

## ABSTRAK

Yuliani, V.2009. *Implikatur dan Penanda lingual Kesantunan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Berbahasa Indonesia di Media Luar Ruang (Outdoor Media)*. Yogyakarta: PBSID, JPBS, FKIP, USD.

Penelitian ini berusaha menemukan jawaban terhadap dua masalah, yakni: (a) jenis-jenis implikatur apa saja yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat (ILM) berbahasa Indonesia bermedia luar ruang? dan (b) jenis-jenis penanda lingual apa saja yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Indonesia di media luar ruang yang menunjukkan kesantunan iklan layanan masyarakat tersebut? Data dalam penelitian ini berupa pemakaian bahasa dalam iklan layanan masyarakat, dengan sumber datanya berupa foto iklan layanan masyarakat berbahasa Indonesia yang menggunakan media luar ruang, yang diperoleh dari subjek penelitian yang ada di wilayah Yogyakarta, khususnya Sleman dan Kodya selama bulan Februari 2009.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dengan teknik sadap sebagai teknik dasar dan teknik catat sebagai teknik lanjutannya. Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan, ada dua hal yang merupakan hasil dari penelitian ini. *Pertama*, ditemukan ada empat jenis implikatur iklan layanan masyarakat. Keempat jenis implikatur tersebut berupa tindak tutur, yakni *tindak tutur langsung literal*, *tindak tutur langsung tidak literal*, *tindak tutur tidak langsung literal*, *tindak tutur tidak langsung tidak literal*. Implikatur merupakan bagian dari tindak tutur. Tindak tutur adalah kegiatan berbahasa. Tindak tutur terdiri dari lokusi, ilokusi dan perlokusi. Lokusi merupakan tindak mengujarkan bahasa, ilokusi adalah maksud ujaran, dan perlokusi adalah tindakan yang diharapkan penutur dari lawan tuturnya. Implikatur merupakan maksud yang tersirat dalam sebuah ujaran. Lokusi sebuah ujaran tidak selalu sama dengan ilokusinya. Oleh karena itu, implikatur diwujudkan dalam bentuk tindak tutur.

*Kedua*, penanda ligual kesantunan Iklan Layanan Masyarakat ditemukan tujuh jenis, yakni: *a) patikel –lah*, *b) pilihan kata (diksi); pilihan kata berkonotasi positif, pilihan kata denotasi bermakna halus*, *c) konjungsi (demi, untuk) yang menyatakan alasan kuat/tujuan baik*, *d) interjeksi (kesyukuran, peringatan, ajakan)*, *e) modalitas pengingkaran*, *f) jenis kalimat (deklaratif, imperatif, dan interogatif)*, *g) gaya bahasa (epizeuksis, anafora, asonansi, aliterasi, personifikasi, hiperbola)*. Tujuh jenis penanda tersebut yang memungkinkan mitra tutur atau pembaca memberikan penilaian (persepsi) terhadap tinggi rendahnya (tingkat) kesantunan iklan layanan masyarakat.

## ABSTRACT

Yuliani, V. 2009. *Implicature and Marker Lingual of Politeness of Indonesian Public Service Advertisement (PSA) In Outdoor Media*. Yogyakarta: PBSID, JPBS, FKIP, USD.

This research try to find out the answer towards two problems, they are: (a) what kinds of implicature in Indonesian Public Service Advertisement in outdoor media? and (b) what kinds of lingual marker in Indonesian Public Service Advertisement in outdoor media? Data in this research is the usage of language in Public Service Advertisement, and the data resources are PSA photos that using outdoor media, obtained from the research subject in Yogyakarta, especially in Sleman and Kodya during February 2009.

This research is a kind of descriptive research. Collecting data method used in this research is observation method with tap technique as basic technique and taking note technique as the advance technique. According formulation of the problem that had been determined, there are two things as the result of this research. First: there are four kinds of implicature in Public Service Advertisement. Those four kinds of implicature are: literal direct speech act, illiterally direct speech act, literal indirect speech act, illiteraly indirect speech act. Implicature is a part of speech act. Speech act is language activity. Speech act stands for locutionary act, illocutionary act, and perlocutionary act. Locutionary act is act of saying the language, illocutionary act is the meaning of saying, and perlocutionary act is action from the interlocutor that expected by the speaker. Implicature is the meaning that implied in an utterance. Locutionary act of an utterance is not always the same as its illocutionary act. Therefore, implicature is realized in speech act.

Second, there are found seven kinds of lingual marker of politeness in Public Service Advertisement. They are: (a) particle *-lah*, (b) dictions (positive connotation and soft meaning denotation), (c) conjunctions (*demi, untuk*) which state strong reason or good purpose, (d) interjections for grateful, warning, and invitation, (e) denial modality, (f) kinds of sentence (declarative, imperative, and interrogative), and (g) styles (*epizeuksis, anafora, asonansi, aliterasi, personifikasi, hiperbola*). Those seven markers enable the reader to give perception towards high or low in the level of Public Service Advertisement.