam bentuk tuturan perintah tetapi dapat juga diungkapkan dalam bentuk lain, seperti pertanyaan, berita, pernyataan, dan sebagainya.

Daya perintah yang diungkapkan dalam bentuk perintah, seperti "*Ambilkan tas saya di meja kantor!*". Bentuk tuturan seperti itu mudah dipahami karena makna dan maksud sama. Namun, bentuk tuturan perintah ada yang menggunakan pertanyaan, seperti "*Apakah Anda dapat mengambil tas di meja kantor saya?*". Meskipun modusnya pertanyaan tetapi maknanya perintah, dan maksudnya memang ingin memerintah/menyuruh. Bentuk tuturan perintah juga dapat diungkapkan dengan tuturan berita, seperti "*Tas saya tertinggal di kamarmu*". Tuturan tersebut ber-modus berita tetapi dapat ditasirkan maksudnya sebagai perintah jika dalam konteks "*mitra tuturnya adalah pemilik kamar*". Tentu model tuturan terakhir sebagai perintah tidak dapat dipahami oleh semua orang jika mitra tuturnya tidak memiliki dasar pemahaman yang sama dengan penutur.

#### **c. Daya Informasi**

Daya informasi adalah kekuatan suatu tuturan untuk memberitahu mitra tutur agar mitra tutur memahami sesuatu yang disampaikan. Daya informasi dapat terjadi dalam berbagai tindak tutur. Namun, daya ini sangat efektif jika digunakan oleh penutur ketika menerangkan sesuatu kepada mitra tutur. Perhatikan kutipan di bawah ini!

- *Masyarakat Jawa dikenal sebagai masyarakat gotong royong. Artinya, ketika seseorang sedang memiliki kerepotan (misalnya ada keluarga yang meninggal), tetangga tidak perlu menunggu perintah untuk membuat persiapan penguburan jenazah. Semua warga kampung akan datang dan mengambil inisiatif untuk menyelesaikan tugas yang memang diperlukan untuk pemakaman jenazah. Pekerjaan itu dilakukan hanya demi lancarnya upacara pemakaman dan tidak seorang pun yang mengharapkan upah.*

Bagi mitra tutur yang mendengar penjelasan mengenai informasi seperti di atas akan dapat dengan mudah untuk memahami penjelasan tersebut. Bahkan, mitra tutur mungkin akan berpikir apakah kegiatan seperti itu juga terjadi dalam masyarakatnya.

#### **d. Daya Imajinasi**

Daya imajinasi adalah kekuatan tuturan untuk menciptakan gambaran (lukisan, karangan, dsb) berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang. Daya imajinasi sebenarnya bersifat abstrak tetapi mampu menghadirkan seakan-akan menjadi realitas yang dapat ditangkap atau dipahami oleh mitra tutur. Misalnya:

- *Eskrim kacang hijau istimewa... lezatnya sampai ke hati!* (Iklan Kompas, 11 Nov. 2012).
- *"Mangsa aku dalam cakarMu, bertukar tangkap dengan lepas"* (Baris puisi Amir Hamzah).

Iklan di atas merupakan contoh dari daya imajinasi. Iklan tersebut membayangkan kelezatan eskrim kacang hijau yang begitu nikmat. Jika ditangkap menggunakan pikiran, tidak mungkin kelezatan sesuatu bisa sampai ke hati. Iklan di atas mencoba mempengaruhi pembaca untuk merasakan sendiri sensasi yang dihasilkan dari Eskrim kacang hijau.

Begitu juga kutipan puisi Amir Hamzah *"Mangsa aku dalam cakarMu, bertukar tangkap dengan lepas"* mampu membayangkan bagaimana gambaran seseorang seakan-akan dirinya dipermainkan oleh Tuhan seperti seekor kucing yang mempermainkan tikus yang sedang diterkam.

#### **e. Daya Sindir**

Daya sindir adalah kekuatan tuturan untuk menyatakan sesuatu kepada seseorang secara tidak langsung. Misalnya:

- *"Subsidi BBM Hanya Untuk Masyarakat Tidak Mampu Terimakasih Anda Sudah menggunakan BBM Non Subsidi"* (Iklan layanan masyarakat, Kompas, 20 November 2012).
- *Anda memang orang yang baik hati, Inventaris kantor kau selamatkan di rumah Anda* (karyawan yang suka membawa pulang barang-barang kantor).

Contoh iklan di atas merupakan sindiran terhadap masyarakat menengah ke atas yang masih menggunakan BBM Non Subsidi. BBM Non Subsidi dikhususkan untuk masyarakat tingkat menengah kebawah. Ungkapan *"Subsidi BBM Hanya Untuk Masyarakat Tidak Mampu. Terimakasih Anda Sudah menggunakan BBM Non Subsidi"* adalah sindiran dengan implikatur gunakanlah BBM non subsidi bagi Anda yang mampu.

Begitu juga dengan contoh kedua, *"Anda memang orang yang baik hati, Inventaris kantor kau selamatkan di rumahmu semua"* mengandung implikatur bahwa penutur menyindir kepada mitra tutur karena kebiasaannya membawa pulang inventaris kantor.

Memang, sindiran tidak mudah dipahami bagi mereka yang tidak memiliki pemahaman yang sama dengan tuturan yang diungkapkan oleh penutur. Namun, bagi mitra tutur yang paham, sindiran terasa lebih tajam dari pada tuturan langsung.

#### 4. PENGEMBANGAN KARAKTER BANGSA

Jika dicermati dengan teliti masalah nilai rasa bahasa dan daya bahasa seperti yang sudah diuraikan di atas, nilai rasa dan daya bahasa dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan karakter bangsa. Yang perlu dipikirkan adalah rancang bangun seperti apa agar nilai rasa dan daya bahasa dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan bangsa.

Kata suatu bahasa memang berubah-ubah maknanya sesuai dengan daerah, waktu, dan suasana. Jika diamati dalam pemakaian, kata “kamu” memang merupakan kata ganti orang kedua tunggal. Dalam pemakaiannya, kata “kamu” hanya cocok dipakai oleh orang yang sederajat, baik usia, atau tingkat keakraban. Jika kata itu digunakan dengan salah, misalnya menyapa ayah “Kamu sudah makan, Pak?” rasanya sangat tidak sopan.

Namun, kata yang semula tidak dapat digunakan secara leluasa itu, sekarang mulai bergeser pemakaiannya. Para penyiar di radio ketika menyapa pendengarnya sudah biasa menggunakan kata “kamu” “*Halo pendengar, kamu akan segera dapat bergabung dengan radio kesayanaganmu untuk berdendang bersama lagu-lagu paling populer dewasa ini!*”. Pertanyaannya, apakah dengan menyapa pendengar dengan kata “kamu” masih dianggap kasar. Rasanya justru sebaliknya. Sapaan itu justru terasa menunjukkan hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar. Hal yang sama terjadi pada kata “Anda”. Dahulu, kata “Anda” dianggap sangat kasar untuk menyapa orang kedua. Namun, lama-kelamaan kata “Anda” dianggap menjadi sapaan paling netral karena dapat digunakan untuk menyapa siapa saja sebagai orang kedua.

Di beberapa bahasa daerah juga mengalami hal yang sama. Kata “genduk” dalam bahasa Jawa masih dirasa sangat santun jika dipakai oleh orang dewasa untuk menyapa anak muda perempuan. Meskipun, karena pengaruh televisi, kata “genduk” hanya dipakai untuk menyebut pembantu rumah tangga perempuan muda. Memang, nilai rasa bahasa mengalami pasang surut. Pasang surutnya nilai rasa bahasa bukan karena makna tetapi karena persepsi masyarakat. Kata “genduk” jika dilihat dari segi makna berarti “vagina”. Begitu juga penyebutan kata “thole” dalam bahasa Jawa yang merupakan pemendekan kata “konthole” (dakar). Atau kata “Dayak” sebutan salah satu suku di Kalimantan yang berasal dari bahasa Belanda “dajakers” berarti kata yang menunjukkan semua keburukan dan kejahatan.

Berkaitan dengan nilai rasa bahasa, ada dua pertanyaan besar yang perlu disikapi, yaitu (a) apakah nilai rasa pada bahasa perlu dipertahankan untuk ditanamkan kepada generasi penerus agar tetap berkadar nilai rasa seperti sebelumnya?, dan (b) apakah persepsi pemakai bahasa harus diubah agar persepsi yang dimiliki sesuai dengan pergeseran makna yang terjadi?

Dua pertanyaan tersebut nampaknya tidak dapat didikonomi. Banyak kata yang memang masih berlaku dan maknanya tidak bergeser/berubah sehingga nilai rasa yang ada perlu ditanamkan kepada generasi penerus. Di sisi lain, kenyataan harus diakui bahwa akibat berbagai pengaruh, nilai rasa bahasa dapat bergeser/berubah sesuai dengan zamannya. Dengan demikian, bagi bangsa Indonesia yang ingin terus membangun dan mengembangkan karakter bangsa tidak perlu direpotkan oleh perdebatan itu. Masalah mempertahankan nilai rasa bahasa atau mengubah persepsi masyarakat terhadap nilai rasa bahasa biarlah ditangani oleh para ahli bahasa.

Begitu juga dengan daya bahasa. Kuat lemahnya daya bahasa juga sangat bergantung pada masyarakat pemakai bahasa sendiri. Orang sudah merasa dapat terbujuk (terpersuasi) dengan iklan model lama, seperti “*Jika keseleo, belilah Panalson*” (iklan obat gosok tahun 70-an). Kata belilah merupakan bentuk persuasi melalui perintah. Namun, persuasi model sekarang, sesuai dengan perkembangan pola pikir masyarakat, iklan mobil ditawarkan dengan mengatakan

“*Suzuki Ertiga irit banget*” (Iklan mobil Suzuki Ertiga). Iklan model sekarang sama sekali tidak menyuruh calon konsumen untuk membeli Ertiga. Namun, dengan cara memberi informasi seperti itu sudah cukup untuk mempersuasi calon konsumen untuk membeli Ertiga. Dengan kata lain, daya persuasi sudah digunakan dengan cara sangat halus sehingga tidak perlu menyuruh untuk membeli.

Berdasarkan nilai rasa bahasa dan daya bahasa, pengembangan karakter bangsa dapat dilakukan dengan prinsip-prinsip sebagai berikut.

- a. Ada kata yang memiliki makna tetap dari dahulu hingga sekarang tidak berubah, namun ada pula kata yang maknanya berubah akibat persepsi dan pola pikir masyarakat yang berubah. Kedua nilai rasa bahasa tersebut harus tetap disosialisasi kepada masyarakat dalam kaitannya dengan pengembangan karakter bangsa.
- b. Daya bahasa juga berubah-ubah modelnya. Pada zaman dahulu, untuk mempersuasi masyarakat selalu dilakukan secara langsung, jika tidak secara langsung dapat menimbulkan salah paham. Namun, sesuai dengan banyaknya sumber informasi dan semakin berkembangnya pola pikir masyarakat, cara mempersuasi tidak lagi dengan bentuk-bentuk perintah tetapi cukup memberikan informasi yang dibutuhkan.
- c. Bentuk-bentuk tuturan tidak langsung, seperti sindiran, imajinasi, persuasi harus mendapat perhatian dalam pengembangan karakter bangsa karena dapat menghaluskan budi masyarakat.
- d. Pengembangan karakter bangsa, baik melalui nilai rasa bahasa maupun daya bahasa harus dibatasi pada nilai rasa yang baik dan daya bahasa yang positif. Kata-kata yang bernilai rasa kasar dan berdaya bahasa keras seharusnya tidak perlu dikembangkan dalam pembentukan dan pengembangan karakter bangsa.

## 5. REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan di atas, pengembangan karakter bangsa dengan memanfaatkan nilai rasa bahasa dan daya bahasa dapat direkomendasikan sebagai berikut.

- a. Faktor bahasa, terutama nilai rasa bahasa dan daya bahasa memiliki andil yang cukup besar dalam pembentukan karakter bangsa. Apapun faktor yang mempengaruhi, semuanya membutuhkan bahasa sebagai medianya. Oleh karena itu, setiap kebijakan yang berkaitan dengan program pembentukan karakter bangsa harus melibatkan ahli bahasa.
- b. Pengaruh nilai rasa bahasa dalam pembentukan karakter bangsa terutama melalui berbagai bentuk tuturan tidak langsung, seperti eufimisme, persuasi, permainan bunyi, kerendahan hati; dan daya bahasa, seperti daya persuasi, daya informasi, daya imajinasi, daya perintah tidak langsung, dan daya sindir perlu terus dikembangkan untuk membentuk budi luhur dan pekerti baik.
- c. Kata-kata yang bermakna tetap atau yang sudah bergeser maknanya tetap harus diperhatikan tanpa memperdebatkan mana yang perlu dimanfaatkan untuk pembentukan karakter bangsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- 7  
Brown, P. dan S. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: CUP
- 10  
Cruse, Alan. 2000. *Meaning in Language*. Oxford: Oxford University Press
- 3  
Grice, H. P. 1975. "Logic and conversation", dalam Cole, P. dan J. L. Morgan. 1988. *Syntax and Semantics: Speech Acts*.
- Gunarwan, Asim. 2005. "Beberapa Prinsip dalam Komunikasi Verbal: Tinjauan Sociolinguistik dan Pragmatik" dalam Pranowo (2005). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Jassin, H.B. 1988. *Angkatan '66*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Kementerian Pendidikan Nasional. 2010. *Desain Induk Pendidikan Karakter*. Jakarta.
- 9  
Kementerian Pendidikan Nasional. 2011. *Panduan Pelaksanaan Pendidikan Karakter di SMP*. Jakarta.
- 2  
Kementerian Pendidikan Nasional. 2011. *Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa: Pedoman Sekolah*. Jakarta: Puskur.
- 6  
Kesuma, Dharma, dkk. 2011. *Pendidikan Karakter Kajian Teori dan Praktik di Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 2  
Koesoema A, Doni. 2007. *Pendidikan Karakter: Strategi Mendidik Anak di Zaman Global*. Jakarta: Grasindo.
- 8  
Leech, G. N. 1983. *Principles of Pragmatics*. Harlow: Longman.
- Megawangi, Ratna. (2003). *Pendidikan Karakter untuk Membangun Masyarakat Madani*. IPPK Indonesia Heritage Foundation.
- Nurgiyantoro, Burhan. 1995. *Teori Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- 1  
*Pedoman Pelaksanaan Pendidikan Karakter*. 2011. Jakarta: Kementerian Pendidikan Nasional Badan Penelitian Dan Pengembangan Pusat Kurikulum Dan Perbukuan.
- 1  
*Pendidikan Karakter, Teori dan Aplikasinya*. 2011. Jakarta: Kementerian Pendidikan Nasional Badan Penelitian Dan Pengembangan Pusat Kurikulum Dan Perbukuan.
- Pradopo, Rachmat Djoko. 1987. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gama Press.
- Pranowo. 2005. "Kesantunan Berbahasa Para Elit Politik" (makalah). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Pranowo. 2008. *Kesantunan dalam Pemakaian Bahasa Indonesia (Hasil Penelitian)*. Yogyakarta: PBSID, FKIP Universitas Sanata Dharma.
- Pranowo. 2009. *Berbahasa secara Santun*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pranowo. 2012. *Pendidikan Karakter dan Kewirausahaan*. Makalah Seminar Nasional. Yogyakarta: PBSID USD.

Pusat Kurikulum. (2009). *Pengembangan dan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Jakarta.

Qonita Fitri Yuni. 2009. “*Pemanfaatan Daya Bahasa pada Diksi Pidato Politik*” (Skripsi, tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

4

Searle, J.R. 1987. *Speech Acts: An Eassey in the Philoshophy of Language*. Cambridge : Cambridge University Press.

SBY. 2009. Pidato Peringatan HUT Ke-64 Kemerdekaan RI di Depan Rapat Paripurna DPR-RI. 14-08-2009.

Sudaryanto. 1991. *Potensi Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.

Suminto A. Sayuti. 2008. *Berkenalan dengan Puisi*. Yogyakarta: Gama Media.

Theofransus Litaay, S.H., LL.M. 2008. *Indigenous Knowledge dan Pembangunan*. Sala Tiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

5

Thomas, Jenny. 1995. *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. London & New York: Longman.



## BIODATA PENULIS

**Pranowo** adalah Guru Besar di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Lahir di Klaten, 25 Desember 1954. Penulis mengampu mata kuliah Teori Belajar Bahasa, Pragmatik, dan Semantik. Di samping itu, juga menjadi dosen luar biasa di Pascasarjana Widyaharma Klaten mengampu mata kuliah pragmatik.

Pendidikan S1 diselesaikan di IKIP Sanata Dharma tahun 1980, S2 IKIP Malang tahun 1990, dan S3 IKIP Malang, tahun 1999. Guru Besar diraih pada bulan Agustus 2009.

Beberapa hasil karya antara lain (1) **Artikel. 2003.** “Ungkapan Bahasa Jawa sebagai Pendukung Pembentukan Kebudayaan Nasional”. Jurnal LINGUISTIK INDONESIA. Th. Ke 21, No. 2 Agustus 2003, (2) **Artikel. 2003.** “Kurikulum Berbasis Kompetensi sebagai Jembatan Menuju Masa Depan”. Jurnal MAGISTER SCIENTIAE, No. 14 Oktober 2003, (3) **Artikel. 2005.** “Kebutuhan Materi Kuliah Bahasa Indonesia Pembelajar non-Bahasa Indonesia”. Jurnal Kependidikan Lembaga Penelitian UNY, Mei 2005, (4) **Makalah. 2007.** Berbahasa secara Komunikatif. Makalah Seminar, 28 – 30 Okt. 2007 di Universitas Muhammadiyah Purworeja, (5) **Artikel. 2007.** “Bahasa Indonesia, Pembangun dan Pengembang Kebudayaan (Kajian Etnopragmatik)”. Jurnal NASION Vol. 4 N0 1. Juni 2007, (6) **Pidato Pengukuhan Guru Besar. 2009.** *Kesantunan Berbahasa Tokoh Masyarakat*. 15 Agustus 2009. Yogyakarta: Univ. Sanata Dharma, (7) *Berbahasa secara Santun*, 2009. Penerbit Pustaka Pelajar Yogyakarta, (8) Pendidikan Anti Korupsi Terintegrasi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia, 2011 - 2012 sebagai hasil penelitian yang dibiayai oleh DP2M, Ditjen Dikti. Buku ini masih dalam proses penerbitan.

## ORIGINALITY REPORT

---

2%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

- 1** Darmawati Darmawati, Achmad Tolla, Mayong Maman. "The Study of Parents' Words, Behavior and Attitude as the Means to Build the Children's Character in Bulukumba Regency", Journal of Language Teaching and Research, 2017  
Publication <1%

---
- 2** Rokhman, Fathur, M. Hum, Ahmad Syaifudin, and Yuliati. "Character Education for Golden Generation 2045 (National Character Building for Indonesian Golden Years)", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014.  
Publication <1%

---
- 3** Svenja Kranich. "L'emploi des expressions épistémiques dans des lettres aux actionnaires en France, aux Etats Unis et en Allemagne", 2ème Congrès Mondial de Linguistique Française, 2010  
Publication <1%

---
- 4** 堀 巖雄. "ロールズ誤解された政治哲学：公共の理性をめざして", 春風社, 2012. <1%

5

Prado, Juliana Batista do(Oliveira, Cibele Brandão de). "Um estudo sobre a variação da segunda pessoa do discurso no contexto do Tribunal do Júri", RIUnB, 2013.

Publication

---

6

Mariani, Nanik. "Developing Students' Intelligent Character through Linguistic Politeness: The Case of English as a Foreign Language for Indonesian Students", English Language Teaching, 2015.

Publication

---

7

"Index", Walter de Gruyter GmbH, 2011

Publication

---

8

Sousa, Marlene Dias de. "A cortesia verbal nas aulas de Português Língua Segunda/Língua Estrangeira (PL2/PLE)", Porto : [Edição do Autor], 2012.

Publication

---

9

Titik Purwati, Harun Ahmad, Dino Sudana. "Establishment of Reading Like Behavior of Elementary Students By Using Sustained Silent Reading Approach", Journal of Studies in Education, 2017

Publication

---

10

Gerold Hilty. "La storia del romancio e la questione ladina", Walter de Gruyter GmbH,

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

# 2010

Publication

---

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      Off