

**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

**ANALISIS WACANA INFORMATIF IKLAN LOWONGAN KERJA  
BERBAHASA INDONESIA PADA HARIAN KOMPAS**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Theresia Hesti Windarti**

**NIM : 90314092**

**NIRM : 900052010401120079**

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

**1995**

**ANALISIS WACANA INFORMATIF IKLAN LOWONGAN KERJA  
BERBAHASA INDONESIA PADA HARIAN KOMPAS**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia**

**Oleh :**

**Theresia Hesti Windarti**

**NIM : 90314092**

**NIRM : 900052010401120079**

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

**1995**

## SKRIPSI

ANALISIS WACANA INFORMATIF IKLAN LOWONGAN KERJA  
BERBAHASA INDONESIA PADA HARIAN KOMPAS

Oleh :

Theresia Hesti Windarti

NIM : 90314092

NIRM : 900052010401120079

telah disetujui oleh :

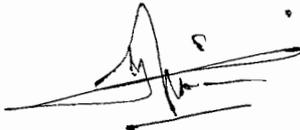
Pembimbing I



Dr. Inyo Yos Fernandez

tanggal : 5 Juni 1995

Pembimbing II



Drs. J. Karmin, M.Pd

tanggal : 5 Juni 1995

## SKRIPSI

### ANALISIS WACANA INFORMATIF IKLAN LOWONGAN KERJA BERBAHASA INDONESIA PADA HARIAN KOMPAS

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Theresia Hesti Windarti

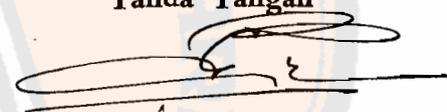
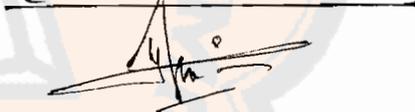
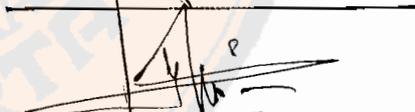
NIM : 90314092

NIRM : 900052010401120079

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada Tanggal : 5 Mei 1995

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	: Drs. P.G. Purba, M.Pd	
Sekretaris	: Drs. J. Karmin, M.Pd	
Anggota	: Dr. Inyo Yos Fernandez	
Anggota	: Drs. J. Karmin, M.Pd	
Anggota	: Drs. F.X. Santosa, MS	

Yogyakarta, 6 Juni 1995

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sanata Dharma

Dekan





( Dr. A. Priyono Marwan, S.J. )

## KATA PENGANTAR

Sebagai calon sarjana, seorang mahasiswa sebuah perguruan tinggi program S1 dituntut mampu mengadakan penelitian terhadap suatu objek kajian sehubungan dengan bidang yang sedang dipelajarinya, dan kemudian melaporkannya dalam bentuk tulisan atau skripsi. Untuk memenuhi tuntutan itulah tulisan ini disusun, setelah penulis mengadakan penelitian terhadap objek kajian penelitian ini, yakni wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS edisi Juli 1993 sampai dengan Juni 1994.

Dalam rangka penelitian dan penulisan ini penulis menyadari bahwa banyak pihak yang membantu sehingga penelitian dan penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis menghaturkan terima kasih kepada:

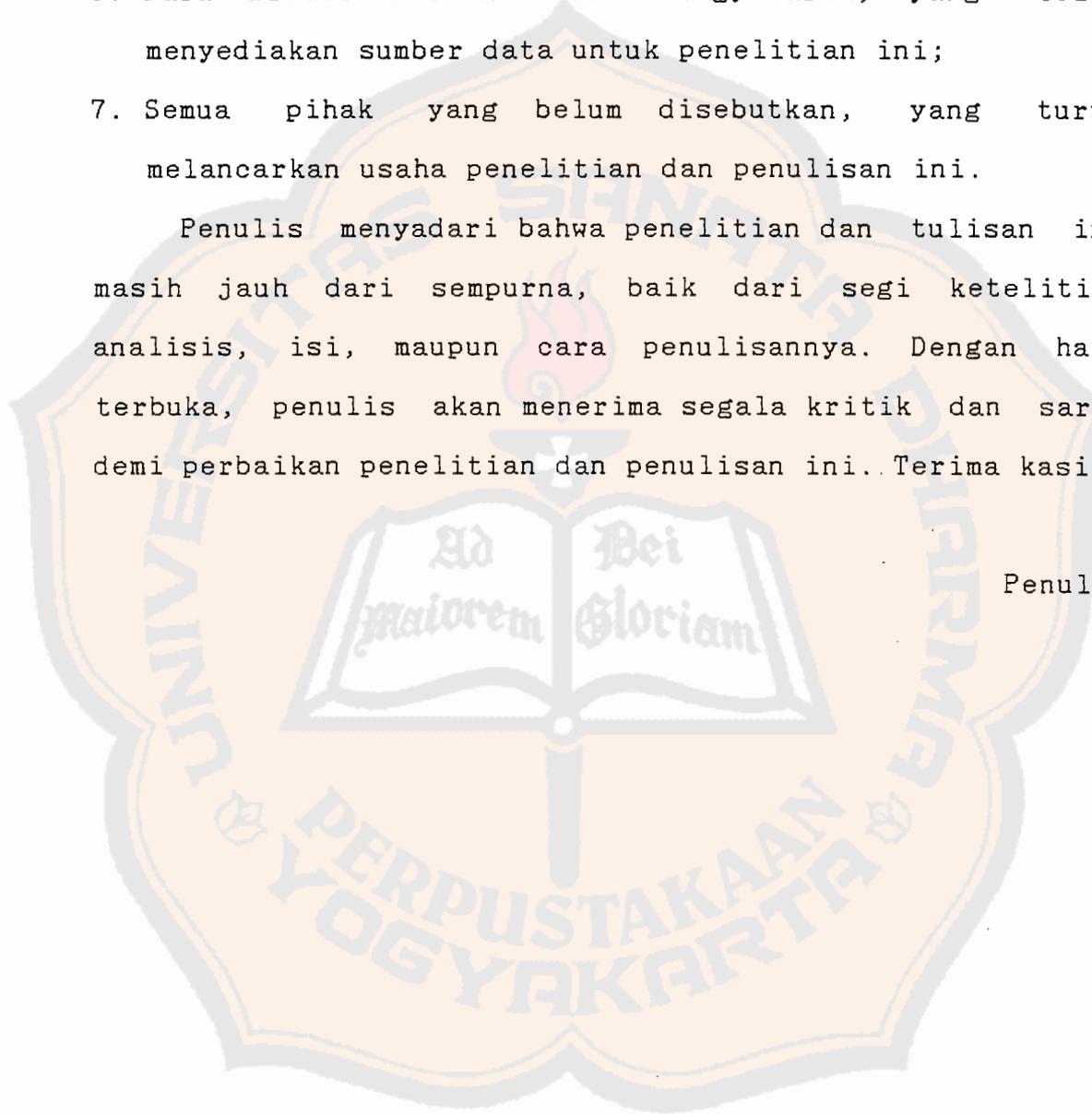
1. Bapak Dr. Inyo Yos Fernandez, selaku dosen Pembimbing I, yang telah membimbing dengan tekun dan sabar;
2. Bapak Drs. J. Karmin, M.Pd., selaku dosen Pembimbing II, yang juga telah membimbing dengan tekun dan sabar;
3. Konggergasi para Suster St. Fransiskus dari Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk secara khusus mempelajari bidang linguistik ini dan pada akhirnya menyusun tulisan ini;
4. Para Suster St. Fransiskus komunitas Bener, Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan selama ini, khususnya untuk penulisan ini;

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Sr. M. Assumpta, OSF, Direktris ASMI Santa Maria Yogyakarta, yang telah menyediakan fasilitas untuk penulisan ini;
6. Para Bruder FIC Komunitas Yogyakarta, yang telah menyediakan sumber data untuk penelitian ini;
7. Semua pihak yang belum disebutkan, yang turut melancarkan usaha penelitian dan penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi ketelitian analisis, isi, maupun cara penulisannya. Dengan hati terbuka, penulis akan menerima segala kritik dan saran demi perbaikan penelitian dan penulisan ini. Terima kasih.

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAK .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Perumusan Variabel dan Pembatasan Istilah .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	15
F. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Wacana .....	19
B. Campur Kode dan Alih Kode.....	24
C. Tindak Bahasa .....	28
1. Tindak Lokusi .....	29
2. Tindak Ilokusi .....	30
3. Tindak Perlokusi .....	36
D. Konteks Komunikasi .....	41



# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	48
B. Populasi dan Sampel Penelitian ....	49
C. Metode dan Alat Penyediaan Data ...	50
D. Metode Analisis Data .....	51
E. Metode Penyajian Hasil Analisis Data .....	54

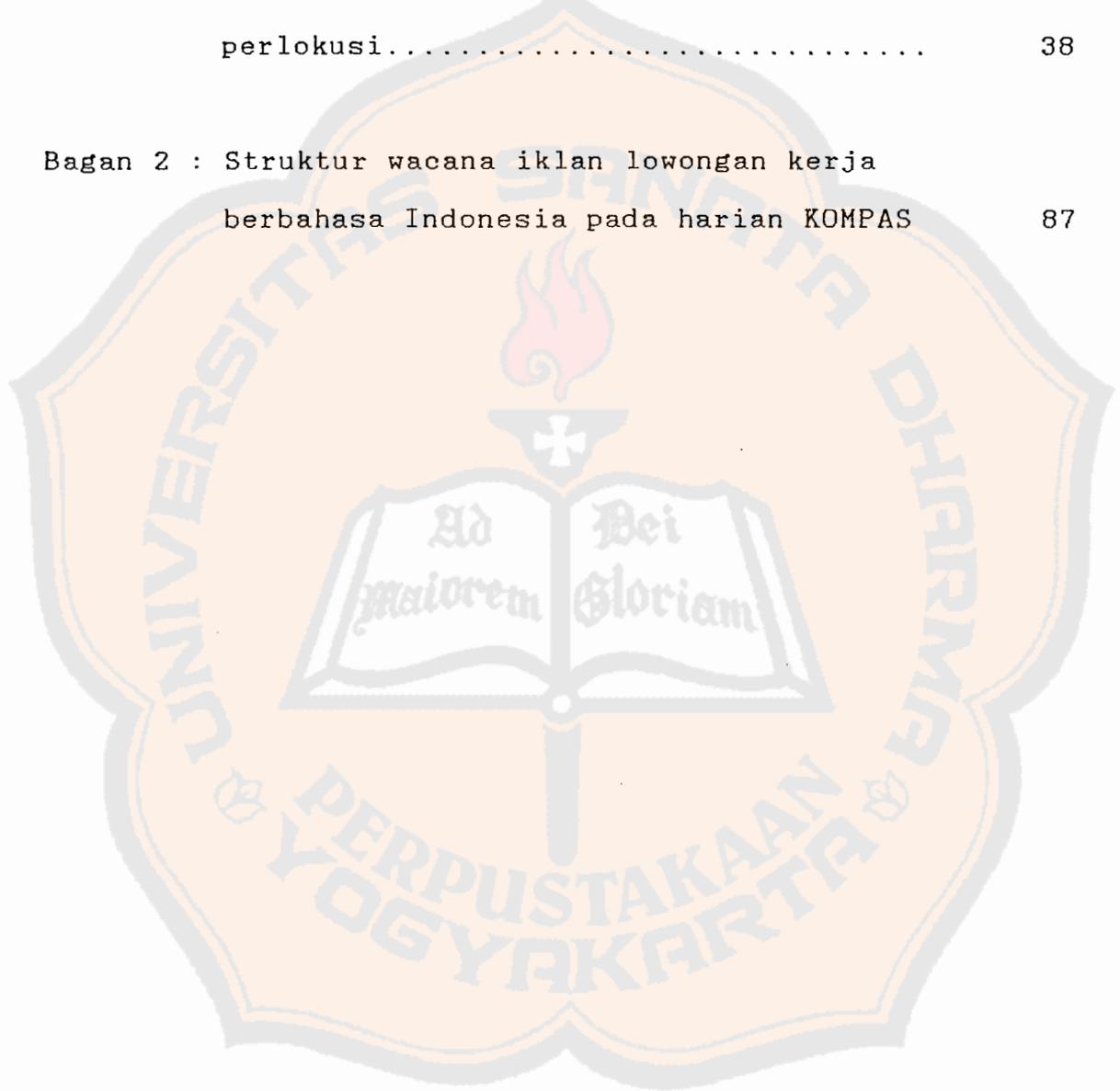
## BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data .....	55
B. Analisis Data .....	63
1. Struktur Wacana .....	64
a. Bagian Awal .....	74
b. Bagian Tubuh .....	81
c. Bagian Penutup .....	84
2. Campur Kode .....	88
a. Istilah asing yang sebenarnya sudah ada padanan istilahnya dalam bahasa Indonesia.....	96
b. Istilah asing yang sebenarnya sudah diserap dalam bahasa Indonesia .....	96
c. Istilah asing yang sebenarnya sudah diserap dan diterjemah- kan dalam bahasa Indonesia ..	98
3. Tindak Bahasa .....	99
a. Tindak Lokusi .....	100
b. Tindak Ilokusi .....	111
c. Tindak Perlokusi .....	117

4. Konteks Komunikasi yang Dominan	119
a. Partisipan .....	119
b. Tujuan .....	123
c. Latar .....	126
d. Jenis wacana .....	130
BAB V. RELEVANSI DAN IMPLIKASI BAGI PENGAJARAN BAHASA .....	134
A. Relevansi Penerapan .....	140
B. Implikasi .....	144
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	162
B. Saran .....	169
DAFTAR PUSTAKA .....	170
LAMPIRAN .....	173

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1 : Kaitan antara penutur dan petutur dalam suatu proses komunikasi dalam kaitannya dengan tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi.....	38
Bagan 2 : Struktur wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS	87



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Contoh data dalam ukuran paling kecil	56
Gambar 2 : Contoh data dalam ukuran kecil.....	56
Gambar 3 : Contoh data dalam ukuran sedang.....	57
Gambar 4 : Contoh data dalam ukuran besar.....	58
Gambar 5 : Contoh data lengkap menurut isi.....	61
Gambar 6 : Contoh data dengan struktur lengkap..	66
Gambar 7 : Contoh data dengan struktur tidak lengkap.....	71
Gambar 8 : Contoh data dengan bagian awal berupa verba.....	75
Gambar 9 : Contoh data dengan bagian awal berupa noun (benda).....	76
Gambar 10: Contoh data dengan bagian awal berupa nama perusahaan/instansi.....	77
Gambar 11: Contoh data dengan bagian awal berupa kalimat interogatif.....	79
Gambar 12: Contoh data dengan bagian awal berupa kalimat imperatif.....	80
Gambar 13: Contoh data dengan campuran istilah asing.....	83
Gambar 14: Contoh data lengkap.....	85
Gambar 15: Contoh data dengan campur kode.....	89
Gambar 16: Contoh data tanpa campur kode.....	91
Gambar 17: Contoh data dengan campur kode.....	91

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Halaman
Gambar 18: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa noun (benda).....	102
Gambar 19: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa verba.....	103
Gambar 20: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa noun dalam bentuk slogan.....	103
Gambar 21: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa noun nama perusahaan.....	104
Gambar 22: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa imperatif.....	105
Gambar 23: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa imperatif.....	106
Gambar 24: Contoh data lengkap.....	120
Gambar 25: Contoh wacana iklan lowongan kerja dari harian BERNAS.....	127
Gambar 26: Contoh wacana iklan lowongan kerja dari harian SUARA MERDEKA.....	127
Gambar 27: Contoh wacana iklan lowongan kerja dari majalah TEMPO.....	128
Gambar 28: Contoh data dengan tahap-tahapnya untuk mempengaruhi pembaca.....	132
Gambar 29: Contoh data sebagai materi pelajaran	152
Gambar 30: Contoh data sebagai materi pelajaran	153
Gambar 31: Contoh data sebagai materi pelajaran	158
Gambar 32: Contoh data sebagai materi pelajaran	160

## ABSTRAK

Wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja merupakan salah satu jenis wacana yang dimuat pada hampir setiap majalah atau surat kabar. Wacana semacam itu banyak dijumpai dan dicari oleh mereka yang membutuhkan informasi mengenai hal tersebut.

Sebagai sebuah jenis wacana, wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja, sepengetahuan penulis belum ada yang menelitinya, padahal ada banyak hal yang baik dan menarik untuk diteliti. Misalnya dari segi pemakaian bahasanya, dalam hubungannya dengan pembaca, dan sebagainya. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti wacana tersebut. Penelitian dilakukan dengan mengambil jenis wacana tersebut, khusus yang berbahasa Indonesia, dan dimuat pada harian KOMPAS. Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam tulisan ini, yakni: pertama, bagaimana struktur wacana tersebut dalam kaitannya dengan isi dan fungsinya. Kedua, jenis campur kode apa sajakah yang terdapat dalam wacana tersebut. Ketiga, bagaimana ciri tindak bahasa dari wacana tersebut. Keempat, konteks apa sajakah yang sangat dominan dari wacana tersebut. Karena penelitian ini harus dikaitkan dengan pengajaran bahasa, maka rumusan masalah yang kelima adalah, apa relevansi penelitian ini dengan pengajaran bahasa, khususnya di Sekolah Menengah Umum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hakikat wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia, khususnya yang dimuat pada harian KOMPAS, dalam kaitannya dengan pemakaian bahasa dan fungsi wacana tersebut. Dalam hal ini, tujuan tersebut dicapai dengan mencoba menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan metode padan. Metode agih adalah metode yang menggunakan unsur kebahasaan itu sendiri sebagai unsur penentu, sedangkan metode padan adalah metode yang

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan hal di luar kebahasaan sebagai unsur penentu dalam penelitian. Adapun teknik yang digunakan adalah teknik bagi unsur langsung, teknik pragmatik, dan teknik referensial.

Dari hasil penelitian ditemukan hal-hal sebagai berikut: pertama, struktur wacana yang menjadi kajian penelitian ini sebagian besar memiliki struktur yang lengkap, yakni terdiri dari bagian awal, tubuh, dan penutup wacana; sebagian kecil hanya terdiri dari bagian tubuh dan penutupan wacana. Dari analisis dapat disimpulkan bahwa bagian tubuh dan penutup merupakan bagian yang mutlak ada bagi jenis wacana tersebut. Bagian awal menyiratkan informasi yang akan disampaikan, bagian tubuh merupakan isi informasi, dan bagian penutupan merupakan bagian yang mengajak pembaca untuk menanggapi informasi yang disampaikan. Kedua, dalam wacana tersebut terdapat campur kode pada tingkat bahasa, yakni antara bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dengan bahasa asing, khususnya dalam pemakaian istilah-istilah. Ketiga, ciri tindak bahasa yang terdapat dalam wacana tersebut pada intinya adalah, bahwa banyak tindak lokusi yang menindakkan satu jenis tindak ilokusi yang sama. Hal itu terjadi pada bagian awal wacana. Keempat, konteks yang dominan tampak mempengaruhi wacana tersebut yaitu konteks partisipan, tujuan, latar, dan jenis wacana. Kelima, relevansinya dengan pengajaran bahasa adalah, bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan alternatif materi pelajaran yang mendukung pelaksanaan pendekatan komunikatif dalam pengajaran bahasa, yang mengacu pada tercapainya tujuan pengajaran, yakni siswa mampu berkomunikasi sesuai dengan konteks komunikasi. Kemampuan berbahasa atau berkomunikasi itu dibagi dalam empat keterampilan, yaitu membaca, menulis, menyimak, dan berbicara. Berkaitan dengan objek penelitian, dalam hal ini diharapkan agar siswa memiliki kemampuan praktis menyusun sebuah iklan.

BAB I

PENDAHULUAN

**A. Latar Belakang Masalah**

Analisis wacana merupakan salah satu usaha analisis terhadap bahasa dalam penggunaannya sebagai alat komunikasi. Karena itu, analisis ini tidak terbatas pada bentuk-bentuk bahasa yang terpisah dari maksud atau fungsi bahasa, melainkan selalu mengaitkan bentuk-bentuk tersebut dengan penggunaan bahasa itu dalam komunikasi manusia sehari-hari, yang dipengaruhi oleh hal-hal di luar bidang kebahasaan (Brown dan Yule, 1983:1).

Dijelaskan oleh Brown dan Yule, bahwa bahasa sebagai alat komunikasi mengemban sejumlah fungsi komunikatif. Fungsi komunikatif bahasa itu antara lain meliputi fungsi transaksional (untuk urusan bisnis), fungsi interaksional (hubungan sosial), fungsi representatif/ ekspresif, fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi ideasional, fungsi interpersonal, fungsi deskriptif, dan fungsi sosial ekspresif.

Analisis wacana sebagai usaha analisis terhadap bahasa dalam penggunaannya sebagai alat komunikasi tidak hanya berkembang atau digunakan untuk kepentingan linguistik, tetapi juga untuk bidang yang lain, seperti antropologi dan arkheologi (Utomo, 1993:10). Dijelaskan oleh Utomo, bahwa dalam bidang antropologi muncul istilah *etnografi pertuturan* atau *etnografi komunikasi*.

Istilah tersebut mengacu pada usaha untuk menganalisis peristiwa-peristiwa komunikasi dalam berbagai budaya. Salah satu peristiwa komunikasi yang pernah diteliti adalah peristiwa komunikasi dalam bentuk *folklor* (cerita rakyat) dari etnik tertentu.

Dalam bidang arkeologi, analisis wacana digunakan untuk menganalisis peninggalan-peninggalan sejarah seperti prasasti, kaligrafi, dan naskah-naskah kuno yang lain. Peninggalan-peninggalan tersebut dianalisis agar dapat diketahui isinya sehingga perkembangan sejarah dalam kurun waktu tertentu dapat diketahui.

Analisis wacana sebagai disiplin ilmu dengan metode yang tersurat berkembang sekitar tahun 1970-an. Konsep-konsep teoritisnya ada yang bersumber pada teori-teori klasik yang berkembang kurang lebih 2000 tahun yang lalu (Utomo, 1993:6). Istilah analisis wacana dalam bidang linguistik ini diperkenalkan pertama kali oleh Zellig S. Harris pada tahun 1952. Ia menggunakan ancangan struktural, yaitu ancangan yang memandang bahasa sebagai struktur belaka, terpisah dari konteks, untuk menemukan kaidah-kaidah bahasa yang menjelaskan bagaimana hubungan antarkalimat dalam suatu teks (wacana).

Analisis wacana dalam bidang linguistik terus berkembang sesuai dengan pemahaman para linguis akan substansi bahasa: dari pemahaman akan bahasa sebagai struktur yang terpisah dari konteks, sampai akhirnya pada pemahaman akan bahasa sebagai alat komunikasi yang tidak

dapat dipisahkan dari konteks sosial para penuturnya. Pemahaman yang terakhir ini dipelopori oleh Dell Hymes, dan dikenal dengan ancangan sociolinguistik. Kajian ini lebih mementingkan adanya variasi bahasa, sesuai dengan latar belakang sosial penuturnya.

Dijelaskan oleh Kaswanti Purwo (1990:14), bahwa pada waktu yang hampir sama muncul aliran yang mempunyai misi yang sama dengan sociolinguistik, yakni ingin mendobrak aliran struktural. Aliran ini dikenal dengan aliran pragmatik atau pendekatan pragmatik. Aliran ini memandang bahasa sebagai alat komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari konteks pemakaiannya, maka suatu satuan kebahasaan tidak dapat diuraikan terpisah dari konteks. Dijelaskan lebih lanjut, bahwa dibandingkan dengan aliran struktural, pendekatan pragmatik mencakup dua hal: pertama, suatu satuan lingual dapat dipakai untuk mengungkapkan lebih dari satu fungsi komunikasi. Kedua, suatu fungsi komunikasi tertentu dapat diungkapkan dengan sejumlah satuan lingual.

Berkaitan dengan hal itu, Austin (1962) menyebutkan bahwa bahasa digunakan untuk menyebut adanya suatu tindakan tertentu sesuai dengan konteks. Bentuk bahasa yang sama ada kalanya menindakkan sesuatu yang berbeda, dan tindakan yang sama dapat diungkapkan dengan bahasa yang berbeda-beda. Jadi, menurut Austin, bahasa merupakan tindakan bahasa itu sendiri. Austin menyebut hal itu dengan istilah *speech acts* atau "tindak bahasa" (Austin,

1962: 94; dikutip juga oleh Brown dan Yule, 1983: 231; dan Nababan, 1987: 61).

Dari uraian itu dapat disimpulkan, bahwa pada dasarnya ada dua kelompok dalam perkembangan analisis wacana. Yang pertama, analisis wacana dengan menggunakan ancangan struktural. Kedua, analisis wacana dengan ancangan yang melibatkan konteks komunikasi atau konteks wacana, yang dikenal dengan pendekatan pragmatik (Nababan, 1987: 61).

Istilah analisis wacana dalam penelitian ini mengacu pada kelompok yang kedua, yakni analisis terhadap wacana dengan mengaitkannya dengan konteks. Dengan demikian, hal itu dapat tercakup dalam definisi yang diajukan Stubbs (1983:1) mengenai analisis wacana:

[Analisis wacana] merujuk pada upaya mengkaji pengaturan bahasa di atas kalimat atau di atas klausa, dan karenanya mengkaji satuan-satuan kebahasaan yang lebih luas, seperti pertukaran percakapan atau teks tulis. Konsekuensinya, analisis wacana juga memperhatikan bahasa pada waktu digunakan dalam konteks sosial, dan khususnya interaksi atau dialog antarpeneruta (Dikutip oleh Utomo, 1993:5).

Wacana dalam pengertian itu dipandang sebagai satuan lingual di atas kalimat atau di atas klausa, yang cakupannya lebih luas dan tidak terpisah dari konteks. Di lihat dari sisi lain, wacana (*discourse*) merupakan "tuturan yang beruntun" yang sesuai dengan konteks komunikasi (Hartman dan Stork, 1976, via Baryadi, 1989:1). Tuturan beruntun ini sebagai akibat dari adanya proses komunikasi yang berkesinambungan antarpeneruta.

Wacana, sebagai tuturan beruntun, pada dasarnya memiliki struktur yang tetap, yakni terdiri dari bagian awal (*exordium*), bagian tubuh (*confirmatio*), dan bagian penutup (*peroratio*) (Luxemburg, 1989:100). Bagian-bagian tersebut membentuk satu-kesatuan makna atau pesan yang utuh dalam sebuah wacana. Bagian awal dan penutup wacana sifatnya melengkapi bagian inti wacana, dan sifatnya manasuka. Bagian tubuh merupakan bagian inti wacana, bagian ini harus ada dalam sebuah wacana.

Buku-buku yang membicarakan masalah analisis wacana kebanyakan masih berkisar pada wacana percakapan atau wacana lisan. Buku-buku itu antara lain: buku Kaswanti Purwo (1990) dan (1993), Nababan (1987), dan Brown dan Yule (1983). Hal itu menimbulkan minat penulis untuk meneliti bagaimana halnya dengan wacana tulis.

Wacana tulis yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah wacana tulis jenis wacana informatif mengenai lowongan kerja dalam bentuk iklan yang dimuat pada harian KOMPAS. Ditinjau dari tujuan penulisannya, wacana informatif tersebut bertujuan menyampaikan suatu informasi kepada pembaca atau pendengar tentang adanya lowongan kerja pada instansi atau lembaga tertentu.

Bahasa yang digunakan dalam wacana tersebut ringkas, padat, dan menarik bagi pembaca. Dalam wacana tersebut banyak ungkapan atau bentuk kebahasaan yang beraneka macam, tetapi memuat pesan yang sama. Di samping itu, banyak digunakan istilah asing, khususnya dalam menyebut

jenis pekerjaan yang ditawarkan. Gejala pemakaian bahasa semacam itu ada kemungkinan termasuk gejala campur kode atau campur bahasa antara bahasa yang satu dengan bahasa yang lain. Hal itu menarik untuk diteliti, dikaitkan dengan konteks dari wacana tersebut sehingga dapat dipastikan apakah betul termasuk gejala campur kode dalam pengertian seperti yang dikemukakan Nababan (1991), atau Wardhaugh (1986), yang keterangannya selengkapnya dapat dibaca pada bagian landasan teori.

Ada dua alasan utama yang mendasari penelitian ini, yaitu alasan lingual dan alasan pengajaran. Yang dimaksud dengan alasan lingual adalah alasan yang berkaitan dengan kepentingan kajian linguistik (studi bahasa); penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan, khususnya di bidang analisis wacana. Analisis wacana sebagai disiplin ilmu tergolong masih baru dalam perkembangannya, yakni baru sekitar tahun 1970-an (Utomo, 1993:6). Oleh karena itu, analisis wacana masih perlu terus dikembangkan, khususnya yang berkaitan dengan analisis wacana tertulis, yang usaha penelitiannya masih sangat kurang dilakukan oleh para peneliti.

Alasan pengajaran khususnya berkaitan dengan pengajaran bahasa di Sekolah Menengah Umum. Hal itu sejalan dengan pendekatan pragmatik/pendekatan komunikatif yang sedang digunakan dalam pengajaran bahasa, yakni pendekatan yang mengacu pada tujuan agar siswa mampu menggunakan bahasa dalam komunikasi, baik lisan maupun

tertulis, sesuai dengan konteks. Untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut, dalam Pedoman Kurikulum 1994 yang berlaku dewasa ini, materi pelajaran disajikan dalam bentuk wacana, sebab wacana merupakan satuan lingual yang paling lengkap sebagai fungsi komunikatif, yang memiliki pesan yang lengkap sesuai dengan konteks (Depdikbud, 1993:5). Hal itu memberikan contoh konkret bagi siswa, adanya berbagai tindak komunikasi dengan berbagai konteks. Dengan model analisis wacana iklan lowongan kerja ini diharapkan siswa mampu memahami bagaimana peranan konteks komunikasi dalam kaitannya dengan pemilihan bentuk kebahasaan yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi tertulis, khususnya dalam bentuk wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia. Selanjutnya, diharapkan siswa memiliki kemampuan menggunakan bahasa sesuai dengan konteks wacana tertulis iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia. Hal ini mengarah pada kemampuan praktis, yakni siswa mampu menggunakan bahasa secara tertulis bagi kepentingan dunia periklanan, khususnya iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia. Kemampuan praktis semacam itu sangat diperlukan sebagai bekal bagi mereka, menghadapi kehidupan di masa mendatang.

## **B. Perumusan Masalah**

Masalah-masalah yang akan dibahas dalam tulisan ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah struktur wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS?
2. Apa sajakah jenis campur kode yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS?
3. Apa sajakah ciri tindak bahasa yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS?
4. Konteks apa sajakah yang dominan mempengaruhi bentuk-bentuk kebahasaan wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS?
5. Apa relevansi antara usaha analisis terhadap wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS dengan pengajaran bahasa, khususnya di Sekolah Menengah Umum?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai komunikatif wacana tulis, dalam hal ini wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia, dan menemukan apa relevansi analisis ini dengan pengajaran bahasa, khususnya di Sekolah Menengah Umum. Tujuan itu dijabarkan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan struktur wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS.

2. Mendeskripsikan jenis campur kode yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS.
3. Mendeskripsikan ciri-ciri tindak bahasa yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS.
4. Mendeskripsikan konteks yang dominan mempengaruhi bentuk kebahasaan wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS.
5. Mendeskripsikan relevansi antara usaha analisis terhadap wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS dengan pengajaran bahasa, khususnya di Sekolah Menengah Umum.

#### **D. Perumusan Variabel dan Pembatasan Istilah**

Variabel yang diteliti ada dua, yaitu bentuk kebahasaan itu sendiri (unsur verbal) dan hal-hal di luar kebahasaan (unsur nonverbal) yang berkaitan dengan bentuk-bentuk kebahasaan. Unsur verbal adalah unsur-unsur kebahasaan seperti, kosakata dan struktur sintaksis, sedangkan unsur non-verbal adalah unsur-unsur lain di luar kebahasaan, yang selanjutnya disebut dengan istilah konteks komunikasi seperti, partisipan, tujuan, situasi, dan saluran komunikasi. Keduanya digunakan untuk menentukan struktur wacana, jenis campur kode, ciri tindak bahasa, serta konteks yang melingkupi wacana tersebut.

Untuk menentukan struktur wacana perlu diperhatikan bentuk kebahasaan yang digunakan dan konteks yang melingkupi wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja. Bentuk-bentuk kebahasaan dalam wacana tersebut dapat digunakan sebagai petunjuk mengenai bagian-bagian dari wacana; mana bagian awal, bagian tubuh, dan bagian penutup. Pemahaman akan konteks wacana tersebut diperlukan juga dalam menentukan bagian-bagian dari wacana. Pemahaman tersebut mutlak diperlukan sebab konteks wacana merupakan unsur yang sangat mempengaruhi bentuk kebahasaan yang digunakan dalam sebuah wacana, selanjutnya menentukan makna sebuah wacana sebagai satu-kesatuan makna yang lengkap. Analisis wacana yang hanya memperhatikan bentuk kebahasaan tanpa memperhatikan konteks akan menghasilkan analisis struktural yang kurang memiliki kelengkapan makna.

Dalam menentukan jenis campur kode jelas diperlukan keduanya, sebab adanya campur kode dipengaruhi oleh konteks komunikasi. Tanpa memperhatikan konteks, tidak dapat dikatakan bahwa dalam suatu komunikasi terjadi campur kode. Dalam hal ini paling tidak dibutuhkan pemahaman akan hal-hal yang berkaitan dengan dua atau lebih bahasa, dialek, atau ragam yang digunakan dalam suatu bentuk komunikasi. Hal-hal itu antara lain, siapa penuturnya, kapan bahasa, dialek, atau ragam itu digunakan (termasuk dalam situasi apa).

Untuk menentukan ciri tindak bahasa juga perlu dilihat hubungan antara keduanya, yakni antara bentuk kebahasaan dan konteks yang melingkupinya. Memperhatikan bentuk kebahasaannya saja tanpa memperhatikan konteks, akan menghasilkan analisis struktural. Analisis struktural ini biasanya belum memberikan hasil yang lengkap sesuai dengan yang dimaksudkan. Lain halnya jika keduanya diperhatikan dan dicari hubungannya, maka akan ditemukan hasil analisis yang lengkap, sesuai dengan maksud sebuah wacana. Dengan memperhatikan hal-hal itu, maka akan tampak bagaimana tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusinya, dan bagaimana hubungan antara ketiganya.

Yang terakhir, secara khusus akan dilihat konteks mana yang dominan mempengaruhi atau tampak menonjol dari adanya bentuk-bentuk kebahasaan yang terdapat dalam wacana tersebut, khususnya berkaitan dengan banyaknya pemakaian istilah-istilah asing. Dalam kenyataannya, semua unsur komunikasi mempengaruhi bentuk kebahasaan yang digunakan, namun dalam hal ini hanya akan diamati mana yang dominan.

Untuk kepentingan penelitian ini diberikan batasan istilah-istilah sebagai berikut.

*analisis:* penguraian suatu hal atau pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan (Depdikbud, 1990:32)

*dialek*: varian sebuah bahasa yang adanya ditentukan oleh latar belakang asal si penutur, yakni latar belakang geografis, sosial, aliran, usia, jenis kelamin, dan suku (Poedjosoedarmo: 1982:32)

*fungsi komunikatif*: penggunaan bahasa untuk penyampaian informasi antara pembicara/penulis dan pendengar/pembaca (Kridalaksana, 1983:48)

*kode*: lambang atau sistem ungkapan yang dipakai untuk menggambarkan makna tertentu, dalam hal ini berkaitan dengan bentuk kebahasaan, seperti kata, frase, kalimat, dan seterusnya (Kridalaksana, 1983:87). Wardhaugh (1986:99) menyebut istilah kode dalam cakupan yang lebih luas, yaitu sistem yang dipakai dalam komunikasi antara dua orang atau dua pihak. Poedjosoedarmo (1982:30) mendefinisikan kode dalam kaitannya dengan konteks penuturnya, yaitu suatu sistem tutur yang penerapan unsur bahasanya disesuaikan dengan latar belakang penutur, relasi antarpenerutur, dan situasi tutur yang ada. Oleh karena itu, pengertian kode di sini mencakup adanya variasi bahasa yang dipakai berkomunikasi anggota suatu masyarakat bahasa.

*alih kode*: penggantian kode bahasa dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain, pada saat berkomunikasi, baik disadari maupun tidak oleh O1 (Poedjosoedarmo, 1982:45). Jika pengertian kode mencakup variasi bahasa, maka alih kode di sini tidak hanya

penggantian bahasa, melainkan juga mencakup penggantian dialek dan ragam bahasa. Alih kode ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti faktor situasi, topik pembicaraan, partisipan komunikasi, atau komponen kebahasaan seperti kalimat yang diucapkan sebelumnya. Wardhaugh (1986:102) menyebut adanya dua macam alih kode, yaitu *alih kode situasional* dan *alih kode metaforikal*. Alih kode yang pertama disebabkan oleh adanya perubahan situasi yang dihadapi partisipan komunikasi, sedangkan alih kode yang kedua disebabkan karena adanya perubahan topik pembicaraan.

*campur kode*: usaha mencampur dua bahasa, dua dialek, atau dua ragam bahasa atau lebih dalam penggunaan bahasa. Gejala ini muncul akibat seseorang menguasai dua bahasa, dua dialek, atau dua ragam bahasa atau lebih. Gejala campur kode ini biasanya terjadi dalam suasana santai atau tidak formal (Nababan, 1991:31) Oleh Wardhaugh (1986:104) dikatakan bahwa campur kode terjadi sebagai tanda solidaritas, bukan karena kemalasan atau kebodohan atau kombinasi antara dua kode, sebaliknya, untuk bercampur kode diperlukan kemampuan yang memadai dari para penutur, yakni pengetahuan tentang norma-norma tertentu.

*komunikasi*: penyampaian amanat dari suatu sumber atau pengirim ke penerima melalui sebuah saluran (Kridalaksana, 1993:59)

*konteks(context)*: Beberapa ahli mengemukakan pengertian konteks, antara lain Halliday, yang mengemukakan bahwa konteks adalah unsur verbal yang ada di dalam teks, dan unsur-unsur non-verbal (kejadian-kejadian) yang ada di lingkungan teks (Halliday dan Hasan, 1992:6). Ahli lain, Dell Hymes (1976) via Nababan (1991:7) mengartikan konteks (komunikasi) sebagai hal-hal atau unsur-unsur yang mempengaruhi proses komunikasi, yang dikenal dengan singkatan *SPEAKING*. Istilah itu dapat dijelaskan atas: *setting, participant, ends, act, key, instrument, norms, dan genre*. Poedjosoedarmo (1985) menyebut istilah konteks sebagai "komponen tutur". Untuk kepentingan penelitian ini dianut pendapat Dell Hymes mengenai konteks komunikasi, yang mengemukakan bahwa unsur-unsur non-verbal yang disingkat dengan *SPEAKING* itulah yang mempengaruhi proses komunikasi, dalam hal ini sebuah wacana. Walaupun demikian, tidak diabaikan unsur-unsur verbal, bahkan unsur-unsur itu justru mendapat perhatian utama, yang dalam analisisnya dibutuhkan pemahaman akan konteks dari pemakaian bentuk verbal tersebut.

*iklan*: berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan (Depdikbud, 1990:322)

*pragmatik* (pendekatan): pendekatan terhadap bahasa dengan mengaitkannya dengan konteks pemakaian bahasa tersebut (Kaswanti Purwo, 1990:31)

*ragam*: varian bahasa yang perbedaannya ditentukan oleh adanya situasi bahasa yang berbeda (Poedjosoedarmo, 1982:36)

*satuan lingual* (*satuan gramatik*): satuan dalam unsur bahasa; yang utama ialah morfem, kata, frase, klausa, kalimat, kelompok kalimat, paragraf, dan wacana (Kridalaksana, 1993:191)

*struktur*: organisasi pelbagai unsur bahasa yang masing-masing merupakan pola bermakna (Kridalaksana, 1993 : 203)

*wacana* (*discourse*): satuan bahasa terlengkap, dalam hirarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar (=teks) (Kridalaksana, 1993:231). Wacana dapat dilihat juga sebagai "tuturan yang beruntun" yang dihasilkan dari proses komunikasi yang berkesinambungan antarpemuter, sesuai dengan konteks (Hartman dan Stork, 1976, via Baryadi, 1989:1).

#### **E. Manfaat Penelitian**

Permasalahan yang akan dibahas diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Menyajikan informasi mengenai wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS

mengenai struktur wacana, jenis campur kode yang ada, ciri tindak bahasa yang ada, dan konteks yang dominan mempengaruhi pemakaian bentuk kebahasaan dalam wacana tersebut.

2. Bagi studi linguistik, diharapkan analisis wacana ini dapat menyumbangkan beberapa hal, antara lain untuk mengembangkan studi analisis wacana sebagai bagian dari studi linguistik, khusus wacana dalam bentuk iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia. Sampai saat ini penelitian mengenai wacana semacam itu masih jarang dilakukan oleh para peneliti.
3. Di bidang pengajaran bahasa, khususnya pengajaran bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Umum, analisis wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia ini dapat memberikan bekal kemampuan praktis bagi para siswa, sebagaimana yang diharapkan dalam Pedoman Kurikulum 1994 yang mulai berlaku dewasa ini. Dalam Pedoman Kurikulum tersebut wacana dianggap sebagai satuan lingual yang paling lengkap, yang kaya akan makna. Materi pelajaran disajikan dalam bentuk wacana-wacana untuk ditelaah atau dianalisis, dengan memperhatikan konteks wacana. Selanjutnya, dengan model wacana-wacana yang disajikan, diharapkan siswa memiliki kemampuan menggunakan bahasa untuk berbagai kepentingan, sesuai dengan konteks kepentingan tersebut.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Setelah bagian pendahuluan ini, akan diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Dalam bagian tersebut, yakni pada Bab II, akan diuraikan mengenai wacana dengan seluk beluknya, mengenai itu campur kode, tindak bahasa, dan konteks komunikasi. Hal-hal itu sebenarnya secara ringkas telah disinggung pada bagian pendahuluan.

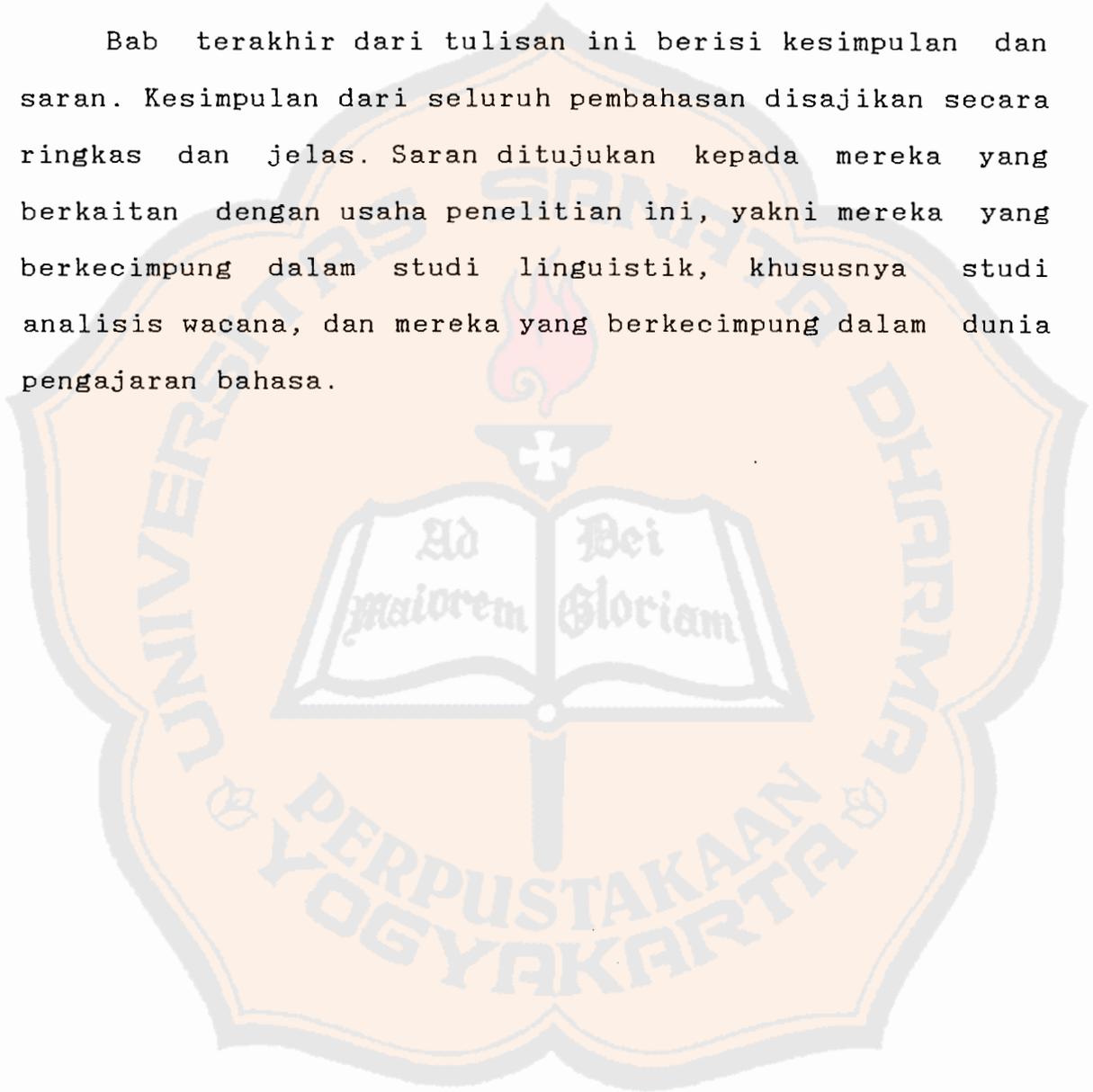
Pada Bab III akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan metode untuk kepentingan penelitian ini, yakni menyangkut metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode penyajian hasil analisis data. Di samping itu, juga disajikan mengenai populasi dan sampel penelitian.

Hasil analisis data dan pembahasannya disajikan pada Bab IV. Pada bagian itu pertama-tama disajikan deskripsi data, kemudian pembahasan hasil analisis data sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah ditentukan, yakni mengenai struktur wacana, jenis campur kode, dan ciri tindak bahasa, serta konteks yang dominan dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang menjadi objek penelitian ini.

Relevansi dan implikasi dari analisis wacana ini terhadap pengajaran bahasa, khususnya di Sekolah Menengah Umum, disajikan pada Bab V. Pada bab tersebut dapat ditemukan apa relevansi analisis wacana tersebut dengan pengajaran bahasa, khususnya di Sekolah Menengah Umum, yang menggunakan pendekatan pragmatik/pendekatan

komunikatif. Selanjutnya, diuraikan apa implikasi analisis tersebut terhadap bidang pengajaran bahasa, dan juga terhadap bidang yang lain, seperti bidang linguistik dan periklanan.

Bab terakhir dari tulisan ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari seluruh pembahasan disajikan secara ringkas dan jelas. Saran ditujukan kepada mereka yang berkaitan dengan usaha penelitian ini, yakni mereka yang berkecimpung dalam studi linguistik, khususnya studi analisis wacana, dan mereka yang berkecimpung dalam dunia pengajaran bahasa.



BAB II  
LANDASAN TEORI

A. Wacana

Wacana (*discourse*), sebagaimana telah disebutkan dalam batasan istilah, merupakan "tuturan yang beruntun" yang dihasilkan dari proses komunikasi yang berkesinambungan antarpemuter (Hartman dan Stork, 1976 via Baryadi, 1989:1). Pemuter yang satu secara berkesinambungan menyampaikan pesan (*message*) kepada pemuter yang lain. Pesan itu adakalanya membutuhkan tanggapan langsung, adakalanya tidak membutuhkan tanggapan langsung. Hal itu tergantung dari konteks yang mempengaruhi proses komunikasi itu berlangsung. Siaran radio atau televisi atau jenis komunikasi tertulis tidak mungkin langsung ditanggapi secara berhadapan antarpemuter. Sebaliknya, komunikasi lisan, baik langsung berhadapan maupun lewat telepon dapat ditanggapi secara langsung oleh masing-masing pemuter.

Ditinjau dari kedudukannya dalam tataran lingual, wacana merupakan satuan lingual yang paling lengkap, yakni bahwa wacana itulah yang memuat pesan yang lengkap dibandingkan satuan lingual yang lain (Kridalaksana, 1993:231). Hal itu dapat dijelaskan bahwa lengkap tidaknya wacana bukan tergantung dari kelengkapan bentuk kebahasaannya, melainkan dari adanya kelengkapan makna atau pesan.

Kelengkapan makna atau pesan itu sangat didukung oleh konteks yang melingkupi wacana tersebut. Jadi, lengkap tidaknya sebuah wacana bukan dilihat dari segi formal atau bentuk kebahasaannya, melainkan dari segi makna (Austin, 1962:94).

Berkaitan dengan kenyataan tersebut, Halliday (1992:13) menyebutkan bahwa wacana, yang ia sebut "teks", sebagai bahasa yang berfungsi, yakni bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks tertentu, yang berlainan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat lepas. Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa sebuah wacana itu apabila dituliskan tampak seakan-akan terdiri dari kata-kata atau kalimat-kalimat, sesungguhnya wacana itu terdiri dari makna-makna. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa makna-makna itu supaya sampai atau ditangkap oleh orang lain harus dibahasakan atau dikodekan dalam kata-kata dan struktur, serta diungkapkan kembali dengan bunyi-bunyi atau dengan tulisan.

Wacana dapat diperikan dengan penafsiran yang terinci, atau *explication de texte*, yaitu sejenis laporan yang mengungkapkan sesuatu tentang peristiwa yang dinamis sebagai suatu proses (Halliday dan Hasan, 1992:14). Dijelaskan oleh Halliday, bahwa inti dari pendekatan itu adalah melihat di atas tingkat kata dan struktur untuk menafsirkan wacana sebagai suatu proses dengan cara menghubungkannya dengan bahasa sebagai satu keutuhan. Hal itu kembali pada pemahaman bahwa sebuah wacana merupakan

satu keutuhan dengan makna tertentu. Makna tersebut didukung oleh adanya konteks yang melingkupi wacana tersebut, baik itu yang berupa bentuk-bentuk kebahasaan (verbal), maupun konteks di luar kebahasaan (non-verbal).

Tarigan (1987) membagi jenis wacana menurut media yang digunakan menjadi dua, yaitu wacana lisan dan tulisan. Wacana lisan (*spoken discourse*) adalah wacana yang diwujudkan dalam bahasa lisan. Wacana tulisan (*written discourse*) adalah wacana yang diwujudkan dalam bahasa tulis.

Berdasarkan langsung tidaknya pengungkapan, ada dua jenis wacana, yaitu wacana langsung (*direct discourse*) dan wacana tak langsung (*indirect discourse*) (Kridalaksana, 1983:179). Yang dimaksud dengan wacana langsung adalah kutipan wacana yang dibatasi oleh intonasi atau punctuation, sedangkan wacana tak langsung adalah pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip secara harafiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan menggunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu.

Berdasarkan tujuan pembuatan wacana ada enam belas jenis wacana, yaitu (1) wacana dialog, (2) wacana percakapan, (3) wacana eksposisi, (4) wacana epistolari, (5) wacana informatif, (6) wacana prosedural, (7) wacana persuasif, (8) wacana identitas, (9) wacana dokumentatif, (10) wacana horatori, (11) wacana lagu, (12) wacana karikatur, (13) wacana doa, (14) wacana narasi, (15) wacana puisi, dan (16) wacana humor (Baryadi, 1989:4).

Wacana sebagai tuturan beruntun yang membentuk satu kesatuan makna, pada dasarnya terdiri dari bagian yang tetap, yaitu: (1) bagian awal (*exordium*), (2) bagian tubuh (*confirmatio*), dan (3) bagian penutup (*peroratio*) (Luxemburg, 1989:100).

### **1. Bagian Awal (*exordium*)**

Bagian ini berisi tema atau masalah pokok yang akan ditampilkan dalam sebuah wacana, biasanya tidak secara tersurat diungkapkan. Dalam wacana lisan percakapan bagian ini biasanya diawali dengan kata-kata sapaan, seperti "Selamat pagi", "Selamat siang", dan basa-basi seperlunya. Dalam wacana tulis bagian ini tampak pada bagian judul, pendahuluan, atau pengantar. Dalam surat dinas tertulis misalnya, bagian ini adalah bagian kop surat, hal yang akan disampaikan, alamat yang dituju, tanggal, salam pembuka, dan kata-kata pembuka atau pengantar untuk masuk pada inti atau isi surat. Bagian awal ini berfungsi sebagai pembuka wacana atau pembuka komunikasi, yang biasanya disusun sedemikian rupa sehingga menarik bagi pendengar atau pembaca.

### **2. Bagian Tubuh (*confirmatio*)**

Bagian tubuh (*confirmatio*) berisi pesan atau informasi inti dari sebuah wacana. Jika hal yang akan diinformasikan atau dibicarakan telah tersirat pada bagian awal wacana, maka bagian ini merupakan penjelasan atau keterangan lebih lanjut dari apa yang telah tersirat itu. Jadi, bagian ini berfungsi menyampaikan secara jelas,

pesan dari sebuah wacana agar dapat ditangkap oleh pihak penerima. Bentuk kebahasaan yang lengkap bukan merupakan jaminan bagi kejelasan pesan inti sebuah wacana, kejelasan pesan itu ditentukan oleh adanya kesesuaian bentuk kebahasaan dengan konteks yang melingkupi wacana.

### 3. Bagian Penutup (*peroratio*)

Bagian penutup (*peroratio*) berisi kesimpulan atau penegasan pesan dari sebuah wacana, sesuai dengan tujuan atau maksud pembicara atau penulis. Dalam wacana tertentu dapat jadi bahwa bagian ini hanya berupa salam penutup saja, jadi bukan merupakan kesimpulan atau pesan akhir. Dalam wacana yang bagian penutupnya berisi kesimpulan atau penegasan, maka bagian ini berfungsi memperjelas atau mempertegas pesan dari sebuah wacana, sesuai dengan tujuan pembicara atau penulis.

Berikut ini disajikan sebuah contoh wacana sederhana, yang diambil dari pembicaraan penulis dengan seorang teman lewat telepon pada suatu kesempatan.

(1) "Hallo, selamat siang!

(2) Nanti sore kita jadi pergi ya!

Saya datang ke situ pukul enam belas, lalu kita langsung berangkat.

(3) Oke, jangan lupa ya!"

Dilihat dari bagian-bagiannya, wacana sederhana itu terdiri atas tiga bagian. Bagian awal berupa sapaan awal

O1 kepada O2. Disusul dengan pesan inti, yaitu janji untuk pergi dan pukul berapa mereka mau pergi. Wacana tersebut ditutup dengan kata-kata untuk menegaskan, supaya teman yang diajak tidak melupakan janji yang sudah dibuat.

Bagian-bagian itu berurutan dan membentuk satu-kesatuan yang lengkap. Bagian awal dapat dikatakan sebagai salam pembuka (basa-basi), demi kesopanan dalam berkomunikasi. Bagian awal di situ sama sekali belum menyiratkan isi wacana. Bagian itu disusul oleh bagian tubuh wacana; bagian ini sangat penting karena merupakan inti dari pesan yang akan disampaikan. Jika bagian tersebut tidak ada, maka tidak ada pesan yang sampai, hanya sekedar basa-basi. Bagian penutup dalam wacana itu merupakan penegasan pembicara mengenai pesan yang baru saja disampaikan. Bagian ini tentu tidak mutlak, seandainya bagian itu dihilangkan ternyata tidak mengurangi pemahaman penerima akan pesan yang disampaikan. Walaupun demikian, tentu saja memiliki efek tertentu bagi pemberi maupun penerima pesan.

#### **B. Campur Kode dan Alih Kode**

Campur kode merupakan gejala yang muncul dalam pemakaian bahasa oleh seorang pembicara atau penulis yang menguasai dua bahasa atau lebih. Campur kode ini terjadi apabila orang yang berkomunikasi itu menggunakan dua bahasa atau lebih secara bersama-sama sehingga dalam satu

tuturan dapat berubah dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain (Wardhaugh, 1986:102).

Jika pengertian kode di sini mengikuti uraian Wardhaugh (1986) dan juga Poedjosoedarmo (1982), maka pengertian kode itu tidak hanya terbatas pada kode bahasa itu sendiri, melainkan juga varian dari sebuah bahasa, yakni dialek dan gaya atau ragam (lihat juga Nababan, 1991:31 dan Nababan, 1992:106). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada jenis campur kode antarbahasa, antardialek, antarragam, dan antarregister dari sebuah bahasa. Campur kode antarbahasa misalnya, pada saat berkomunikasi dengan bahasa Indonesia, seseorang mencampur bahasa Indonesia itu dengan bahasa Jawa. Dapat juga bahwa pada saat berbahasa Indonesia, seseorang mencampurnya dengan bahasa Inggris, dan sebagainya. Campur kode antardialek misalnya, saat berkomunikasi, seseorang menggunakan bahasa Indonesia dialek Jawa sebagai dialek pokok, lalu mencampurnya dengan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Campur kode antarragam bahasa misalnya, seseorang berbahasa Jawa "ngoko" sebagai ragam utama, kemudian mencampurnya dengan ragam bahasa Jawa "krama" (dalam bahasa Jawa hal itu berarti mencampur antara ragam rendah/santai dengan ragam tinggi/resmi pada saat ia berbicara dengan orang yang sudah dekat, tetapi lebih tua atau lebih dihormati. Atau sebaliknya, pada saat berbahasa Jawa "krama" sebagai ragam utama, ia

mencampurnya dengan bahasa Jawa "ngoko" untuk menyebut kata-kata tertentu.

Oleh Nababan (1991: 31) dijelaskan bahwa campur kode mempunyai ciri utama, yaitu terjadi dalam suasana santai atau situasi informal. Dalam situasi yang informal ini orang bebas mencampur kode dari bahasa, dialek, atau ragam yang satu dengan bahasa, dialek, atau ragam yang lain. Dalam situasi formal campur kode bisa terjadi jika ada istilah-istilah yang sulit untuk diungkapkan dengan bahasa, dialek, atau ragam yang sedang digunakan. Adakalanya seseorang bercampur kode hanya untuk sekedar pamer atau ingin menunjukkan bahwa dirinya dapat berbahasa dengan bahasa, dialek, atau ragam yang lain; ingin menunjukkan bahwa dirinya dapat berbahasa asing atau bahwa dirinya seorang yang terpelajar, dan sebagainya.

Wardhaugh (1986:102-104) memberikan penjelasan yang lain, ia menjelaskan bahwa pemilihan kode, termasuk campur kode, merupakan sesuatu yang tidak mudah, sebab penutur harus menyesuaikan dengan situasi yang ada, yang dihadapi pada saat mengadakan tuturan. Motivasi dan tujuan si penutur merupakan dasar pertimbangan yang menyebabkan terjadinya campur kode. Ia menjelaskan lebih lanjut bahwa campur kode bukanlah campuran yang sembarangan, yang terjadi karena kemalasan atau motivasi sembarangan dari penuturnya, melainkan diperlukan kemampuan yang memadai dari para penutur, yakni pengetahuan akan norma-norma sosial, agama, dan sebagainya yang berlaku dalam suatu

masyarakat. Penutur harus memperhatikan rasa solidaritasnya dengan pendengar atau lawan bicara, menyesuaikan dengan topik pembicaraan, dan distansi sosial atau kultural yang dirasakan.

Untuk membedakan campur kode dengan gejala yang hampir sama, yaitu alih kode, berikut ini akan sedikit dijelaskan mengenai alih kode. Wardhaugh (1986:102-104) menyebutkan bahwa alih kode pada dasarnya terjadi karena pengaruh situasi dan topik pembicaraan. Oleh karena itu, ia menyebutkan adanya dua macam alih kode, yaitu alih kode situasional dan alih kode metaforikal. Alih kode situasional adalah alih kode yang terjadi karena adanya perubahan situasi tanpa adanya perubahan topik pembicaraan. Misalnya, adanya perubahan dari situasi humor ke serius, atau dari situasi santai berubah menjadi situasi resmi. Alih kode metaforikal adalah alih kode yang terjadi karena adanya perubahan topik pembicaraan. Ada kemungkinan bahwa beberapa topik yang berbeda dapat diungkapkan dengan salah satu kode, tetapi pemilihan kode yang lain akan memberikan nilai rasa yang berarti. Alih kode ini lebih cenderung bersifat afektif.

Dari uraian itu dapat dilihat bahwa campur kode terjadi dalam satu tuturan yang sama, sedangkan alih kode terjadi dalam tuturan yang dapat jadi berbeda karena adanya perubahan situasi atau topik pembicaraan. Campur kode dapat memberikan jalan untuk terjadinya alih kode, baik situasional maupun metaforikal.

### C. Tindak Bahasa (*Speech Acts*)

Teori tindak bahasa (*speech acts*) dikembangkan oleh Austin, seorang ahli filsafat dari Inggris, sekitar tahun 1963. Dalam teorinya mengenai tindak bahasa ia mengatakan bahwa dalam suatu tuturan ada suatu tindakan, atau dengan kata lain pada saat seseorang menuturkan sesuatu, ia menindakkan sesuatu: "... *in which to say something is to do something, or in saying something we do something, and even by saying something we do something*" (Austin, 1962:94). Lebih lanjut Austin menjelaskan bahwa sebuah kalimat bukan semata-mata merupakan bentuk formal, melainkan digunakan untuk menindakkan sesuatu. Dengan analisis wacana, Austin mampu menemukan bukti bahwa ucapan atau tuturan-tuturan atau kalimat-kalimat yang secara formal tidak berhubungan, ternyata berhubungan secara fungsional dalam suatu kondisi tertentu (pendapat ini dikutip juga oleh Brown dan Yule, 1983:232-233).

Austin menjelaskan lebih lanjut bahwa tindak bahasa ini mencakup tiga tindakan yang terjadi secara simultan, yaitu tindak lokusi (*locutionary acts*), tindak ilokusi (*illocutionary acts*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary acts*). Ketiga tindakan tersebut berlangsung secara simultan atau serentak pada saat seseorang menuturkan suatu tuturan. Mengenai hal itu dijelaskan juga oleh Searle (1969) dalam bukunya yang berjudul *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*. Dalam perkembangan selanjutnya, Searle yang lebih banyak memberikan

penjelasan mengenai teori tindak bahasa (*speech acts*) tersebut. Masalah tindak bahasa ini diuraikan juga oleh Leech dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Pragmatics*, yang telah diterjemahkan oleh M.D.D.Oka (1993), dan diberi judul "Prinsip-prinsip Pragmatik".

### 1. Tindak Lokusi

Pada saat seseorang menuturkan suatu tuturan ia menghubungkan suatu *topic* dengan *comment*. Searle menyebut *topic* dan *comment* dengan istilah *referensi* dan *predikasi*. Hubungan *topic* dengan *comment* itu dalam sintaksis mirip dengan hubungan antara subjek dengan predikat, namun keduanya tidaklah sama, *topic* tidak sama dengan subjek, dan *comment* tidak sama dengan predikat. Hubungan antara *topic* dengan *comment* atau *referensi* dengan *predikasi* itu disebut tindak lokusi. Tindak lokusi ini oleh Searle disebut dengan istilah *proposisi* (Searle, 1969: 29, Nababan, 1987:18, dan Nababan, 1992:31). Yang dimaksud dengan *proposisi* di sini adalah 'apa yang dinyatakan', yakni *topic* dan *comment* itu sendiri dalam sebuah tindak lokusi, bukan pernyataan *proposisi* itu sendiri; ... *a proposition is to be sharply distinguished from an assertion or statement of it,...* (Searle, 1969: 29). Dalam bahasa Indonesia istilah *proposisi* diterjemahkan dengan istilah 'pernyataan'. Istilah itu sebenarnya kurang tepat karena dapat ditafsirkan sebagai pernyataan sebuah *proposisi*. Jadi, tindak lokusi atau

proposisi itu adalah tindakan berbicara itu sendiri, yakni mengucapkan sesuatu dengan makna kata atau makna kalimat secara sintaksis (Searle, 1969: 29 dan Austin, 1962 via Gunarwan, 1994:84). Searle (1969:22) memberikan penjelasan dengan contoh sebagai berikut.

- (1) "Sam sering merokok."
- (2) "Apakah Sam sering merokok?"
- (3) "Sam, seringlah merokok!"
- (4) "Semoga Sam sering merokok."

Kalimat (1) sampai dengan (4) memuat referens dan predikasi yang sama, yaitu "Sam" dan "sering merokok". Jadi, tindak lokusi atau proposisi dari keempat kalimat tersebut sama, meskipun tindak ilokusinya berbeda. Kalimat (1) tindak ilokusinya deklaratif, kalimat (2) interogatif, kalimat (3) imperatif), dan kalimat (4) direktif.

## 2. Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah melakukan sesuatu dalam mengatakan sesuatu (Leech, 1993:316). Tindak ilokusi ini menunjukkan fungsi ujaran atau tuturan, biasanya berkaitan dengan bentuk-bentuk kalimat. Dalam tuturan secara lisan hal itu didukung oleh adanya intonasi, nada, tekanan, atau ekspresi wajah, sedangkan dalam tuturan atau ungkapan tertulis, hal itu didukung oleh tanda-tanda baca yang digunakan (Nababan, 1992:33). Kalimat imperatif biasanya menindakkan ilokusi memerintah, kalimat pernyataan biasanya menindakkan ilokusi memberi tahu atau

menyatakan, dan kalimat pertanyaan biasanya menindakkan ilokusi bertanya.

Dalam kenyataannya, tidak cukup dengan adanya unsur-unsur tersebut, yakni intonasi, tanda baca, dan sebagainya, unsur lain yang turut menentukan sebuah tindak ilokusi dari suatu tindak lokusi adalah konteks tuturan itu berlangsung (Kaswanti, 1990:14). Dapat jadi bahwa sebuah kalimat pernyataan bukan atau tidak menindakkan ilokusi memberitahukan atau menyatakan, melainkan menyuruh atau meminta tolong. Sebagai contoh, dalam sebuah ruangan yang panas, jendela kebetulan masih tertutup, seorang dosen mengatakan, (5) "Hari ini udara begitu panas." Pernyataan tersebut bukan sekedar memberitahukan bahwa udara panas, melainkan meminta salah seorang mahasiswa untuk membuka jendela, sesuai dengan konteks saat itu. Contoh lain:

(6) "Saya lapar."

(7) "Apakah kamu tega meninggalkan ibumu sendirian?"

Kalimat (6) berbentuk deklaratif; karena kalimat tersebut diucapkan oleh seseorang terhadap teman dekatnya yang kebetulan punya uang atau punya makanan, maka kalimat tersebut mempunyai tindak ilokusi berupa "meminta". Kalimat (7) diucapkan oleh seorang ibu (janda) yang dimintai izin anaknya untuk pergi merantau mencari pekerjaan. Dalam konteks itu kalimat (7) mempunyai tindak ilokusi "melarang" dan "meminta" anak itu tidak usah pergi, bukan tindak ilokusi "bertanya".

Dari contoh-contoh itu jelas bahwa tindak ilokusi adakalanya atau bahkan sering berbeda dengan tindak ilokusi yang tampak secara langsung dari proposisinya. Hal itu sangat tergantung pada konteks. Dalam kedua contoh tersebut, (6) dan (7), serta contoh sejenis sebelumnya, yaitu contoh (5), ketiga contoh itu dinamai tindak tutur atau tindak bahasa tak langsung (*indirect speech acts*); yakni bahwa pesan yang disampaikan tidak langsung tampak dari bentuk kebahasaan atau tindak lokusinya. Dengan kata lain, tindak ilokusi yang sebenarnya tersembunyi (Searle, 1969, yang dikutip juga oleh Leech, 1993:57). Berikut ini disajikan beberapa contoh:

(8) "Anak itu otaknya cemerlang."

(9) "Dialah yang menjadi bintang di kelas kami."

(10) "Beni memang pandai."

Kalimat (8), (9), dan (10) juga merupakan tindak tutur tak langsung, yakni "memuji" dengan cara mengungkapkan predikasi seperti pada kalimat-kalimat di atas. Semuanya ingin menyatakan pujian atas kepandaian seseorang, namun dengan cara atau menggunakan bentuk kebahasaan yang bermacam-macam.

Satu kenyataan lain dapat disimpulkan dari ketiga kalimat di atas, dalam konteks yang sama, yakni pembicaraan antara dua orang dengan menunjuk seseorang yang dimaksudkan dalam ketiga kalimat di atas, kalimat-kalimat tersebut mempunyai satu tindak ilokusi yang sama, yaitu "memuji" seseorang dengan proposisi yang berbeda,

yaitu dengan menyebut referens dan predikasi secara lain. Jadi, dalam hal ini tiga tindak lokusi menyatakan satu tindak ilokusi. Tindak lokusi pada kalimat (8) adalah "anak itu" dan "otaknya cemerlang". Tindak lokusi pada kalimat (9) adalah "dialah" dan "bintang di kelas kami". Tindak lokusi dari kalimat (10) adalah "Beni" dan "pandai". Ketiga tindak lokusi tersebut memiliki satu tindak ilokusi yang sama, yaitu "memuji" bahwa Beni, yang disebut juga dengan "dia" dan "anak itu", seorang yang pandai.

Ada tindak ilokusi yang tidak dinyatakan dalam tindak lokusi atau proposisi yang lengkap secara sintaktik, namun lengkap dengan melihat konteks secara keseluruhan.

Contoh:

- (11) "Kurang ajar!"
- (12) "Sudah cukup."
- (13) "Hebat!"

Ketiga kalimat tersebut, yakni kalimat (11), (12), dan (13) merupakan kalimat dengan tindak lokusi yang tidak lengkap dan sudah memuat suatu tindak ilokusi. Kalimat-kalimat tersebut secara tersurat tidak menyebutkan adanya referens, namun dengan memperhatikan konteks di mana tuturan atau kalimat tersebut diucapkan sudah menyiratkan adanya referens yang dimaksudkan. Kalimat (11) diucapkan seseorang yang sedang mengalami kekecewaan atau kejengkelan terhadap seseorang atau sesuatu yang dimaksudkan sesuai dengan konteks, misalnya seseorang yang

membuat kesalahan. Oleh sebab itu, seharusnya menjadi, "Kurang ajar kau!" Kalimat tersebut menyatakan tindak ilokusi "memarahi" atau "kesal". Demikian juga kalimat (12), kalimat tersebut memuat tindak ilokusi "memerintah" atau "meminta". Kalimat (13) menyatakan tindak ilokusi "memuji", atau "mengagumi" seseorang atau hal tertentu. Kenyataan itu menunjukkan bahwa pemahaman akan konteks dari sebuah pernyataan amat menentukan tindak ilokusi dan perlokusi apa yang dimaksudkan, dari sebuah tindak lokusi.

Ada beberapa ahli yang mencoba mengklasifikasikan jenis-jenis tindak ilokusi berdasarkan kriteria tertentu, antara lain Leech dan Searle. Leech mengklasifikasikan jenis-jenis tindak ilokusi itu berdasarkan hubungan fungsi-fungsi dengan tujuan-tujuan sosial berupa pemeliharaan perilaku yang sopan dan terhormat (Leech, 1993: 162). Berdasarkan kriteria tersebut, ia mengklasifikasikan jenis tindak ilokusi menjadi empat, yaitu: kompetitif (*competitive*), menyenangkan (*convivial*), bekerja sama (*collaborative*), dan bertentangan (*conflictive*). Searle (1969) yang dikutip juga Leech (1993: 164) mengklasifikasikan jenis tindak ilokusi berdasarkan berbagai kategori, yang ada kaitannya juga dengan klasifikasi Leech. Klasifikasi menurut Searle inilah yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, mengenai hal ini akan diuraikan lebih lanjut klasifikasi menurut Searle.

Searle (1969), dikutip juga oleh Leech (1993:164), memberikan klasifikasi tindak ilokusi menjadi lima jenis berdasarkan berbagai kategori:

- (a) ASERTIF (*ASSERTIVES*): ilokusi ini terikat pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya menyatakan, membual, mengeluh. Tindak ilokusi ini dapat dimasukkan pada kategori kerja sama. Dari segi sopan santun tindak ilokusi ini cenderung netral. Dari segi semantik ilokusi ini bersifat proposisional.
- (b) DIREKTIF (*DIRECTIVES*): ilokusi ini bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh petutur, misalnya memerintah, memesan, memohon. Kategori ini dapat dimasukkan pada kategori kompetitif.
- (c) KOMISIF (*COMMISSIVES*): ilokusi ini terikat pada tindakan di masa depan, misalnya menjanjikan, menawarkan. Ilokusi ini cenderung bersifat menyenangkan, dan kurang kompetitif, dan mengacu pada kepentingan petutur.
- (d) EKSPRESIF (*EXPRESSIVES*): ilokusi ini berfungsi mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap keadaan yang tersirat dalam ilokusi, misalnya memberi maaf, memuji.
- (e) DEKLARASI (*DECLARATIONS*): berhasilnya tindak ilokusi ini akan mengakibatkan adanya kesesuaian antara isi proposisi dan realitas, misalnya mengundurkan diri, memecat, membaptis, dan sebagainya.

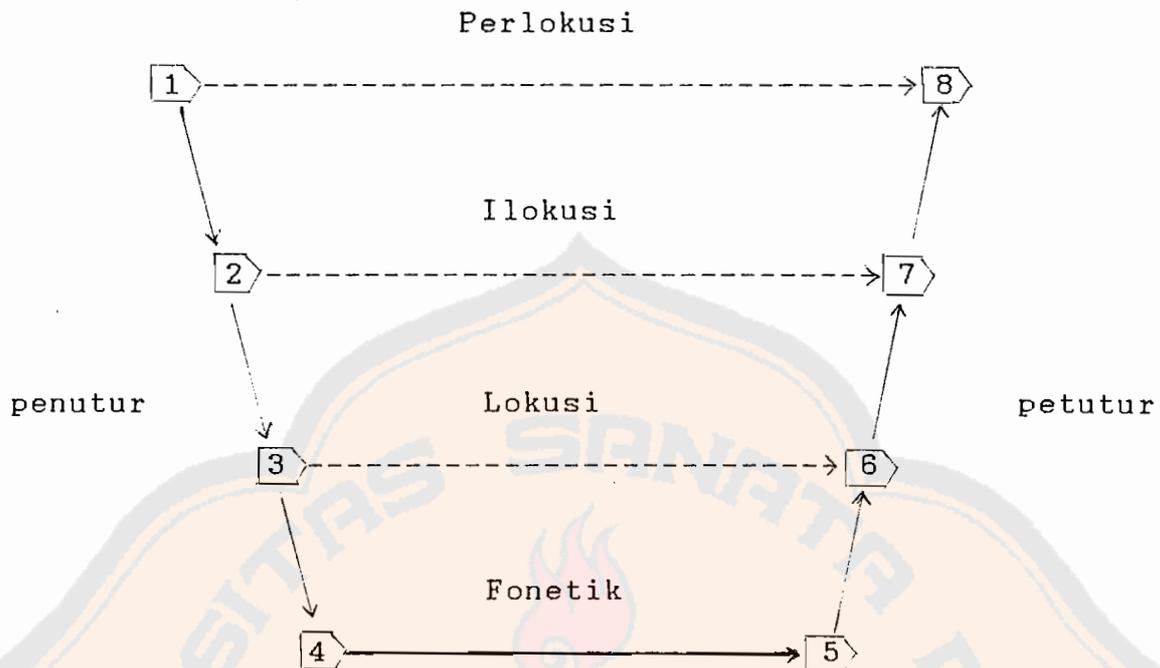
Dari pembahasan di atas, beberapa hal mengenai ciri tindak lokusi dan ilokusi dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, tindak lokusi yang lengkap merupakan proposisi, yaitu terdiri atas *topic* dan *comment* atau referens dan predikasi. Kedua, setiap tindak lokusi menyatakan tindak ilokusi tertentu. Ketiga, tindak lokusi atau proposisi yang sama dapat menyatakan lebih dari satu tindak ilokusi. Keempat, sebuah tindak ilokusi dapat dinyatakan dalam beberapa tindak lokusi atau proposisi. Kelima, menurut cara penyampaiannya, ada dua jenis tindak ilokusi, yaitu tindak ilokusi langsung dan tak langsung. Keenam, ada berbagai jenis tindak ilokusi dilihat dari berbagai kategori, misalnya dalam kaitannya dengan fungsi atau tujuan sosial, kesopanan, dan sebagainya. Ketujuh, bentuk dan makna sebuah tuturan, atau kalimat, atau wacana dapat dipakai sebagai petunjuk tindak ilokusi, namun yang paling menentukan adalah konteks tuturan, atau konteks kalimat, atau konteks wacana. Ciri-ciri tersebut menyangkut tuturan atau wacana, baik secara lisan maupun tertulis.

### 3. Tindak Perlokusi

Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang mampu menyampaikan pesan pihak pembicara atau penulis secara tepat kepada pihak pendengar atau pembaca, demikian juga pendengar atau pembaca mampu menangkap atau menerima pesan tersebut secara tepat, sesuai dengan maksud pembicara atau

penulis (Leech, 1993:318). Jika hal tersebut dirinci, akan terdapat tiga kegiatan yang dilakukan oleh partisipan komunikasi, yaitu pertama, partisipan I (pembicara dalam komunikasi lisan atau penulis dalam komunikasi tertulis) membuat kode yang memuat pesan dan menyampaikannya kepada partisipan II (pendengar atau pembaca). Kedua, partisipan II menerima atau menangkap pesan tersebut dengan mendekode pesan yang disampaikan. Ketiga, partisipan II menerima efek atau pengaruh akibat komunikasi tersebut, yang biasanya ditampakkan atau diwujudkan dengan melakukan tindakan tertentu. Yang pertama tadi, yaitu tindakan membuat kode merupakan tindak lokusi. Tindakan atau kegiatan kedua merupakan tindak ilokusi, dan ketiga merupakan tindak perlokusi.

Dari kenyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dari tindak perlokusi agar sesuai dengan maksud partisipan I ditentukan oleh adanya ketepatan dalam menyatakan tindak lokusi dan ilokusi. Dalam kaitannya dengan hal itu, tampak pentingnya prinsip kerja sama (mengenai prinsip ini akan diuraikan lebih lanjut pada bagian sesudah ini) dalam suatu proses komunikasi. Leech (1993:320) menggambarkan proses komunikasi antara partisipan I (penutur) dengan partisipan II (petutur) dalam kaitannya dengan tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi itu sebagai berikut.



Bagan 1: Hubungan antara penutur dan petutur dalam kaitannya dengan tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Penjelasan bagan:

Pada bagan itu ditunjukkan kaitan antara penutur dan petutur berkaitan dengan tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terjadi dalam suatu proses komunikasi lisan. Tindak lokusi dapat terjadi dengan baik jika penutur mampu mengkodekan pesan dengan baik, atau sekuensi 3-4-5-6 terjadi. Untuk itu bentuk fonetik sangat diperlukan untuk mengkodekan pesan atau informasi. Jika komunikasi itu terjadi dalam komunikasi tertulis, maka bentuk-bentuk kebahasaan, termasuk ejaan dan tipografi penulisan perlu diperhatikan. Tindak ilokusi dapat terjadi jika sekuensi 2-3-4-5-6-7 terjadi, dan tuturan dapat didekode oleh petutur sebagai sebuah janji, perintah, permintaan, pujian, dan sebagainya. Selanjutnya terjadilah

tindak perlokusi, sebagai efek dari tindak lokusi dan ilokusi tersebut. Jika itu merupakan perintah, maka petutur akan melaksanakan perintah itu sebagai tindak perlokusi. Demikian juga jika tindak ilokusinya merupakan suatu pujian, maka petutur akan menunjukkan roman mukanya yang kemalu-maluan atas pujian itu. Tindak perlokusi muncul jika sekuensi 1-2-3-4-5-6-7-8 terjadi (Leech, 1993:319).

Berkaitan dengan hal tersebut, yakni berhasilnya proses komunikasi, Leech (1993:120) melengkapi pendapat Grice (1957), menyatakan bahwa ada dua prinsip yang harus dipegang. Prinsip-prinsip itu adalah: prinsip kerja sama dan prinsip sopan-santun (Hal itu dikutip juga oleh Nababan, 1987:31).

Yang dimaksud dengan prinsip kerja sama adalah, bahwa demi berhasilnya suatu proses komunikasi harus ada dasar kerja sama yang baik antarpartisipan komunikasi. Prinsip ini diuraikan dalam empat maksim atau aturan, yakni maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim hubungan, dan maksim cara. Dalam penjelasannya, Leech (1993:128) mengikuti usulan Harnish (1976:362) yang menggabungkan maksim kuantitas dan maksim kualitas dalam sebuah rumusan berikut: 'Usahakan agar pernyataan Anda yang paling kuat dapat Anda benarkan dengan evidensi'. Leech juga mengutip pendapat O'Hair (1969:45) yang merumuskan maksim tersebut secara lebih rinci: 'Tanpa alasan-alasan yang sangat baik jangan membuat suatu pernyataan yang lemah bila suatu

pernyataan yang kuat dapat memberikan tambahan informasi yang ingin diketahui oleh petutur'. Maksim hubungan dirumuskan: 'Usahakan agar informasi yang diberikan ada relevansinya' (Leech, 1993:144). Hal itu dapat dijelaskan bahwa ada relevansi antara tuturan dengan situasi ujaran, antara lain bahwa tujuan tuturan dapat tercapai. Maksim cara dirumuskan sebagai berikut: 'Usahakan agar mudah dimengerti' (Leech, 1993:154). Yang dimaksudkan adalah tuturan hendaknya jelas dan mudah ditangkap oleh pihak lain.

Prinsip sopan-santun ditambahkan oleh Leech (1993:206-207) untuk melengkapi prinsip kerja sama yang telah dikemukakan oleh Grice. Prinsip sopan-santun ini dimaksudkan untuk memelihara dasar atau prinsip kerja sama, sebab adakalanya prinsip kerja sama ini dilanggar oleh komunikan saat berkomunikasi. Di situ prinsip sopan santun melengkapi dasar kerja sama. Yang dimaksud dengan prinsip sopan santun ini adalah, membuat kemungkinan adanya keyakinan-keyakinan dan pendapat-pendapat tidak sopan menjadi sekecil mungkin. Prinsip ini dijabarkan menjadi:

1. Maksim kearifan: Buatlah kerugian orang lain sekecil mungkin, dan buatlah keuntungan orang lain sebesar mungkin.
2. Maksim Kedermawanan: Buatlah keuntungan diri sendiri sekecil mungkin, dan kerugian diri sendiri sebesar mungkin.

3. Maksim pujian: Kecamlah orang lain sesedikit mungkin dan pujilah orang lain sebanyak mungkin.
4. Maksim kerendahan hati: Pujilah diri sendiri sesedikit mungkin, dan kecamlah diri sendiri sebanyak mungkin.
5. Maksim kesepakatan: Usahakan ketaksepakatan antar diri dan orang lain terjadi sesedikit mungkin, dan kesepakatan terjadi sebanyak mungkin.
6. Maksim simpati: Kurangi rasa antipati antara diri dan orang lain hingga sekecil mungkin, dan tingkatkan simpati menjadi sebanyak mungkin terhadap orang lain.

#### D. Konteks Komunikasi

Istilah konteks tidak dapat dipisahkan dari wacana, keduanya merupakan aspek dari proses yang sama, yakni proses komunikasi (Halliday dan Hasan, 1992:6). Dijelaskan lebih lanjut oleh Halliday, bahwa keduanya saling melengkapi; wacana muncul karena adanya konteks, sedangkan wacana itu diharapkan dapat menunjukkan adanya konteks yang melingkupi wacana tersebut. Konteks dalam konsep ini menyangkut konsep verbal, yakni kalimat-kalimat lain yang ada di dalam wacana atau wacana lain, dan konteks non-verbal, yakni kejadian-kejadian atau situasi yang ada di lingkungan wacana.

Berkaitan dengan konteks non-verbal, Halliday menggunakan istilah "konteks situasi", yaitu konteks yang mengacu pada lingkungan di mana sebuah wacana muncul. Istilah konteks situasi ini pertama kali digunakan oleh

Malinovski (1923), seorang antropolog yang mengadakan penelitian di gugusan pulau Pasifik Selatan (Halliday dan Hasan, 1992:7). Dijelaskan lebih lanjut bahwa konteks situasi itu mencakup tiga hal pokok, yaitu: (1) medan (*field*), (2) pelibat (*tenor*), dan (3) sarana (*mode*) wacana. Medan wacana menunjuk pada hal yang sedang terjadi, atau pada sifat tindakan sosial yang sedang berlangsung. Pelibat wacana mengacu pada orang-orang yang mengambil bagian: bagaimana sifat para pelibat, kedudukannya, dan jenis hubungan yang ada di antara para pelibat wacana. Sarana wacana mengacu pada bagian yang diperankan oleh bahasa sesuai dengan maksud para pelibat, termasuk di sini jenis saluran dan retorika yang digunakan.

Firth, sebagaimana dijelaskan dalam buku Halliday dan Hasan (1992:11), menguraikan konteks situasi dengan pokok-pokok pandangannya sebagai berikut: pertama, pelibat (*participants*) dalam situasi, yaitu orang dan tokoh-tokoh. Kedua, tindakan pelibat, yaitu hal yang sedang dikerjakan oleh para pelibat, baik tindakan verbal maupun non-verbal. Ketiga, ciri-ciri situasi lainnya yang relevan, yaitu benda-benda atau kejadian-kejadian sekitar yang bersangkutan. Keempat, dampak-dampak tindakan tutur, yaitu perubahan-perubahan yang muncul akibat tuturan oleh para pelibat dalam situasi.

Dell Hymes (1976), via Nababan (1991:7), menjelaskan juga mengenai konteks wacana atau konteks komunikasi. Ia

mengartikan konteks komunikasi sebagai unsur-unsur nonverbal yang mempengaruhi suatu proses komunikasi. Selanjutnya, unsur-unsur itu (ada delapan unsur) dikenal dengan singkatan *SPEAKING*, yang meliputi: *setting*, (latar), *participant* (partisipan tutur), *ends* (tujuan tutur), *acts* (topik), *key* (cara), *instrument* (media), *norms* (norma/kaidah), dan *genre* (jenis wacana).

### 1. Latar

Yang dimaksud dengan latar adalah sesuatu yang ada di balik suatu peristiwa. Latar ini sering diasumsikan sebagai situasi, tempat, dan waktu terjadinya suatu peristiwa, dalam hal ini peristiwa bahasa atau peristiwa komunikasi. Suatu proses komunikasi dengan latar tempat di pasar dan di gereja tentu akan lain, baik bahasa yang digunakan, maupun sikap, serta hal yang dibicarakan. Di pasar orang dapat berkomunikasi dengan bebas, bahkan dengan suara keras-keras, dan hal yang dibicarakan tentunya soal harga, barang, atau soal jual beli sesuatu. Pembicaraan di dalam gereja berlangsung dalam suasana doa, biasanya soal iman atau bidang keagamaan. Pembicaraan dalam situasi santai tentu juga akan lain dengan pembicaraan dalam suasana formal atau resmi. Seorang mahasiswa akan berbahasa dengan bahasa "ngoko" atau ragam santai pada saat santai dengan temannya, tetapi pada saat seminar, dalam situasi formal, ia akan menggunakan bahasa yang resmi.

## 2. Partisipan

Partisipan atau peserta komunikasi sangat mempengaruhi pemilihan bentuk dan ragam bahasa. Yang dimaksud dengan partisipan adalah mereka yang terlibat dalam komunikasi, yang dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain dari segi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, latar belakang sosial budaya, latar belakang sosial ekonomi, agama, dan pekerjaan atau profesi. Berbicara dengan teman akrab akan lain dengan berbicara pada seorang pimpinan, terlebih dalam suasana formal. Demikian juga berbicara dengan orang yang sudah dikenal dan orang yang belum dikenal, akan lain lain bentuk kebahasaan yang digunakan.

## 3. Tujuan/maksud

Tujuan atau maksud pembicaraan atau komunikasi sangat menentukan bentuk kebahasaan yang digunakan dan nada yang dipilih dalam suatu proses komunikasi. Pembicaraan dengan tujuan menunjukkan bahwa dirinya tidak senang atau tidak suka dengan tingkah laku seseorang tentu akan lain dengan pembicaraan yang bertujuan memuji, meskipun mungkin kata-kata yang digunakan sama. Jadi, tujuan atau hasil yang diinginkan dari suatu proses komunikasi mempengaruhi pemilihan bentuk dan ragam bahasanya.

## 4. Topik

Topik atau hal yang dikomunikasikan juga turut menentukan bentuk kebahasaan yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi. Apakah itu hal yang berkaitan dengan

masalah keluarga atau masalah pendidikan, tentu akan menggunakan istilah-istilah atau kata-kata tertentu yang berlainan. Berbicara masalah keluarga tentu akan menggunakan kata-kata yang lain dengan kata-kata dalam dunia pendidikan.

#### 5. Cara

*Key* mengacu pada cara, semangat, atau tone dalam melaksanakan suatu komunikasi, apakah itu dalam cara atau nada yang serius atau santai, formal atau tidak formal. Dalam komunikasi resmi tentu cara atau nada yang digunakan menunjuk pada situasi yang serius, tetapi dapat juga kadang-kadang diselingi nada santai atau sendau gurau agar suasana tidak membosankan.

#### 6. Instrumen

Instrumen mengacu pada penggunaan saluran komunikasi, apakah itu secara linguistik, yaitu dengan saluran bahasa, baik lisan maupun tertulis. Kecuali itu ada juga yang disebut dengan *psedo-linguistik* dan *para-linguistik*. *Psedo-linguistik* adalah saluran komunikasi yang dapat menggantikan saluran linguistik, misalnya dengan menggunakan anggota badan untuk mengkomunikasikan suatu maksud atau pesan. Misalnya: anggukan kepala, gelengan kepala, menunduk, dan sebagainya. Saluran *para-linguistik* sifatnya melengkapi saluran linguistik, misalnya berupa sikap badan, roman muka atau ekspresi wajah, dan sebagainya (Soewandi, 1982:5).

## 7. Norma

Norma atau kaidah yang dimaksudkan di sini adalah kaidah yang digunakan dalam interaksi dan interpretasi dalam suatu proses komunikasi. Komunikasi melalui telepon tentu mempunyai kaidah yang lain dengan komunikasi lewat telegram. Demikian juga kaidah interpretasi komunikasi lewat telepon dan langsung bertatap muka dengan lawan komunikasi tentu akan berbeda. Kaidah di sini juga mencakup norma-norma sosial, norma agama yang berlaku dalam suatu masyarakat tertentu.

## 8. Jenis Wacana

Jenis wacana yang dipilih tentu akan mempengaruhi bentuk kebahasaan yang digunakan. Hal ini berkaitan dengan kaidah yang berlaku atau lazim digunakan dalam jenis-jenis wacana tertentu, apakah itu wacana doa, wacana puisi, atau wacana iklan. Bentuk-bentuk kebahasaan yang digunakan untuk wacana-wacana tersebut tentu berlainan. Wacana puisi biasanya menggunakan bentuk bahasa yang indah, romantis, sedangkan wacana doa lebih bersifat sopan, memuji, atau memohon, yang menunjukkan hubungan antara "aku" yang kecil dengan Tuhan. Wacana iklan akan menggunakan bentuk-bentuk bahasa yang singkat, padat, dan menarik.

Dari kerangka teori yang disajikan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan terhadap wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang menjadi objek penelitian ini, berangkat dari pemahaman akan wacana sebagai proses komunikasi yang tidak

dapat dipisahkan dari konteks yang melingkupi wacana tersebut. Analisis terhadap wacana tersebut akan mendapatkan hasil yang lengkap hanya jika dikaitkan dengan konteks yang melingkupi wacana tersebut, baik konteks verbal maupun nonverbal. Konteks verbal berkaitan dengan bentuk-bentuk kebahasaan yang digunakan dalam wacana tersebut secara keseluruhan, sedangkan konteks nonverbal adalah unsur-unsur di luar kebahasaan, seperti telah diuraikan pada bagian atas.

Oleh karena menggunakan kerangka teori yang demikian, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis data yang sesuai. Metode analisis data itu adalah metode agih dan metode padan. Metode agih adalah metode analisis data yang menggunakan unsur kebahasaan (verbal) sebagai penentu dalam analisis, sedangkan metode padan menggunakan unsur-unsur di luar kebahasaan (nonverbal) sebagai penentu. Teknik dari metode padan yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah teknik referensial dan teknik pragmatik. Teknik referensial berkaitan dengan kenyataan yang ditunjuk oleh bahasa, seperti latar, topik, tujuan, dan sebagainya, sedangkan teknik pragmatik berkaitan dengan pemakai bahasa (partisipan komunikasi). Metode agih digunakan sebagai sarana untuk analisis lebih lanjut terhadap jenis wacana tersebut. Hal ini penting, mengingat bahwa unsur-unsur kebahasaan dalam suatu wacana merupakan suatu kesatuan yang utuh, yang saling berkaitan dalam membentuk suatu pesan atau makna.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan perian mengenai objek penelitian berdasarkan hasil analisis data yang ada sebagaimana adanya. Dalam hal ini, penulis akan mendeskripsikan wacana informatif mengenai lowongan pekerjaan yang ditulis dalam bentuk iklan, yang dimuat pada harian KOMPAS. Deskripsi tersebut menyangkut struktur wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS, jenis campur kode macam apa yang terdapat di dalam wacana tersebut, bagaimana ciri tindak bahasa dari pemakaian bahasa dalam wacana tersebut dengan memperhatikan konteks yang ada, dan konteks apa sajakah yang dominan dari wacana tersebut, khususnya berkaitan dengan pemakaian bentuk kebahasaannya.

Pendeskripsian dari hal-hal tersebut semata-mata didasarkan pada analisis data yang ada. Walaupun demikian, tetap digunakan daya penafsiran penulis, yakni menafsirkan kaitan antara bentuk-bentuk kebahasaan yang ada dengan konteks yang melingkupi wacana yang menjadi objek penelitian ini. Dalam hal ini tentu saja tetap berlandaskan pada alasan yang dapat diterima, serta bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

## B. Populasi dan Sampel Penelitian

Yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah bahasa yang ada, baik yang kemudian terpilih sebagai yang mewakili (sebagai sampel) maupun yang tidak terpilih, sebagai suatu kesatuan (Sudaryanto, 1988:21). Populasi dalam penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam wacana informatif mengenai lowongan kerja yang ditulis dalam bentuk iklan dan dimuat pada harian KOMPAS. Harian KOMPAS dipilih sebagai populasi penelitian sebab harian ini merupakan harian yang sifatnya nasional, terbit di Jakarta, dan khalayak pembacanya tersebar ke berbagai daerah di Indonesia. Melihat kenyataan tersebut, dapat dipastikan bahwa bahasa yang digunakan pada harian tersebut, termasuk bahasa iklannya, terhindar dari bahasa yang sifatnya kedaerahan, lain dengan bahasa yang digunakan dalam harian-harian yang sifatnya regional seperti BERNAS, JAWA POS, dan sebagainya, yang sering kali masih terlihat warna kedaerahannya.

Hampir setiap hari harian KOMPAS memuat wacana informatif mengenai lowongan kerja. Mengingat banyaknya wacana jenis tersebut, sebab hampir setiap hari harian KOMPAS memuat wacana semacam itu, maka untuk kepentingan penelitian ini diperlukan sampel, yakni wacana-wacana yang mewakili populasi. Sampel yang digunakan adalah wacana informatif tersebut yang dimuat pada harian KOMPAS bulan Juli 1993 sampai dengan bulan Juni 1994. Jumlah sampel sebanyak kurang lebih 4.500 iklan baris, dan 3.000 iklan

*display*. Pemilihan sampel didasarkan pada alasan praktis, yakni berkaitan dengan alasan waktu, tenaga, dan biaya. Waktu, tenaga, dan biaya untuk penelitian ini sangat terbatas. Oleh karena itu, tidak dimungkinkan untuk mengumpulkan dan mengolah data lebih banyak lagi dari sampel yang telah ditentukan. Sampel tersebut diharapkan sudah dapat mewakili populasi penelitian. Jadi, yang menjadi data penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam wacana informatif mengenai lowongan kerja yang ditulis dalam bentuk iklan dan dimuat pada harian KOMPAS pada bulan Juli 1993 sampai dengan Juni 1994.

### **C. Metode dan Alat Penyediaan Data**

Untuk penyediaan data digunakan metode simak, yaitu salah satu metode penyediaan data dengan cara menyimak penggunaan bahasa. Menyimak di sini diartikan sebagai mengamati atau memperhatikan dengan teliti penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993:133). Secara konkret metode ini dilakukan dengan mencari, menemukan, dan kemudian mengumpulkan wacana-wacana yang dimaksudkan. Kegiatan-kegiatan tersebut diasumsikan sebagai teknik dasar dari metode simak ini, yang oleh Sudaryanto (1993:133) dikenal dengan teknik sadap. Penulis kurang setuju dengan istilah tersebut, sebab yang disadap biasanya komunikasi lisan, dan penyadapan itu sendiri dilakukan secara rahasia atau tanpa sepengetahuan si penutur (Depdikbud, 1990:765). Dalam penelitian ini yang dikumpulkan sebagai data

bukanlah wacana lisan, melainkan dalam bentuk tertulis. Oleh sebab itu, istilah 'sadap' kurang tepat, penulis lebih cenderung mengatakan sebagai metode simak yang dilakukan dengan kegiatan mencari, menemukan, dan mengumpulkan data. Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik catat, yakni peneliti mencatat penggunaan bahasa pada wacana-wacana tersebut, misalnya istilah-istilah yang digunakan.

Alat penyediaan data yang digunakan adalah wacana informatif iklan lowongan kerja yang ditulis dalam bentuk iklan berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS, khusus bulan Juli 1993 sampai dengan Juni 1994. Sebagai alat penyedia data, harian KOMPAS berfungsi sebagai sumber data tertulis. Ada dua alasan pemilihan sumber data ini, yaitu alasan lingual dan alasan praktis. Alasan lingual berkaitan dengan pemakaian bahasa yang digunakan pada jenis wacana yang dimaksud dalam penelitian ini, yakni bahwa bahasa yang digunakan tampak menarik, menonjol, dan lain daripada bahasa yang digunakan dalam harian yang lain. Wacana informatif mengenai lowongan kerja yang dimuat pada harian KOMPAS lebih banyak menggunakan istilah-istilah asing dalam menyebut jenis pekerjaan yang ditawarkan. Di samping itu, bahasa yang digunakan secara umum lebih menarik, antara lain dilihat dari variasi judul dan tipografi penulisan. Alasan praktis telah dikemukakan pada bagian depan.

#### D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan ada dua, yaitu metode agih dan metode padan. Yang dimaksud dengan metode agih adalah metode analisis data yang menggunakan alat penentu bahasa itu sendiri, dalam hal ini penggunaan bahasa itu sendiri. Metode padan adalah metode analisis data yang menggunakan alat penentu di luar kebahasaan (Sudaryanto, 1993:13-15).

Metode agih digunakan khususnya dalam menentukan struktur wacana. Dengan metode agih dan teknik dasar bagi unsur langsung dapat ditentukan bagaimana struktur wacana, yakni bagian-bagian dari wacana, mana bagian awal, bagian tubuh, dan bagian penutup. Hal itu dapat diamati dengan memperhatikan unsur-unsur kebahasaan yang digunakan, dan makna tiap-tiap bentuk kebahasaan tersebut. Dengan kata lain, dalam menentukan struktur wacana dibutuhkan pemahaman akan kaitan antara bentuk-bentuk kebahasaan yang satu dengan yang lain dengan maknanya, sebab bentuk-bentuk kebahasaan itu mempunyai makna yang utuh hanya dalam kaitannya dengan bentuk kebahasaan yang lain dari sebuah wacana, antara bagian yang satu dengan bagian yang lain sangat erat berkaitan.

Metode agih juga digunakan dalam menentukan jenis campur kode yang terdapat dalam wacana. Bahasa yang digunakan, khususnya berkaitan dengan istilah atau kata-kata yang digunakan, diamati bagaimana kaitannya dengan bahasa Indonesia karena penelitian ini khusus menganalisis

wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia. Secara sepintas tampak bahwa banyak digunakan istilah atau kata-kata asing dalam iklan lowongan kerja itu. Oleh sebab itu, perlu dilihat bagaimana hubungan istilah atau kata-kata itu dengan bahasa Indonesia. Jadi, unsur kebahasaan di sini menjadi unsur penentunya.

Metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya di luar unsur kebahasaan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, yang dimaksud dengan unsur-unsur tersebut adalah unsur-unsur yang mempengaruhi proses komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Dell Hayms(1976) yang dikutip Nababan (1991:7), yakni *SPEAKING*. Dengan memperhatikan unsur-unsur di luar kebahasaan itulah dapat diperikan hal-hal sehubungan dengan pemakaian bahasa dalam wacana tersebut.

Adapun teknik yang digunakan dari metode padan dalam penelitian ini adalah teknik referensial dan teknik pragmatis. Teknik referensial digunakan dengan menunjuk pada kenyataan atau hal yang ditunjuk oleh bahasa. Teknik ini khususnya berkaitan dengan upaya mendeskripsikan ciri tindak bahasa yang digunakan atau yang ada dalam wacana tersebut. Jadi, dari suatu bentuk kebahasaan dapat dipadankan pada hal apa yang ada di balik pemakaian bahasa tersebut (Sudaryanto, 1993:15). Teknik yang kedua adalah teknik pragmatis. Yang dimaksud dengan teknik ini adalah teknik analisis data dengan menghubungkan bentuk kebahasaan dengan pemakai bahasa (Sudaryanto, 1993:15).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah hubungan antara bentuk kebahasaan dengan pembuat iklan dan pembaca. Dengan kata lain, kedua teknik dari metode padan ini adalah teknik analisis data yang mengaitkan antara bentuk kebahasaan dengan konteks yang ada di lingkungan pemakaian bahasa dalam sebuah wacana.

Dalam upaya menemukan konteks mana yang dominan dengan adanya pemakaian bahasa seperti yang terdapat dalam wacana informatif yang menjadi objek kajian penelitian ini, tampak jelas bahwa di situ digunakan metode padan. Bahasa yang ada dihubungkan dengan konteks yang ada di lingkungan wacana tersebut.

#### **E. Metode Penyajian Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data disajikan dengan menggunakan metode informal. Metode informal adalah metode penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa, dalam arti tidak menggunakan rumus atau lambang-lambang tertentu (Sudaryanto, 1993:145). Metode ini dirasa paling tepat karena memang untuk penyajian hasil analisis datanya tidak diperlukan rumus-rumus atau lambang-lambang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Wacana mengenai lowongan kerja yang ditulis dalam bentuk iklan dan dimuat pada harian KOMPAS merupakan salah satu wacana informatif ditinjau dari isi dan tujuan penulisannya. Wacana tersebut berisi informasi atau pemberitahuan akan adanya lowongan kerja dalam bidang atau bagian tertentu dari sebuah lembaga atau instansi. Karena ditulis dalam bentuk iklan, tidak mengherankan kalau wacana tersebut bukan sekedar menyampaikan informasi, melainkan juga ada nada mempengaruhi pembaca untuk menanggapi informasi tersebut. Hal itu sesuai dengan hakikat iklan, yakni mempengaruhi atau mengajak pembaca untuk mengikuti apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan (Kasali, 1992:9, Susanto, 1992:56 dan 65).

Diamati dari segi bentuk dan ukurannya, wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja tidak banyak berbeda dengan wacana iklan yang lain, yaitu berbentuk segi empat: ada yang bujur sangkar dan ada yang empat persegi panjang. Ukurannya ada yang besar, sedang, dan kecil. Pemilihan bentuk dan ukuran tentu saja berkaitan dengan banyaknya isi atau informasi yang akan disampaikan dan juga kemampuan pihak pengiklan, seberapa mampu membayar biaya pengiklanan tersebut. Untuk iklan lowongan

kerja yang berukuran kecil, bahkan sangat kecil, wacana tersebut dijadikan satu secara berurutan antara iklan lowongan kerja yang satu dengan yang lain dengan yang lain dengan menggunakan satu judul. Yang berukuran sedang dan ukuran besar biasanya berdiri sendiri, dalam arti terpisah dengan iklan yang lain dengan menggunakan judul tersendiri. Berikut ini disajikan sejumlah gambar sebagai berikut.

Dibthkan segera Operator Mesin Besty,berpglm.  
Operator Mesin Toko,berpengltn. Srt lmr lsg bawa  
ke Pluit Kencana Raya 64, Jakarta 14450

(Kompas, 2 Januari 1994)

Gambar 1: Contoh data dalam ukuran paling kecil.

### **KESEMPATAN BERKARIR**

Perusahaan swasta,agen dari beberapa merk terkenal di Eropa dalam bidang industri elektro teknik membutuhkan Sarjana muda, dinamis, menyukai tantangan dan pandai berkomunikasi, sebagai:

#### **SALES ENGINEER**

Syarat: \*Sarmud/D-III/S-1 \*Mampu berbahasa Inggris  
\*Lebih diutamakan yang mempunyai kendaraan sendiri  
Lamaran lengkap dikirim dalam dua minggu ke:

P.O.Box 6095 Jakarta 11060

(Kompas, 25 Maret 1994)

Gambar 2: Contoh data dalam ukuran kecil.

**KESEMPATAN BERKARIR**

Klien kami, sebuah majalah mingguan berita yang baru terbit di Jakarta membutuhkan tenaga berikut yang akan dididik menjadi profesional di bidang penerbitan media cetak:

**\* BEBERAPA ORANG REPORTER**

Dengan persyaratan umum sebagai berikut:

- ‡ Pendidikan minimal sarjana (*fresh graduate* segala jurusan)
- ‡ Menguasai salah satu bahasa asing
- ‡ Diutamakan belum berpengalaman di bidang media
- ‡ Berminat dalam tulis-menulis
- ‡ Mampu mengoperasikan komputer
- ‡ Energik, dinamis, dan kreatif

Kirinkan lamaran disertai riwayat hidup, pasfoto terakhir dan surat keterangan lainnya, selambat-lambatnya 7 hari setelah iklan ini terbit, ke alamat:

Biro Jasa Psikologi  
DR. SARLITO & REKAN

Jl. Pancoran Indah 1 Blok E.III/2  
Jakarta 12760 - Indonesia  
Tel. (021) 799 1321

(Kompas, 28 September 1993)

Gambar 3: Contoh data dalam ukuran sedang.

**KESEMPATAN BERKARIER**

Kami sebuah perusahaan nasional yang berkembang pesat, membuka kesempatan berkarier bagi Anda yang berjiwa dinamis, suka bekerja keras dan menyukai tantangan untuk menempati posisi sebagai

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| 1. Sales/Marketing Manager (MM)            | 10. Kepala Budang (KG)             |
| 2. After Sales Service Manager (ASS)       | 11. Chief Accountant (CA)          |
| 3. Purchasing Manager (PM)                 | 12. Yuniior Accountant (YA)        |
| 4. Public Relation Manager (PR)            | 13. Sekretaris Direksi (AD)        |
| 5. Promotion Supervisor (PS)               | 14. Sekretaris (SKR)               |
| 6. Sales Supervisor (SS)                   | 15. Salesman (SL)                  |
| 7. Project Sales Supervisor (PSS)          | 16. Sales Administration (SA)      |
| 8. Kepala Seksi Informasi & Prosedur (SIP) | 17. Teknisi (TS)                   |
| 9. Accounting & Finance Manager (AFM)      | 18. Retail Supervisor/Manager (RS) |

**Persyaratan Umum :**

- a. S-1 Semua jurusan (Ad 1,3,6,7,18)
- b. S-1 Teknik Elektro (Ad 2)
- c. S-1 Ekonomi Manajemen/Marketing (Ad 4,5)
- d. S-1 Ekonomi Akuntansi (Ad 8,9,11)
- e. DIII Sekretari (Ad 13)
- f. Min. SMA (Sd 10,12,14,15,16)
- g. Min. SMA A1 atau STM elektronika (Ad 17)

**Pengalaman dibidang masing-masing**

- a. Min. 5 tahun (Ad 1,2,3,4,8,
- b. Min. 4 tahun (Ad 13)
- c. min. 3 tahun (Ad 5,6,7,11)
- d. Min. 2 tahun (Ad 10,12,17)
- e. min. 1 tahun (Ad 14,15,16)

**Usia**

- a. Usia 28 - 35 tahun (Ad 8,11,12,13,14,18)
- b. usia 25 - 30 tahun (Ad 5, 6, 7, 10, 11, 13)
- c. usia 21 - 27 tahun (Ad 14)
- d. Usia maks. 27 tahun (Ad 12, 15, 16, 17)

**Lain-lain :**

- a. Menguasai komputer MS, LOTUS (AD 11,12,13,14,16)
- b. Mampu berbahasa Inggris secara aktif (Ad 1,3,4,13,14)
- c. mempunyai sim dan kendaraan (Ad 5,6,7,15)
- d. Pengalaman di Supermarket/Dep.Store lebih diutamakan (Ad 18)

Kirimkan surat lamaran anda dan daftar riwayat hidup dilampiri dengan pasfoto terbaru ukuran 4 x 6, fotocopy ijasah yang dimiliki ke

**BDM MANAGER**  
**PO BOX 4850 - JAKARTA 11046**

Surat lamaran ditunggu selambatnya 10 hari sejak tanggal iklan ini dengan mencantumkan kode jabatan dikiri atas amplop.

(Kompas, 21 April 1994)

Gambar 4: Contoh data dalam ukuran besar.

Penjelasan gambar-gambar:

Pada gambar 1 terdapat contoh data dalam ukuran paling kecil. Contoh data semacam itu biasanya ditulis secara berurutan dengan jenis iklan yang sama, dalam satu atau dua kolom surat kabar. Iklan demikian itu biasa disebut dengan istilah 'iklan baris' (Kasali, 1992: 106). Gambar 2 merupakan contoh data dalam ukuran kecil, gambar 3 merupakan contoh data dalam ukuran sedang, dan gambar 4 dalam ukuran besar.

Tipografi penulisan wacana tersebut disesuaikan dengan bentuk dan ukuran iklan. Iklan dalam ukuran paling kecil ditulis biasa, hanya sedikit penonjolan pada jenis pekerjaan yang ditawarkan atau pada judul, dengan penebalan huruf atau tulisan. Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa yang ditonjolkan adalah judul dari iklan tersebut, yaitu **Dibthkan Segera**. Untuk iklan ukuran sedang dan besar dari banyak data ditulis dengan huruf besar dan tebal pada judul dan jenis pekerjaan yang ditawarkan. Pada gambar 4 misalnya, dapat dilihat bahwa judul **PELUANG BERKARIER** sangat ditonjolkan, demikian juga berbagai jenis pekerjaan yang ditawarkan, ditulis dengan cetak tebal.

Diamati dari segi bahasanya, wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja yang ditulis pada harian KOMPAS sifatnya ringkas, padat, sederhana, dan sopan (Kasali, 1992:87). Ringkas artinya tidak menggunakan kalimat-kalimat yang panjang atau bertele-tele, bahkan pada wacana yang dalam ukuran paling kecil hampir tidak

dijumpai kata penghubung, dan banyak kata yang disingkat. Hal itu dapat dilihat pada gambar 1. Padat artinya, kata-kata yang sedikit itu sudah memuat pesan yang lengkap, utuh, dan dapat ditangkap oleh pembaca. Sederhana dan sopan artinya tidak menyinggung perasaan pembaca, atau pihak lain: Dalam iklan lowongan kerja tidak diperbolehkan adanya kata-kata yang berlebihan, yang menyatakan janji atau tunjangan yang ditawarkan, dan tidak boleh mengandung preferensi mengenai suku bangsa, warna kulit, dan golongan tertentu (Kasali, 1992:219). Hal-hal tersebut dapat dilihat pada gambar-gambar yang telah diperlihatkan pada bagian depan. Kata-katanya tampak sederhana, kecuali iklan yang memang sengaja menggunakan kata atau istilah asing untuk memberikan kesan lebih bonafide. Dari contoh-contoh data itu tampak juga bahwa bahasanya cukup sopan, tidak ada kesan menjatuhkan pihak lain, meskipun tetap tampak usaha penonjolan instansi yang bersangkutan, dan sama sekali tidak terkandung pembedaan suku, ras, agama, dan sebagainya dalam syarat-syarat yang diajukan.

Hal lain yang perlu dicatat di sini sehubungan dengan penggunaan bahasa dalam wacana iklan lowongan kerja ini adalah, bahwa bahasanya sangat komunikatif. Artinya, hubungan antara pihak pengiklan dengan pembaca terasa akrab, dekat, dan simpatik bagi pembaca, pengiklan seolah-olah berbicara langsung dengan pembaca. Kecuali itu, dari banyak data ditemukan bahwa dalam menyebut jenis pekerjaan yang ditawarkan banyak digunakan istilah asing.

Isi dari wacana informatif ini jelas, yakni informasi akan adanya lowongan kerja pada lembaga atau instansi tertentu. Dalam wacana-wacana informatif bentuk iklan lowongan kerja itu disebutkan perusahaan mana atau perusahaan yang bergerak di bidang apa yang membutuhkan tenaga kerja, jenis pekerjaan, atau bidang pekerjaan apa yang ditawarkan, syarat-syarat apa yang harus dipenuhi untuk melamar atau memasuki jenis pekerjaan tersebut, dan ke mana atau kepada siapa surat lamaran harus dikirimkan, serta kapan harus dikirimkan. Hal itu tampak pada gambar berikut ini:

**TANTANGAN BERKARIR**

Klien kami, sebuah bank swasta nasional yang sedang berkembang mengundang para profesional yang dinamis dan ulet untuk bergabung sebagai:

*MARKETING MANAGER	(MM)
*ACCOUNT OFFICERS	(AO)
*CREDIT & ADMIN. MANAGER	(CLM)
*ACCOUNTANT	(AC)
*BRANCH MANAGER	(BM)

Persyaratan Umum:  
 Usia 28-40 th. pendidikan min. S1 sesuai bidangnya, pengalaman min. 2th. pada posisi yang sama di bidang perbankan, menguasai PC dan mampu berbahasa Inggris secara aktif.  
 Bagi calon yang terpilih akan diberikan paket remunerasi yang menarik. Lamaran lengkap disertai CV, dokumen pendukung dan pasphoto terbaru dialamatkan ke:

THE JAKARTA CONSULTING GROUP  
 TRAINING CONSULTATION AND RECRUITMENT SERVICES  
 Jl. Boulevard Raya TT2 No.15  
 Kelapa Gading Permai-Jakarta 14240  
 Branch Office: Jl. Raya Dr. Sutomo No.101 Surabaya  
 (Kompas, 22 Desember 1993)

Gambar 5: Contoh data secara lengkap menurut isi.

Pada gambar tersebut yang menjadi isi wacana adalah adanya sebuah instansi, yaitu sebuah bank swasta nasional, yang membutuhkan tenaga untuk menduduki jabatan sebagai *marketing manager, account officer, credit & loan admin. manager, accountant, dan branch manager*, dengan syarat seperti yang disebutkan pada wacana tersebut. Bagi yang berminat dan memenuhi persyaratan diminta untuk mengirim surat lamaran ke alamat yang telah ditunjukkan.

Harian KOMPAS, media yang memuat wacana yang menjadi data penelitian ini diambil, merupakan salah satu harian yang terbit di Jakarta. Harian ini cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia; oplahnya cukup tinggi, yakni mencapai sekitar enam ratus ribu exemplar setiap hari (Kasali, 1992:13). Pelanggannya kebanyakan adalah kelompok menengah ke atas, maka harian ini disebut *High Brow Newspaper* (Kasali, 1992:106).

Dari sekilas mengenai deskripsi data dapat dilihat beberapa hal, yakni mengenai bentuk atau ukuran, bahasa yang digunakan, dan isi dari wacana. Dari kenyataan-kenyataan tersebut akan digali lebih jauh bagaimana struktur wacana informatif bentuk iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS, jenis campur kode yang ada, ciri tindak bahasa yang ada, dan konteks manakah yang dominan tampak dari adanya pemakaian bentuk kebahasaan yang ada dalam wacana tersebut.

## B. Analisis Data

Dari data yang ada mengenai wacana informatif bentuk iklan lowongan kerja yang dimuat pada harian KOMPAS dapat ditarik beberapa hal sebagai berikut.

(1) Wacana itu berisi informasi tentang adanya lowongan kerja untuk bidang tertentu pada sebuah lembaga atau instansi. (2) Informasi tersebut disampaikan oleh pihak pengiklan, yakni lembaga atau instansi yang bersangkutan secara langsung atau lewat biro iklan (Kasali, 1992:22). Jika lewat biro iklan, berarti pihak pengiklan bukanlah lembaga atau instansi yang bersangkutan secara langsung, melainkan lewat para petugas biro iklan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pihak-pihak penyampai iklan itu, baik yang langsung dari instansi maupun lewat biro iklan, disebut sebagai partisipan I. Pembaca yang menjadi sasaran informasi lewat iklan tersebut disebut partisipan II. Di situ terjadi proses komunikasi dari partisipan I ke partisipan II dengan struktur tertentu. (3) Pesan atau informasi dari proses komunikasi tersebut disampaikan secara tertulis dalam bentuk iklan dan dimuat pada harian KOMPAS. Sebagai konsekuensi sebuah iklan adalah digunakannya bahasa yang ringkas, padat, dan menarik bagi pembaca (Kasali, 1992:87). Salah satu hal yang mencolok diamati dari segi bahasanya, bahwa dalam wacana informatif itu banyak digunakan istilah asing untuk menyebut nama pekerjaan atau jabatan yang ditawarkan kepada pembaca.

### 1. Struktur Wacana

Wacana sebagai "tuturan yang beruntun" terdiri atas tiga bagian tetap, yaitu bagian awal (*exordium*), bagian tubuh (*confirmatio*), dan bagian penutup (*peroratio*) (Luxemburg, 1989:100). Oleh Kasali (1992:82-83) dijelaskan bahwa dalam istilah periklanan ada istilah *headline* atau judul, yang berfungsi menarik perhatian pembaca. *Headline* itu biasanya pertama kali dibaca oleh pembaca, sebab dibuat mencolok, antara lain dengan penebalan dan pembesaran huruf. *Headline* letaknya tidak selalu harus pada bagian awal atau atas, dapat juga diletakkan di bagian tengah atau akhir wacana. *Subheadline* merupakan bagian dari judul, atau bagian dari *headline*, fungsinya melengkapi atau memperluas *headline*. Tidak semua wacana iklan memiliki *subheadline*. Ada istilah satu lagi, yaitu *amplifikasi* atau *body text* atau *body copy*, yaitu perluasan atau penjelasan lengkap dari apa yang tersirat dalam *headline*, atau dapat disamakan dengan bagian tubuh wacana, yakni yang menjadi inti dari sebuah wacana (Kasali, 1992:82-83).

Bagian-bagian tersebut berkaitan satu-sama lain, membentuk satu kesatuan makna yang lengkap. Walaupun demikian, tidak semua bagian tersebut harus ada dalam sebuah wacana, ada bagian yang memang wajib ada, dan ada bagian yang sifatnya manasuka (Halliday dan Hasan, 1992:77). Yang menjadi unsur wajib adalah bagian tubuh (*confirmatio*) dari wacana, sebab bagian ini merupakan inti

atau pesan pokok. Bagian awal dan penutup bersifat manasuka, meskipun ada efek tersendiri dengan adanya kedua bagian tersebut dalam sebuah wacana. Dalam penelitian ini akan diamati bagaimana halnya dengan wacana informatif yang menjadi objek penelitian ini, berkaitan dengan struktur wacananya.

Pada gambar-gambar yang menjadi contoh data dapat dilihat bahwa dalam wacana-wacana tersebut terdapat bagian-bagian yang membentuk satu-kesatuan yang lengkap sebagai wacana informatif mengenai lowongan kerja yang ditulis dalam bentuk iklan. Antara bagian awal, tubuh, dan penutup terdapat satu kesatuan pesan atau makna yang lengkap sehubungan dengan informasi yang ada di dalamnya. Bagian awal hanya mempunyai makna jika dikaitkan dengan bagian tubuh dan penutup. Bagian tubuh merupakan bagian inti yang kelengkapan maknanya didukung oleh bagian awal dan penutup wacana. Demikian juga bagian penutup, hanya mempunyai makna jika dikaitkan dengan bagian tubuh wacana, dan bagian awal jika ada. Berkaitan dengan itu, akan dianalisis wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS yang menjadi data penelitian ini. Jadi, dalam penelitian ini akan dilihat bagian manakah yang mutlak diperlukan, bagian mana yang sifatnya manasuka, dan hubungan antarbagian dalam wacana tersebut.

Untuk memperjelas analisis ditunjukkan gambar sebagai berikut.

**DIBUTUHKAN SEGERA**

Perusahaan farmasi nasional berlokasi di Kab. Bogor,  
membutuhkan tenaga berpengalaman sebagai:

**PLANT MANAGER**

- ‡ Pria usia max. 45 th.
- ‡ Sarjana Teknik Industri atau sejenis.
- ‡ Berpengalaman min. 5 th. dalam bidang yang sama.
- ‡ Mampu bekerja sama dalam team.

**QUALITY CONTROL MANAGER**

- ‡ Wanita usia max. 40 th.
- ‡ Sarjana Farmasi, Teknik Kimia atau sejenis.
- ‡ Telah menyelesaikan Wajib Kerja Sarjana.
- ‡ Berpengalaman min. 3 th. dlm. bidang yang sama.

Lamaran disertai CV dan foto terakhir ditunggu paling lambat  
14 hari setelah iklan ini.  
Dialamatkan ke:

PD. BOX 1733 JKS Jakarta 12017.

(Kompas, 4 Januari 1994)

Gambar 6: Contoh data dengan struktur lengkap.

Dengan menggunakan teknik bagi unsur langsung, contoh data pada gambar 6 dapat dibagi menjadi tiga bagian, dengan tetap memperhatikan kelengkapan maknanya. Bagian pertama adalah: "DIBUTUHKAN SEGERA". Bagian tersebut sebagai bagian awal atau *headline*. Dengan menggunakan kata-kata tersebut, pihak pengiklan secara tersirat menyampaikan apa yang akan diinformasikan atau dipesankan lewat wacana tersebut. Bagian itu tentu yang akan dibaca pertama kali oleh pembaca, bahkan secara sepintas pun pembaca dapat membacanya karena ditulis dengan huruf yang ukurannya lebih besar dan tebal. Dengan membaca bagian tersebut belum jelas bagi pembaca apa yang dibutuhkan

segera. Dalam sebuah iklan bagian ini dimaksudkan untuk menarik perhatian sekaligus menawarkan kepada pembaca, agar pembaca yang berkepentingan mudah untuk menemukan jenis wacana atau iklan yang dimaksud, di antara sekian banyak iklan dalam sebuah surat kabar atau majalah dan tertarik dengan apa yang diinformasikan (Kasali, 1992:84).

Bagian awal atau *headline* diteruskan dengan bagian tubuh wacana atau *amplifikasi*. Bagian yang kedua ini merupakan bagian yang menjadi inti dari informasi. Dari gambar 6 bagian tersebut adalah:

Perusahaan Farmasi nasional yang berlokasi di Kab. Bogor, membutuhkan tenaga berpengalaman sebagai:

PLANT MANAGER

- ‡ Pria usia max. 45 th.
- ‡ Sarjana Teknik Industri atau sejenis
- ‡ Berpengalaman min.5 th. dalam bidang yang sama
- ‡ Mampu bekerja sama dalam team.

QUALITY CONTROL

- ‡ Wanita usia max. 40 th
- ‡ Sarjana Farmasi, Teknik Kimia atau sejenis
- ‡ Telah menyelesaikan Wajib Kerja Sarjana
- ‡ Berpengalaman min. 3 tahun dalam bidang yang sama."

Dalam bagian tersebut dapat ditemukan jawaban secara lengkap hal-hal yang berkaitan dengan sebuah informasi, yang secara tersirat telah disebut pada bagian awal wacana. Informasi yang lengkap adalah informasi yang dapat menjawab pertanyaan antara lain: apa, siapa, di mana, bagaimana, dan kapan sebuah peristiwa atau sesuatu hal berlangsung (Kasali, 1992:24). Pertanyaan "apa" dapat

dijawab dengan hal yang menjadi topik pembicaraan atau informasi, yaitu mengenai lowongan kerja. "Siapa" yang terlibat dengan topik atau masalah tersebut, yakni sebuah perusahaan atau instansi tertentu, baik yang secara jelas menyebutkan namanya maupun yang hanya menyebutkan bidang apa yang digeluti. "Siapa" juga mencakup orang-orang yang diharapkan mengisi lowongan pekerjaan tersebut. "Di mana", yaitu di perusahaan yang bersangkutan, biasanya dilengkapi dengan lokasi atau tempat. "Bagaimana" menanggapi informasi tersebut dapat dijawab dengan melihat syarat-syarat yang diperlukan atau diajukan oleh pihak pengiklan. "Kapan" itu, yakni sesuai dengan hari dan pemuatan tanggal iklan tersebut. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan bagian utama yang menjadi inti wacana.

Dari gambar 6 dapat dicari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan seperti telah disebutkan di atas. Yang menjadi topik dari informasi adalah hal lowongan kerja. Yang membutuhkan tenaga kerja atau memiliki lowongan tersebut adalah sebuah perusahaan farmasi nasional. Yang dibutuhkan adalah mereka yang memiliki persyaratan seperti disebutkan pada bagian wacana tersebut. Dalam wacana tersebut persyaratan itu berkaitan dengan identitas diri, yang mencakup usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan keterampilan, serta pengalaman lain yang dimiliki. Perusahaan tersebut berlokasi di Kabupaten Bogor. Bagaimana menanggapi wacana tersebut, yaitu harus memenuhi

syarat-syarat yang diajukan oleh pihak perusahaan, sebagaimana telah disebutkan pada bagian atas. Kapan informasi itu terjadi, yakni sesuai dengan tanggal pemuatan iklan tersebut pada surat kabar yang bersangkutan. Dalam hal ini pembaca harus melihat tanggal penerbitan surat kabar yang sedang dibacanya.

Wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia bukan sekedar menyampaikan informasi, melainkan juga mengharapkan tanggapan pembaca dengan adanya informasi tersebut. Hal yang kedua itu merupakan pesan akhir yang merangkum dari keseluruhan pesan wacana. Pesan akhir itu secara tersirat sudah ada dalam bagian awal dan bagian tubuh wacana. Bagian yang memuat pesan akhir ini oleh Luxemburg disebut sebagai bagian penutup (*peroratio*).

Bagian penutup berisi penegasan dari tujuan wacana, yaitu memberikan informasi sekaligus mengharapkan pembaca untuk menanggapi informasi tersebut. Bagian penutup dari wacana tersebut adalah:

"Lamaran disertai dengan CV dan foto terakhir ditunggu paling lambat 14 hari setelah iklan ini. Dialamatkan ke: P.O.Box 1733 JKS Jakarta 12017."

Bagian ini secara jelas mengharapkan tanggapan dari pembaca untuk segera melamar jenis pekerjaan yang ditawarkan dengan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Dalam bagian tersebut ditandaskan apa yang menjadi tujuan atau maksud pengiklan, yakni menginformasikan adanya

lowongan kerja dan mengharapkan pembaca yang berkepentingan untuk segera mengirim surat lamaran ke alamat yang disebutkan.

Dengan melihat contoh analisis data tersebut dapat dilihat manakah yang menjadi bagian yang wajib ada dalam wacana tersebut. Bagian pertama sudah dijelaskan bahwa bagian tersebut menyiratkan isi wacana, sebagai judul atau pembuka wacana. Bagian tersebut belum jelas menyebutkan apa yang dibutuhkan segera. Bagian itu menjadi jelas setelah dikaitkan dengan bagian tubuh wacana, yang merupakan penjelasan lebih lanjut apa yang secara tersirat telah disebut pada bagian awal itu. Dengan kata lain, bagian awal wacana ini bermakna lengkap hanya jika dikaitkan atau dijelaskan lebih lanjut pada bagian tubuh wacana. Bagian awal itu tidak memiliki pesan apa-apa jika tidak dikaitkan dengan bagian tubuh wacana. Apakah demikian juga sebaliknya, yakni bagian tubuh memiliki pesan yang lengkap hanya jika dikaitkan dengan bagian awal, sehingga bagian awal ini mutlak ada. Dengan tidak adanya bagian tersebut, misalnya menjadi langsung pada inti wacana, apakah masih tetap memuat pesan yang lengkap atau tidak. Hal itu dapat dibuktikan dengan gambar berikut ini.

Sebuah Developer yang sedang berkembang pesat membutuhkan dengan segera tenaga-tenaga untuk:

1. GENERAL MANAGER  
Sarjana Teknik/Keuangan. Berpengalaman min.5 th.
2. MANAGER MARKETING  
Pria/wanita Sarjana Ekonomi/Management pengalaman 5 th.
3. MANAGER TEKNIK  
Sarjana Teknik Sipil/Arsitek pengalaman 5 th.
4. MANAGER KEUANGAN  
Sarjana Ekonomi pria/wanita pengalaman 5 th.
5. MANAGER ACCOUNTING  
Sarjana Accounting pria/wanita pengalaman 5 th.
6. MANAGER PERSONALIA  
Sarjana Hukum/Psykhologi pria/wanita pengalaman 5 th.
7. PERENCANAAN  
Sarjana Arsitek/Sarjana Planologi pria/wanita pengalaman 5 th.
8. PELAKSANA  
STM Bangunan/STM Listrik pengalaman 5 th.
9. INTERNAL AUDIT  
Pengalaman 3 th. di Kantor Accountan, minimal S-1/D-III Accounting.

Bersedia ditempatkan di Bogor dan Jakarta  
Lamaran ditujukan ke alamat:  
P.O.BOX 875 Bogor 16710 INDONESIA

(Kompas, 16 Agustus 1993)

Gambar 7: Contoh data dengan struktur tidak lengkap.

Dengan menghilangkan bagian awal dari wacana jenis itu ternyata pesan inti tidak hilang, hanya judul yang menyiratkan isi wacana tidak ada. Hal itu menunjukkan bahwa bagian awal wacana bukan merupakan bagian yang mutlak ada. Tanpa bagian awal tersebut, bagian tubuh wacana tetap memiliki pesan yang lengkap. Jadi, bagian awal tersebut hanya semacam petunjuk atau judul, yang menarik dan memudahkan pembaca menemukan, membaca, dan menanggapi informasi yang ada dalam jenis iklan tersebut.

Bagian tubuh wacana merupakan bagian yang menjadi inti dari informasi. Jika bagian tersebut dihilangkan tentu saja tidak ada pesan inti, pembaca tidak akan menangkap apa itu yang dibutuhkan dengan segera, dan seterusnya. Telah dijelaskan juga pada bagian depan bahwa bagian ini karena menjadi bagian inti, maka wajib ada, dan kelengkapan maknanya tidak mutlak tergantung pada bagian awal wacana. Bagian tubuh ini didukung oleh bagian penutup wacana.

Bagian terakhir adalah bagian penutup. Dari data di atas tampak bahwa bagian penutup ini sangat diperlukan sehubungan dengan adanya informasi dalam sebuah wacana iklan lowongan kerja. Bagian ini berisi pesan akhir dari pengiklan sehubungan dengan informasi yang disampaikan, yakni agar pembaca menanggapi informasi tersebut dengan membuat surat lamaran. Informasi mengenai ke mana surat lamaran harus ditujukan merupakan hal yang sangat penting bagi pembaca yang berminat pada informasi tersebut.

Dari keseluruhan data yang ada ternyata kedua contoh data di atas, yakni data yang lengkap dengan ketiga bagian dan yang tidak lengkap, sudah mewakili keseluruhan data. Dengan demikian, wacana informatif mengenai lowongan kerja yang ditulis dalam bentuk iklan pada harian KOMPAS dapat dikelompokkan menjadi dua jenis diamati dari kelengkapan unsur-unsurnya dalam membentuk struktur wacana. Pertama, wacana yang mengandung unsur yang lengkap, yaitu ketiga bagian secara berurutan: bagian awal, tubuh, dan penutup

wacana. Kedua, wacana yang tidak lengkap bagiannya, yakni hanya terdiri dari bagian tubuh dan penutup wacana.

Munculnya kedua kelompok jenis wacana tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain faktor ekonomis dan psikologis. Faktor ekonomis berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasangan iklan tersebut. Biaya iklan cukup mahal, satu centimeter kolom yang terpakai sudah terhitung dengan jumlah rupiah yang tinggi, apalagi untuk harian seperti KOMPAS (Kasali, 1992: 13). Oleh karena itu, penghilangan bagian awal wacana, apalagi jika dalam ukuran besar, sudah mengurangi biaya iklan yang harus dikeluarkan, tanpa mengurangi kelengkapan informasi yang disampaikan. Dengan demikian, pihak pengiklan menggunakan perhitungan ekonomis, yakni mengeluarkan biaya yang sesedikit mungkin, dengan harapan tetap mendatangkan keuntungan yang tinggi. Faktor psikologis berkaitan dengan efek yang ditimbulkan dengan adanya bagian awal dari iklan tersebut. Iklan lowongan kerja dengan menggunakan bagian awal, apalagi yang menarik, dalam ukuran besar dan tebal, memberikan efek tersendiri bagi pembaca. Pembaca akan lebih tersugesti dan lebih percaya pada pihak pengiklan, yakni sebuah perusahaan atau instansi yang cukup bonafide dan mampu memberikan jaminan yang tinggi. Keberanian memasang iklan dengan cukup besar dan menarik menunjukkan kekuatan pihak pengiklan yang bersangkutan.

Pada penjelasan berikut ini akan diuraikan secara rinci isi dan wujud dari setiap bagian.

## a. Bagian Awal (*exordium*)

Bagian awal secara tersirat memuat pesan atau informasi yang akan disampaikan. Bagian ini belum secara jelas mengemukakan informasi yang akan disampaikan. Bagian ini menjadi jelas setelah dihubungkan dengan bagian tubuh wacana. Dengan kata lain, bagian ini menjadi bagian pembuka atau judul wacana.

Bagian awal ada beraneka ragam wujudnya, hal itu dapat dikelompokkan menjadi empat berdasarkan struktur sintaksisnya, yakni pertama, berupa verba, kedua, berupa noun (benda), ketiga berupa kalimat interogatif, dan keempat berupa kalimat imperatif. Yang berupa verba misalnya: **DICARI, DIBUTUHKAN, DICARI SEGERA, DIBUTUHKAN SEGERA**. Berupa nama noun (benda): **NASABA LIFE, P.T.TAMACO GRAHA KRIDA, LOWONGAN, TANTANGAN, PELUANG KARIR, TANTANGAN KARIR**. Yang berupa kalimat interogatif: **ANDAKAH YANG KAMI CARI?**, dan yang berupa imperatif misalnya: **MARI BERGABUNG BERSAMA KAMI!** Bagian itu biasanya ditulis dalam ukuran lebih besar dari huruf yang lain dan dicetak tebal, kecuali iklan yang berukuran kecil.

Berikut ini contoh data yang memiliki bagian awal yang berupa verba.

**DIBUTUHKAN**

Sebuah Supermarket Khusus untuk aksesories mobil membutuhkan:  
1 PROMOTION MANAGER (PM)  
1 PURCHASING SUPERVISOR (PS)  
10 SALES PROMOTION PERSON (SPP)  
3 CASHIER (CSH)  
Syarat-syarat:  
PM: 2 tahun di bidang Advertising  
PS: Tamat STM, 2 thn pengalaman di bidang aksesories mobil  
SPP,CSH: Tamat SMA, 2 thn pengalaman di bidang masing-masing  
Lamaran dan riwayat hidup dialamatkan ke:  
Personnel  
Car Accessories  
BOX 7544/JKBJ6 JAKARTA 11075

(Kompas, 5 Desember 1993)



Gambar 8: Contoh data dengan bagian awal berupa verba.

Pada gambar 8, bentuk verba **DIBUTUHKAN** menyiratkan isi wacana, yakni dibutuhkan segera (tenaga kerja) untuk menduduki jabatan seperti yang disebutkan pada bagian tubuh wacana. Bagian awal wacana itu menjadi jelas jika pembaca membaca bagian tubuh dari wacana tersebut, yang menyatakan dibutuhkannya tenaga-tenaga untuk menduduki jabatan tertentu.

Bagian awal yang berupa noun (benda), misalnya: "LOWONGAN KERJA", "KESEMPATAN KARIR", "TANTANGAN KARIR", "PELUANG KARIR". Bentuk-bentuk kebahasaan demikian itu juga dimaksudkan untuk menyiratkan isi informasi yang akan disampaikan, sekaligus menawarkan atau menjanjikan kepada pembaca akan adanya kesempatan untuk mengisi lowongan, atau untuk mengembangkan karir. "KESEMPATAN KARIR" misalnya, mengungkapkan seolah-olah pihak pengiklan

menyediakan kesempatan bagi pembaca untuk mengembangkan karir atau karier mereka pada bidang tertentu. Demikian juga "PELUANG KARIR" atau "TANTANGAN KARIR", judul semacam itu menyiratkan adanya peluang untuk mengembangkan karir, atau adanya tantangan untuk mengembangkan karir. Penjelasan lebih lanjut ada pada bagian tubuh wacana. Dengan menggunakan bentuk semacam itu, ada kemungkinan lebih merangsang pembaca untuk membaca informasi yang ada di dalamnya. Berikut ini contoh data yang memiliki bagian awal berupa noun (kata benda) sebagai judul:

**KESEMPATAN BERKARIER**

Sebuah Perusahaan Internasional yang telah berpengalaman 80 tahun di bidang Fluida & Gas dan telah beroperasi di Indonesia sejak 10 tahun yang lalu, membutuhkan:

**POSISI FIELD REPRESENTATIVE**

dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pendidikan D-3 atau Sarjana Mesin/Perminyakan
2. Pengalaman min 2 tahun di bidang penjualan alat-alat industri atau pernah bekerja di kilang minyak yang menggunakan proses steam.
3. Tanggung jawab dan mampu bekerja sendiri
4. Bersedia ditempatkan di Jakarta, Surabaya, atau Bandung.

Bagi yang berhasil akan disediakan:

1. Paket gaji yang menarik
2. Kendaraan dan tunjangan kesehatan
3. Training di dalam dan di luar negeri
4. Posisi yang lebih tinggi, bagi anda yang dapat menunjukkan kemampuan memimpin dan agresif.

Surat lamaran lengkap dan pas photo harap dikirim ke:  
P.O.BOX 4070/JKTM 12040

selambat-lambatnya kami terima 2 minggu setelah iklan terbit.  
Interview akan diselenggarakan di kota masing-masing.

(Kompas, 2 April 1994)

Gambar 9: Contoh data dengan bagian awal berupa noun (kata benda).

Dalam wacana tersebut pengiklan menggunakan bagian awal berupa noun (benda) yang menyiratkan adanya lowongan kerja, dengan janji-janji mengenai adanya kesempatan untuk mengembangkan karier bagi pembaca yang berminat. Jadi, secara tersirat bagian itu memberikan harapan bagi pembaca yang berminat akan perkembangan karier atau perkembangan usaha mereka.

Ada bagian awal yang diwujudkan dengan noun yang berupa nama perusahaan atau instansi yang membutuhkan tenaga kerja. Misalnya:

**PT.TAMACO BRAHA KRIDA**  
(a member of Salim Group)

Bagi Anda yang terbiasa menghadapi tantangan bekerja di perkebunan Kelapa Sawit dan bersedia ditempatkan di Ungkaya (Sulawesi Tengah), kami membutuhkan segera:

**ESTATE MANAGER**

Persyaratan Umum:

1. Laki-laki berusia minimum 35 tahun
2. Pendidikan minimum Sarjana Muda
3. Berpengalaman di bidangnya minimum 3 tahun
4. Memiliki kemampuan memimpin di perkebunan

Kirimkan surat lamaran Anda beserta: CV, copy ijazah, referensi kerja, copy KTP/SIM dan 2 lembar pas photo terbaru ukuran 4x6 cm 2 lembar, ke:

**PT.INTI SALIM CORPORA**  
Human Resources Development  
Wisma BCA Lantai 10  
Jl.Jend.Sudirman Kav 22-23  
Jakarta 12910

Lamaran selambat-lambatnya 3 minggu setelah iklan ini. Hanya calon-calon yang memenuhi persyaratan yang akan diproses

(Kompas, 21 November 1993)

Gambar 10: Contoh data dengan bagian awal noun (benda) berupa nama perusahaan/instansi.

Pada gambar 10 nama perusahaan dijadikan bagian awal atau *headline*, dan diikuti dengan *subheadline*. *Subheadline* ini memperjelas *headline*, yakni bahwa perusahaan tersebut milik "Salim Group". Dari bagian awal yang berupa nama perusahaan itu tersirat bahwa perusahaan tersebut membutuhkan tenaga kerja untuk bidang atau bagian-bagian tertentu, dalam wacana tersebut untuk bagian *estate manager*. Hal itu tampak jelas setelah sampai pada bagian tubuh wacana. Pada bagian itu dikemukakan secara jelas bahwa nama perusahaan yang ditulis sebagai bagian awal itu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tertentu dan sedang membutuhkan tenaga tertentu untuk menduduki suatu jabatan atau tugas. "Salim Group" merupakan kelompok bisnis yang sukses dalam dunia bisnis di Indonesia, termasuk dalam urutan pembayar pajak terbesar tahun 1994 (Gatra, 4 Maret 1995, hal.78). Pemakaian nama tersebut sebagai *subheadline* tentu akan memberikan efek tertentu bagi pembaca, yakni akan lebih memperjelas, atau bahkan lebih menarik dan meyakinkan bagi pembaca terhadap pihak pengiklan atau perusahaan yang bersangkutan.

Bagian awal wacana yang berupa kalimat interogatif misalnya:

**ANDAKAH YANG KAMI BUTUHKAN?**

Jika Anda:

1. Pria max. 25 th.
2. Pernah kuliah di Fakultas Teknik Sipil/Politeknik Sipil/Geodesi penjualan
3. Mempunyai kendaraan sendiri
4. Domisili di Jakarta/Semarang/Surabaya

maka perusahaan kami membutuhkan Anda untuk ditempatkan sebagai:

**JUNIOR SALES REPRESENTATIVE**

Anda akan memperoleh:

- Product and salesmanship training
- Penghasilan yang menarik bagi mereka yang berhasil
- Jenjang karir yang bagus bagi mereka yang berhasil

Kirimkan lamaran+CV+Paspoto terakhir+copy KTP anda ke alamat:

PO BOX 3099/JKT 10030  
u.p.SURIN 93

(Kompas, 17 Oktober 1993)

Gambar 11: Contoh data dengan bagian awal berupa kalimat interogatif.

Bagian awal wacana yang berupa kalimat interogatif itu bukan berarti membutuhkan jawaban sesuai dengan pertanyaan tersebut. Bagian itu dimaksudkan juga sebagai bagian yang menyiratkan isi wacana dengan cara membungkusnya dalam bentuk pertanyaan yang mengarah pada isi informasi. Pertanyaan "Andakah yang Kami Cari?" menyiratkan dibutuhkannya atau dicarinya tenaga atau manusia untuk suatu hal tertentu oleh pihak pengiklan. Dengan pertanyaan semacam itu diandaikan pembaca akan menangkap apa isi dari wacana tersebut. Bagian awal wacana yang berupa kalimat imperatif misalnya:

**BERGABUNGLAH DENGAN KAMI**

Sole Distributor Motorcycle terkemuka di Indonesia mengajak anda bergabung untuk mengembangkan karier di posisi:

A. Race Leader Staff (Kode: Race)  
 B. Marketing Staff (Kode: Market)

- Pria, max.27 tahun
- Belum menikah dan mengerti bhs.Inggris
- Untuk: A.1.Pendidikan min. D3 Teknik
  - 2.Pengalaman dibidang Mekanik,logistik,control rider dan racing team leader
- B.1.Pendidikan min.D3 Ekonomi
  - 2.Pengalaman 2 tahun di Marketing
  - 3.Menguasai Paket Komputer

C. Administrasi Staff (Kode: Adm)

- Wanita, usia max. 26 tahun
- Pendidikan min. D3 Ekonomi/setingkat
- Menguasai Paket Komputer
- Aktif & Pasif berbahasa Inggris

Hanya yang memenuhi syarat akan dipanggil  
 Kirimkan surat lamaran lengkap (CV,pasphoto 4x6 2 lbr) paling lambat 10 hari setelah iklan ini dimuat,cantumkan kode pilihan anda dan alamatkan ke:

PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia  
 Gajah Mada Tower 11th fl  
 Jl. Gajah Mada No. 19-26  
 Jakarta 10130

Kompas, 16 Desember 1993)

Gambar 12: Contoh data dengan bagian awal berupa kalimat imperatif.

"Bergabunghlah Dengan Kami" menyiratkan isi wacana, yakni mengajak pembaca untuk bergabung dengan sebuah perusahaan, dengan menjadi anggota untuk menduduki jabatan tertentu. Hal itu diperjelas pada bagian tubuh wacana yang secara tersurat mengajak pembaca untuk bergabung dengan

perusahaan yang bersangkutan, guna mengembangkan karier mereka.

**b. Bagian Tubuh (*confirmatio*)**

Bagian tubuh wacana berisi informasi utama dari wacana. Apa yang secara tersirat telah dikemukakan pada bagian awal wacana akan diuraikan pada bagian tubuh wacana. Sebagai contoh, jika pada bagian awal wacana digunakan bentuk **DIBUTUHKAN**, maka dalam bagian tubuh wacana akan diuraikan secara jelas siapa yang dibutuhkan, siapa yang membutuhkan, kebutuhan itu untuk mengisi posisi apa, dan bagaimana syarat-syarat yang diinginkan oleh pihak yang membutuhkan. Demikian juga jika pada bagian awal berupa judul **PELUANG KARIR**, maka pada bagian tubuh akan diuraikan hal yang berkaitan dengan bagian awal tersebut, yakni adanya peluang untuk mengembangkan karir di sebuah perusahaan atau instansi tertentu, dengan menduduki jabatan tertentu. Hal itu dapat dicapai jika memenuhi syarat-syarat yang diajukan pihak instansi yang diuraikan pada bagian itu juga.

Secara rinci, bagian ini menginformasikan adanya sebuah perusahaan atau instansi tertentu yang membutuhkan tenaga kerja untuk mengisi lowongan kerja yang ada. Ada wacana yang dengan jelas menyebutkan nama perusahaan, tetapi ada juga yang tidak menyebutkan. Mereka hanya menyebut bidang apa yang digarap atau digeluti oleh perusahaan atau instansi tersebut.

Mengenai jenis pekerjaan yang ditawarkan ada bermacam-macam, kebanyakan adalah jenis pekerjaan yang berkaitan dengan bidang sosial ekonomi, seperti manajer, sekretaris, dan sebagainya. Jenis pekerjaan atau jabatan yang ditawarkan ditulis dengan huruf besar dan dicetak tebal. Hal ini untuk menonjolkan hal atau informasi utama sehubungan dengan apa yang telah tersirat pada bagian awal wacana dan juga untuk menghindari kesan monoton dari wacana (Kasali, 1992: 84-89).

Nama pekerjaan atau jabatan itu hampir dalam setiap wacana ditulis dengan menggunakan istilah asing. Misalnya: *MARKETING EXECUTIVE, SALES REPRESENTATIF, BRANCH MANAGER, PERSONEL MANAGER, MARKETING EXECUTIVE*. Sedikit sekali yang menggunakan istilah bahasa Indonesia. Mengapa terjadi demikian, hal itu akan diuraikan secara rinci pada pembahasan mengenai konteks wacana. Hal itu dimaksudkan untuk menarik dan mempengaruhi pembaca; pengiklan ingin mempengaruhi unsur psikologis pembaca. Dengan menggunakan istilah asing, pengiklan ingin memberi kesan atau membentuk *image* dalam diri pembaca akan perusahaan atau instansi pengiklan. Perusahaan yang mampu menggunakan istilah-istilah asing memberi kesan sebagai perusahaan yang bonafide, yang berani memberikan jaminan besar kepada karyawannya.

**KESEMPATAN BERKARIR**

Sebuah perusahaan Manufacturing untuk peralatan industri membutuhkan:

1. **MARKETING EXECUTIVE (ME)**
  - S1 Chemical/Mechanical Engineer.
  - Menguasai Bahasa Inggris lisan/tulisan.
2. **SALES REPRESENTATIVE (SE)**
  - D3 Chemical/Mechanical Engineering
3. **ADMINISTRASI MARKETING (ADM)**
  - Lulusan SMA/ sederajat
  - Dapat mengoperasikan komputer.

Ad.1&2: Pengalaman min 2 tahun sebagai Sales barang-barang Industri.  
Ad.2&3: Mengerti Bahasa Inggris.  
Sebutkan kode jabatan di sudut kiri amplop dan lamaran lengkap dikirim paling lambat 2 minggu setelah iklan ini dimuat ke:

Jl. Gajah Mada 94 Lt.11  
Jakarta 11140 (Kode KJ)

(Kompas, 25 Oktober 1993)

Gambar 13: Contoh data dengan campuran istilah asing.

Jenis-jenis pekerjaan yang ditawarkan diikuti dengan syarat-syarat yang diajukan untuk dapat menduduki jenis pekerjaan atau jabatan yang telah disebutkan. Syarat-syarat itu dapat dikelompokkan menjadi dua, yang pertama, syarat-syarat yang berkaitan dengan identitas diri seseorang, yang meliputi: usia, jenis kelamin, status (sudah atau belum menikah), sifat-sifat yang perlu dimiliki (sabar, tanggung jawab, teliti, optimis, dan sebagainya), latar belakang atau jenjang pendidikan, latar belakang pengalaman, dan keterampilan-keterampilan yang harus dimiliki. Kedua, syarat-syarat lain, misalnya: bersedia di tempatkan di lokasi tertentu, memiliki kendaraan sendiri.

c. Bagian Penutup (*peroratio*)

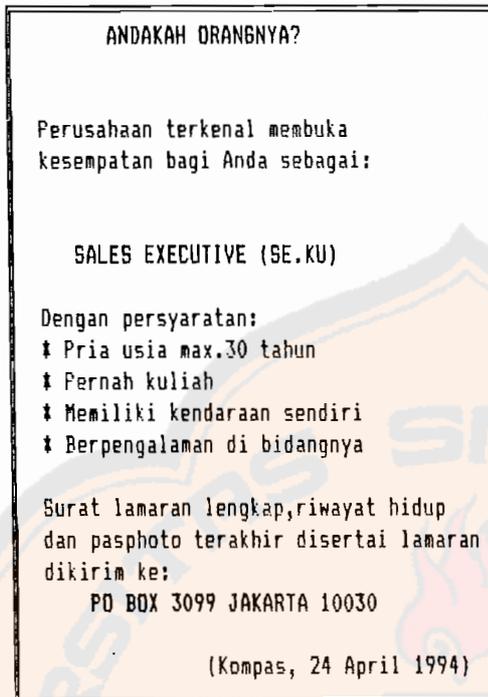
Bagian penutup berisi kesimpulan atau pesan akhir dari wacana sesuai dengan tujuan penulisan wacana, yaitu mengajak atau mengharapkan pembaca yang berkepentingan dengan informasi lowongan kerja untuk segera melamar pekerjaan yang ditawarkan. Pada bagian ini diungkapkan harapan pengiklan kepada pembaca, yakni untuk segera mengirim surat lamaran dengan kelengkapannya (syarat administratif) ke alamat yang ditunjukkan. Alamat yang dituju ada yang hanya disebutkan alamatnya saja, misalnya:

P.O. Box 1909 Jakarta.

Ada yang menunjukkan ke bagian apa surat lamaran harus dikirim, misalnya:

Human Resources Director, P.O. Box 4130 Jakarta 10001,  
atau Bagian Sumber Daya Manusia, P.O. Box 1408 Jakarta  
13014, atau Personnel Manager, P.O.Box 1651 Jakarta 10016.

Pada bagian ini tampak bahwa pesan akhir dari wacana informatif ini bukan sekedar memberikan informasi, tetapi mengajak pembaca untuk segera melamar pekerjaan yang ditawarkan. Hal ini akan tampak jelas apabila dikaitkan juga dengan bagian awal wacana bila ada. Berikut ini disajikan contoh dalam wacana yang lengkap:

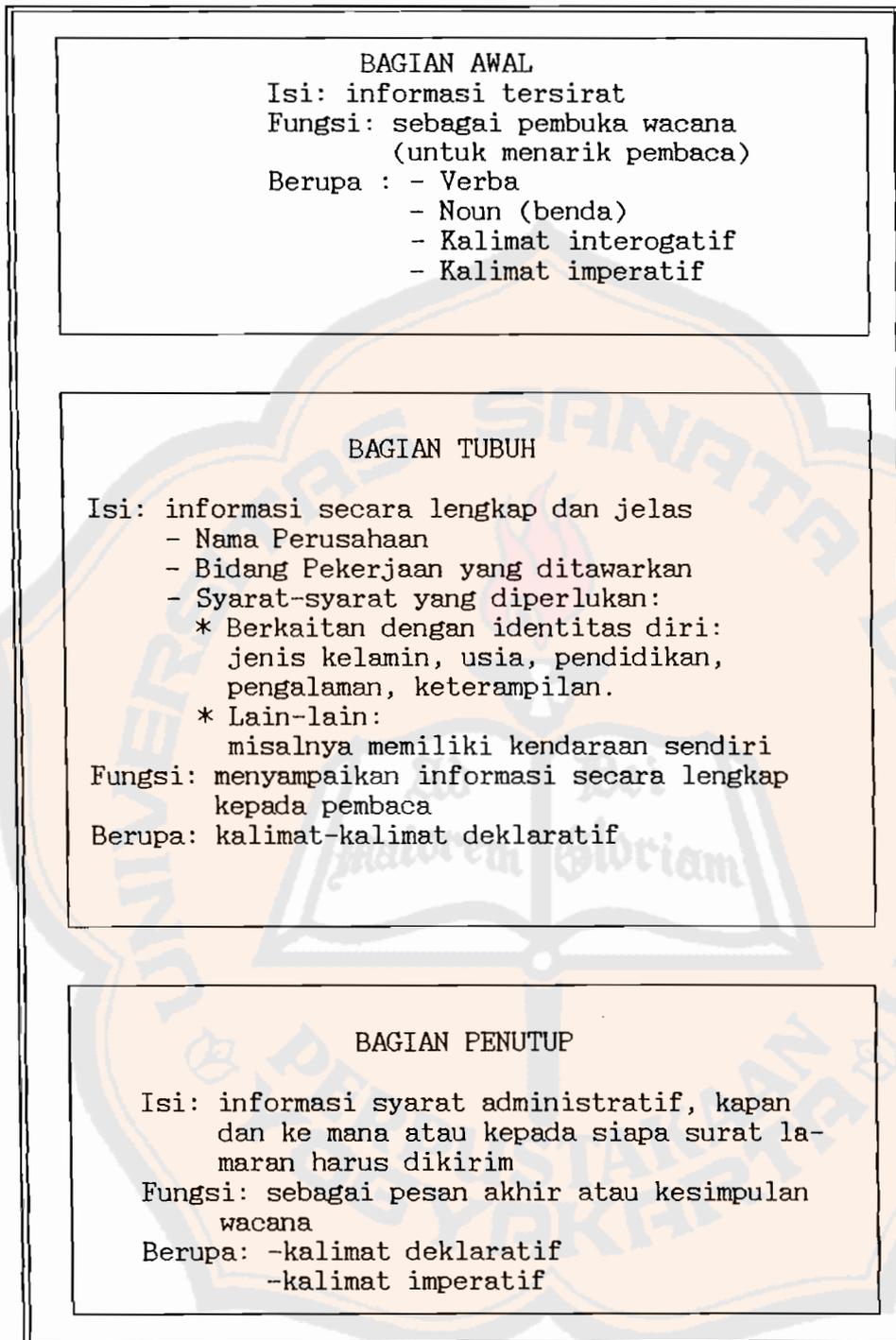


Gambar 14: Contoh data lengkap.

Bagian penutup dari data di atas adalah: *"Surat lamaran lengkap, riwayat hidup dan pasphoto terakhir disertai kode lamaran dikirim ke: PO BOX 3099 JAKARTA 10030"*. Bagian itu merupakan pesan akhir dari keseluruhan wacana. Bagian itu bermakna utuh jika dikaitkan dengan bagian di atasnya yang menjadi inti wacana, yakni diperuntukkan bagi mereka yang memenuhi syarat seperti telah disebut pada bagian tubuh. Hal itu juga secara tersirat telah disinggung pada bagian awal wacana yang diungkapkan lewat interogatif **"ANDAKAH ORANGNYA?"**, yakni bahwa yang diharapkan menulis dan mengirim surat lamaran adalah "Anda" yang memenuhi syarat seperti telah disebut pada bagian tubuh wacana.

Dengan melihat isi dan wujud dari setiap bagian dari wacana dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa bagian-bagian

tersebut merupakan satu-kesatuan yang lengkap dan penuh makna dari sebuah wacana. Bagian awal yang bermacam-macam bentuk kebahasaannya sebagai salam pembuka, sekaligus menyiratkan isi wacana, kemudian diperjelas dengan bagian tubuh wacana yang merupakan inti dari informasi. Selanjutnya, kedua bagian itu disambung dengan bagian penutup sebagai kesimpulan atau pesan akhir dari pengiklan terhadap pembaca. Sebagai satu-kesatuan yang lengkap, wacana informatif bentuk iklan lowongan kerja tersebut memiliki dua bagian yang wajib ada, yakni bagian tubuh dan bagian penutup wacana. Bagian awal sifatnya manasuka dan pada umumnya akan diperjelas pada bagian tubuh wacana. Bagian awal itu pada dasarnya untuk membantu pembaca menemukan jenis wacana yang diinginkan, namun keberadaannya tentu saja turut menentukan efek wacana tersebut bagi pembaca, sesuai dengan hakikat iklan, yakni agar menarik bagi pembaca. Dari seluruh pembahasan mengenai struktur wacana itu dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



\* Sifatnya manasuka

Bagan 2: Struktur Wacana Informatif Iklan Lowongan Kerja

## 2. Campur Kode

Campur kode merupakan gejala penggunaan bahasa sebagai akibat seseorang menguasai lebih dari satu bahasa, dialek, atau ragam bahasa. Pada saat menggunakan bahasa atau dialek atau ragam yang satu dalam suatu tuturan atau wacana, seseorang mencampurnya dengan bahasa atau dialek atau ragam lain. Menurut Nababan (1991:31), hal itu biasanya terjadi dalam situasi tidak resmi atau tidak formal dan biasanya terjadi dalam komunikasi antara dua atau tiga orang yang sudah saling mengenal atau dekat. Menurut Wardhaugh (1986:102), campur kode terjadi bukan karena kemalasan, kebodohan seseorang, melainkan karena adanya motivasi atau tujuan tertentu dari penutur. Untuk bercampur kode dibutuhkan pengetahuan akan norma-norma sosial, norma agama, dan sebagainya, yang berlaku dalam suatu masyarakat di mana atau dengan siapa ia bertutur.

Dalam iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS terdapat gejala campur kode. Dalam iklan yang ditulis dalam bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, pihak pengiklan kadang-kadang mencampurnya dengan bahasa asing (bahasa Inggris). Campuran itu pada umumnya digunakan dalam menyebut bidang yang digeluti oleh lembaga atau instansi tertentu dan jenis pekerjaan yang ditawarkan. Sedikit sekali iklan yang menggunakan bahasa Indonesia secara murni, dalam arti tanpa campuran bahasa atau istilah asing. Berikut ini disajikan sebuah contoh data.

**L O W O N G A N**

Perusahaan Textile Polyester Georgette yang telah berkembang dan telah di Export ke Manca Negara membutuhkan beberapa karyawan:

1. **FACTORY MANAGER (FM)**
  - Pria, usia 40-50 tahun.
  - Pendidikan S1
  - Berpengalaman sebagai Factory Manager min. 5 tahun.
2. **WEAVING MANAGER (WM)**
  - Pria, usia 40-50 tahun.
  - Pendidikan S1
  - Berpengalaman sebagai Weaving Manager min.5 th.
  - Diutamakan di bidang water jet.
3. **MARKETING MANAGER (MM)**
  - Pria/wanita
  - Pendidikan S1
  - Berpengalaman sebagai Marketing Manager min.3th.
  - Menguasai bahasa Inggris.
4. **ACCOUNTING (AC)**
  - Pria/wanita
  - Pendidikan S1 Accounting
  - Berpengalaman di kantor Akuntan min. 3 th.

Kirinkan surat lamaran lengkap,C.V.,pas photo 4x6 paling lambat 14 hari setelah iklan ini dimuat ke:  
P.O. BOX 3218 J A K A R T A 10032  
Cantumkan kode jabatan di kiri atas amplop.

(Kompas, 3 Juni 1994)

Gambar 15: Contoh data dengan campur kode.

Dari gambar di atas tampak bahwa terjadi campur kode (bahasa) antara bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, dengan bahasa asing (bahasa Inggris). Pengiklan yang semula menggunakan bahasa Indonesia dalam sebuah wacana (tuturan) lalu mencampurnya dengan istilah asing pada bagian tertentu, kemudian kembali menggunakan bahasa

Indonesia, begitu seterusnya. Campuran itu berupa istilah asing seperti: *textile polyester georgette, factory manager, weaving manager, marketing manager, accounting.*

Pemakaian istilah asing atau terjadinya campur kode itu dipengaruhi oleh konteks yang melingkupi wacana tersebut. Salah satu hal yang dapat dikemukakan di sini adalah bahwa wacana tersebut merupakan wacana bentuk iklan. Tujuan iklan adalah memberikan informasi kepada pembaca dan sekaligus memberikan bujukan halus dengan membentuk *image* (citra) tertentu dalam diri pembaca mengenai perusahaan atau instansi pengiklan (Keraf, 1991:150). Salah satu cara untuk mencapai tujuan itu adalah membuat iklan sedemikian rupa sehingga menarik, entah dibuat dalam ukuran yang besar, dengan bahasa yang menarik, atau dengan gambar atau ilustrasi yang sesuai. Dalam hal ini, pemakaian istilah asing akan lebih menarik daripada istilah bahasa Indonesia, ditinjau dari faktor psikologis para pembacanya. Pembaca tentu akan lebih tertarik dengan istilah-istilah asing tersebut daripada istilah bahasa Indonesiannya. Dengan pemakaian istilah asing, pembaca akan mempunyai asumsi bahwa perusahaan atau instansi yang bersangkutan merupakan instansi yang bekerja sama dengan instansi atau perusahaan asing, merupakan instansi yang kuat, yang bonafide. Berikut ini dua contoh data, data yang satu menggunakan istilah bahasa Indonesia, sedangkan data yang lain menggunakan istilah asing untuk menyebut jenis pekerjaan yang sama.

**KESEMPATAN BERKARIR**

Sebuah perusahaan memiliki produk-produk terkenal membutuhkan tenaga-tenaga muda yang energik, pandai bergaul, bisa bekerja sendiri untuk ditempatkan pada:

**BAGIAN PENJUALAN**

Syarat:

- Pendidikan min.SMA A1/A2, STM
- Umur maksimum 28 tahun
- Diutamakan:
  - ‡ Pernah kuliah/lulus D3/S1
  - ‡ Berpengalaman sebagai tenaga penjual
  - ‡ Memiliki kendaraan sendiri
  - ‡ Mengetahui kota Jakarta dengan baik

Apabila Anda memenuhi persyaratan tsb, supaya mengirimkan lamaran ke:

PO BOX 3099 JAKARTA 10030  
Code: SF

Selamatnya 2 minggu setelah iklan ini dimuat dengan melampirkan:  
fotocopy ijazah SLTA, pasfoto uk.3x4 (2 bh),  
riwayat hidup.

(Kompas, 8 Juni 1994)

Gambar 16: Contoh data tanpa campur kode.

**MARILAH BERPRESTASI BERSAMA KAMI**

Apakah Anda seorang yang:

- ‡ Dinamis
- ‡ Suka bekerja keras
- ‡ Senang berdagang

Kami menawarkan suatu posisi yang penuh tantangan yaitu sebagai:

**SALES EXECUTIVE** produk-produk elektronik dan sepeda motor merk terkenal.

Kirimkan lamaran & CV anda segera ke:  
PO BOX 4104 JKTJ Jakarta 13041

(Kompas, 27 Maret 1994)

Gambar 17: Contoh data dengan campur kode.

Pemakaian istilah *sales executive* pada gambar 17 tentu akan lebih menarik daripada istilah *bagian penjualan* seperti pada gambar 16. Dapat terjadi bahwa dengan menggunakan istilah *sales executive* pembaca tidak merasa malu untuk melamar pekerjaan, dan lebih yakin terhadap perusahaan pengiklan, tetapi jika digunakan istilah "bagian penjualan", ada kemungkinan pembaca merasa malu atau rendah diri untuk melamar pekerjaan tersebut. Masyarakat masih mudah terkecoh dan percaya dengan iklan-iklan yang memainkan bahasa atau rekaan-rekaan yang begitu menarik, sampai akhirnya mereka (pembaca atau pemirsa iklan) merasa ada kebutuhan mendesak terhadap produk yang diiklankan yang sebelumnya tidak pernah ada dalam bayangan mereka (Susanto, 1992:65). Demikian juga dalam soal istilah, biasanya orang lebih suka menggunakan istilah asing daripada istilah dalam bahasa Indonesia.

Istilah-istilah asing yang digunakan dalam iklan lowongan kerja itu kebanyakan merupakan istilah khusus dalam dunia perniagaan dan dunia periklanan. Hanya mereka yang berkecimpung dalam dunia perniagaan atau periklanan dan yang sering membaca iklan jenis tersebut yang biasanya hafal atau mengerti dengan istilah-istilah asing itu. Istilah "CV" misalnya, bagi mereka yang tidak pernah membaca iklan lowongan kerja pasti tidak akan mengerti apa itu "CV". Mungkin akan menduga bahwa itu semacam PT atau jenis perusahaan. Yang dimaksud dengan "CV" yang biasanya digunakan dalam wacana iklan lowongan kerja itu adalah

singkatan dari *Curriculum Vitae* atau daftar riwayat hidup. Dengan demikian, tampak bahwa untuk dapat mencampur kode tertentu pada saat sedang berkomunikasi dengan kode tertentu sebagai kode utama, dibutuhkan pengetahuan dari pihak penutur (pengiklan) akan kebiasaan-kebiasaan tertentu, termasuk kebiasaan berbahasa yang digunakan dalam wacana iklan lowongan kerja. Di samping itu, juga diperlukan pengetahuan dan pemahaman akan norma-norma sosial atau kecenderungan sosial yang ada dalam suatu kelompok masyarakat tertentu, dalam hal ini kelompok pembaca surat kabar di mana iklan itu dimuat.

Jika dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nababan (1991:31) mengenai campur kode, maka apa yang dikemukakan di atas tidaklah sesuai. Campur kode yang terjadi dalam wacana tersebut tidak disebabkan atau tidak berlangsung dalam suasana santai atau hubungan yang akrab antara pengiklan dan pembaca, bahkan antara pengiklan dan pembaca sama sekali tidak saling mengenal. Campur kode itu disebabkan oleh faktor ekonomis, sosiologis, dan psikologis (Kasali, 1992:19, dan Keraf 1992:150, serta Susanto, 1992:65), yang semua itu diarahkan untuk mencapai efek tertentu bagi pembaca. Dengan perhitungan nilai ekonomis, iklan dengan menggunakan istilah yang cukup mentereng akan lebih mencapai sasaran yang maksimal. Hal itu berkaitan dengan unsur sosiologis dan psikologis masyarakat. Masyarakat pembaca harian KOMPAS rata-rata tingkat sosial ekonomi dan pendidikannya tinggi (kelas

menengah ke atas), dengan demikian, pemakaian istilah-istilah asing bukan merupakan sesuatu yang asing bagi mereka, terutama bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia ekonomi. Demikian juga unsur psikologis, masyarakat lebih mudah terpengaruh oleh adanya iklan yang meyakinkan, yang mentereng, dengan istilah-istilah asing (Kompas, 8 Maret 1995, hal. 16 dan juga Kasali, 1992: 16). Iklan-iklan yang demikian itu memberi asumsi kepada mereka, bahwa pihak pengiklan merupakan perusahaan atau instansi yang bonafide.

Alasan lain yang dapat dikemukakan berkaitan dengan campur kode ini adalah, bahwa iklan tidak dibatasi oleh aturan kebahasaan resmi yang harus ditaati. Bahasa iklan sifatnya bebas, tidak formal, asal tetap memegang aturan kesopanan (Kasali, 1992:87). Oleh karena itu, pemakaian istilah asing tidak menyalahi kaidah periklanan, tetapi justru dapat menambah kepercayaan pembaca terhadap pihak pengiklan. Sebab iklan yang dibuat dalam ukuran besar, dengan menggunakan bahasa yang menarik dan kelihatan mentereng tentu akan lebih menambah kepercayaan pembaca. Hal ini berkaitan dengan unsur psikologis seperti yang telah disebutkan di atas. Istilah-istilah yang menyangkut jenis pekerjaan itulah yang menjadi *selling point* atau tawaran pokok dari sebuah iklan lowongan kerja, maka harus ditonjolkan. Penonjolan itu antara lain dengan cara menyebutnya dengan istilah asing yang lebih dikenal dan lebih menarik bagi pembaca (Kasali, 1992:84). Di situ pihak

pengiklan mempengaruhi atau memberikan *image* tertentu kepada pembaca mengenai pihak perusahaan atau instansi si pengiklan.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa campur kode dalam wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia ini tidak terjadi karena situasi atau suasana santai, atau karena hubungan yang akrab antara pengiklan dan pembaca, melainkan karena adanya tujuan tertentu dari pihak pengiklan (Wardhaugh, 1986:102). Pengiklan, dengan menggunakan istilah-istilah asing itu ingin memberikan atau menanamkan kepercayaan pembaca kepada perusahaan atau instansinya.

Istilah-istilah asing yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: (1) istilah asing yang sebenarnya sudah ada padanan istilahnya dalam bahasa Indonesia, (2) istilah asing yang sebenarnya sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia dengan penyesuaian tertentu, dan (3) istilah asing yang sebenarnya sudah diserap dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia (Depdikbud, 1988:423-425). Berikut ini contoh-contoh istilah asing yang digunakan dalam wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS dan artinya dalam bahasa Indonesia menurut Kamus Manajemen (Moekijat, 1990) dan Daftar Kumulatif Istilah (Depdikbud, 1994):

**a. Istilah asing yang sebenarnya sudah ada padanan istilahnya dalam bahasa Indonesia**

Yang dimaksud dengan istilah-istilah ini adalah istilah-istilah asing yang sebenarnya sudah ada padanan istilahnya dalam bahasa Indonesia. Dari analisis data menunjukkan bahwa banyak wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang menggunakan istilah asing yang demikian itu misalnya:

<i>merchandiser</i>	: barang dagangan
<i>inspector</i>	: pengawas
<i>construction inspector</i>	: pengawas bangunan
<i>packaging supervisor</i>	: pengawas pengepakan
<i>chemical engineer</i>	: teknik kimiawi
<i>customer service</i>	: pelayanan pelanggan
<i>head of security</i>	: kepala bagian
<i>sales</i>	: jualan
<i>salesman</i>	: penjual
<i>foreman</i>	: mandor
<i>estimator</i>	: penaksir
<i>driver</i>	: supir atau pengemudi
<i>quality control</i>	: pengawasan mutu

**b. Istilah asing yang sebenarnya sudah diserap dalam bahasa Indonesia**

Banyak dijumpai istilah-istilah asing yang sebenarnya sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia dengan penyesuaian tertentu. Misalnya penyesuaian dalam penulisannya, yaitu disesuaikan dengan kaidah penulisan dalam bahasa Indonesia

atau kaidah yang berkaitan dengan vokal atau lafal Indonesia.

Contoh:

<i>secretary</i>	: sekretaris
<i>administration</i>	: administrasi
<i>architec</i>	: arsitek
<i>receptionist</i>	: resepsionis
<i>production</i>	: produksi
<i>production operator</i>	: operator produksi
<i>telephone operator</i>	: operator telepon
<i>computer programmer</i>	: pemrogram komputer
<i>manager</i>	: manajer
<i>logistic manager</i>	: manajer logistik
<i>promotion manager</i>	: manajer promosi
<i>personel manager</i>	: manajer personalia
<i>production manager</i>	: manajer produksi
<i>projec manager</i>	: manajer proyek
<i>system analys</i>	: analisis sistem

Jika diamati, istilah-istilah asing di atas sudah diserap dalam bahasa Indonesia dengan penyesuaian atau perubahan dalam penulisan dan pengucapannya. Kata "sekretaris" misalnya, merupakan hasil serapan dari kata *secretary* (bahasa Inggris), kemudian diadakan penyesuaian cara penulisan menjadi "sekretaris". Kata *manager* dalam bahasa Indonesia menjadi "manajer".

c. Istilah asing yang sudah diterjemahkan dan diserap ke dalam bahasa Indonesia

Yang dimaksud dengan istilah itu adalah istilah-istilah asing yang sebenarnya sudah diserap dan diterjemahkan. Artinya, ada bagian yang merupakan serapan, dan ada bagian lain yang merupakan terjemahan. Ingat bahwa istilah dapat berupa gabungan dua kata atau lebih (Moeliono, 1988:419). Kata-kata yang membentuk istilah itulah yang sebagian merupakan kata serapan, dan kata yang lain merupakan terjemahan dari bahasa asing. Contoh istilah-istilah tersebut yang digunakan dalam wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS:

<i>area manager</i>	: manajer lapangan
<i>general manager</i>	: manajer umum
<i>trading manager</i>	: manajer pusat
<i>branch manager</i>	: manajer cabang
<i>factory manager</i>	: manajer pabrik
<i>purchasing manager</i>	: manajer pembelian
<i>develpoment manager</i>	: manajer pengembangan
<i>sales manager</i>	: manajer bagian penjualan
<i>finance manager</i>	: manajer bagian keuangan
<i>sales consultan</i>	: konsultan penjualan
<i>staff advisor</i>	: staf penasihat
<i>audit staff</i>	: staf pemeriksaan

Istilah *general manager* dalam istilah Indonesia menjadi "manajer umum". Di situ terjadi dua proses, yakni proses serapan dan terjemahan. Kata *manager* diserap menjadi

"manajer", sedangkan *general* diterjemahkan menjadi "umum", sehingga menjadi "manajer umum".

Demikianlah jenis campur kode yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS. Secara keseluruhan campur kode itu terdapat dalam tataran bahasa, yakni antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing (bahasa Inggris), terutama pada bagian tubuh wacana dalam menyebutkan jenis pekerjaan atau jabatan yang ditawarkan atau yang membutuhkan tenaga.

### 3. Tindak Bahasa (*Speech Acts*)

Pada bagian ini akan dibicarakan bagaimana ciri tindak bahasa yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja ini. Dengan menggunakan metode padan akan dilihat bagaimana kaitan antara bentuk-bentuk kebahasaan (tindak lokusi) dengan maksud atau tujuan penulis, serta efek yang diharapkan muncul dari pembaca iklan (tindak ilokusi dan perlokusinya). Hal ini tentu saja tidak dapat lepas dari konteks yang melingkupi wacana tersebut, termasuk fungsi dari setiap bagian, dan bagaimana kaitan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam membentuk satu-kesatuan wacana yang lengkap, sebab tindak bahasa itu, khususnya tindak ilokusi dan perlokusi sangat tergantung dan hanya dapat ditentukan dengan memperhatikan konteks sebuah wacana itu ditulis atau diucapkan, baik konteks verbal maupun non-verbal.

Perihal informasi yang menyangkut instansi atau perusahaan mana yang membutuhkan tenaga kerja, jenis pekerjaan apa yang membutuhkan tenaga, syarat-syarat apa yang diperlukan, dan seluk-beluk yang berkaitan dengan isi informasi merupakan tindak lokusi. Usaha menawarkan secara tersirat, menyampaikan informasi, dan mengajak atau menghimbau pembaca agar menanggapi informasi tersebut merupakan tindak ilokusinya. Efek yang berupa tanggapan dari pembaca merupakan tindak perlokusi dari wacana informatif tersebut.

Tindak lokusi itu direalisasikan dengan bentuk-bentuk kebahasaan yang menunjuk pada seluk-beluk informasi. Secara konkret hal itu diwujudkan dengan menggunakan bentuk kebahasaan yang berupa pilihan kata atau istilah-istilah, bentuk-bentuk sintaksis, tanda-tanda baca yang digunakan (intonasi), dan bentuk huruf atau tulisan (tipografi). Tindak ilokusi direalisasikan dalam pesan yang terkandung di dalam bentuk-bentuk kebahasaan itu, dan hal itu didukung oleh konteks yang melingkupi wacana tersebut, termasuk di sini fungsi masing-masing bagian wacana. Tindak perlokusi terealisasi dalam tanggapan yang akan muncul atau diharapkan muncul dari pembaca.

#### **a. Tindak Lokusi**

Tindak lokusi yang direalisasikan dalam bentuk kebahasaan yang menunjuk pada instansi atau lembaga mana yang membutuhkan tenaga kerja, pekerjaan apa yang



membutuhkan tenaga, tenaga yang bagaimanakah yang dibutuhkan, serta syarat-syarat lain apa yang perlu dipenuhi merupakan hal-hal yang menjadi isi informasi. Hal-hal tersebut diwujudkan dalam aneka bentuk kebahasaan yang pada intinya merupakan interaksi antara pihak pengiklan dengan pembaca sehubungan dengan informasi itu.

Pada bagian awal wacana ada berbagai macam tindak lokusi yang pada intinya menunjuk pada hal yang akan diinformasikan. Berikut ini beberapa contoh tindak lokusi yang terdapat pada bagian awal wacana:

- \* "DIBUTUHKAN SEGERA"
- \* "DICARI SEGERA"
- \* "DIBUTUHKAN"
- \* "DICARI"
- \* "LOWONGAN"
- \* "KESEMPATAN KARIR"
- \* "PELUANG KARIR"
- \* "NASABA LIFE"
- \* "ANDAKAH YANG KAMI CARI?"
- \* "RAIHLAH SUKSES BERSAMA KAMI!"
- \* "BUKTIKAN ANDA YANG TERBAIK!"
- \* "MARI BERGABUNG BERSAMA KAMI!"

**L O W O N G A N**

Sebuah perusahaan consumer goods membutuhkan:

**A. Staff Marketing (MR)**  
 Untuk ditempatkan di:  
 Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan,  
 Palembang, Ujung Pandang, Pontianak

**B. Marketing Analyst (MA)**  
 Untuk ditempatkan di Jakarta

**Kualifikasi:**  
 \*Pria, berdomisili di kota-kota tersebut (MR, MA)  
 \*Umur 26-30 tahun (MR, MA)  
 \*Diutamakan dapat berbahasa Inggris lisan &  
 tulisan (MR, MA)  
 \*Pengalaman dalam marketing consumer good min.  
 2 th (MR)  
 \*Pendidikan S1, atau sederajat dalam/luar negeri  
 (MR, MA)  
 \*Aktif dan mempunyai jiwa kepemimpinan (MR)  
 \*Pengalaman di bidang riset/statistik/EDP min.  
 3 th. (MA)  
 \*Dapat menggunakan komputer (MA)

Surat lamaran lengkap dialamatkan ke:  
 PO BOX 4514 JAKARTA 11045

Paling lambat 2 minggu setelah iklan ini dimuat  
 Cantumkan kode lamaran di sudut kiri atas

(Kompas, 25 Oktober 1993)

Gambar 18: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa noun (benda).

**D I B U T U H K A N**  
Oleh perusahaan real estate berkembang:

**A. DIREKTUR PROYEK (DP)**  
\*Pernah memimpin cabang proyek senilai min. Rp.10 milyar  
\*Telah bekerja di perusahaan kontraktor, real estate dan sejenisnya tidak kurang 5 th.

**B. BEBERAPA SITE MANAGER (SM)**  
\*Pengalaman bekerja di lapangan min. 2 th.

**C. MARKETING MANAGER (MM)**  
\*Pengalaman kerja sebagai marketing min.4 th.  
\*Pendidikan min. D3 & dapat berkomunikasi bhs. Inggris

**D. BEBERAPA TENAGA SALES (TS)**  
\*Pengalaman sebagai salesman/salesgirl min. 2 th.

Lamaran ditujukan ke:  
P.O.BOX. 3329 Jakarta 11001

(Kompas, 12 Oktober 1993)

Gambar 19: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa verba.

**KESEMPATAN  
UNTUK BERKARIR**

Kami perusahaan PT New Interbat bergerak di bidang farmasi membutuhkan dengan cepat:

**MEDICAL REPRESENTATIVE**

Status : Belum menikah  
Umur : Max. 27 tahun  
Pendidikan : - SAA, Sekolah Analis, atau SMA A1, A2 diutamakan yang pernah kuliah sampai Tk.II  
- Lulus testing  
- Bersedia ditempatkan di seluruh wilayah Indonesia

Memiliki : SIM C

Kalau saja anda memenuhi syarat-syarat tersebut di atas, maka kirimkan segera surat lamaran ke:  
**Bagian Personalia PO BOX 4868/Jakarta 10048**  
Selambat-lambatnya 2 minggu setelah pemasangan iklan ini.

(Kompas, 9 Januari 1994)

Gambar 20: Contoh data dengan lokusi bagian awal noun (benda) berupa slogan.

**PT. SIGMABIMA ELEKTRIKA**  
electro-mechanical industry

membutuhkan segera beberapa Sarjana untuk posisi:

**a. ENGINEER**

- pria, Sarjana listrik arus kuat
- berpengalaman dalam mengerjakan instalasi pabrik, gardu induk, jaringan distribusi dan jaringan transmisi
- usia bawah 35 tahun, dapat berbahasa Inggris

**b. SALES ENGINEER**

- pria, sarjana listrik arus kuat/elektronik
- berpengalaman sebagai sales engineer bagi pekerjaan instalasi, gardu induk, jaringan listrik dan pemasaran produk khususnya bagi perusahaan-perusahaan minyak dan gas
- dapat berbahasa Inggris

**c. ACCOUNTANT**

- pria/wanita, minimal Sarjana Muda Akuntansi
- berpengalaman, usia bawah 35 tahun

**d. PERSONALIA**

- pria, pendidikan sarjana, berpengalaman

Surat lamaran lengkap dialamatkan ke:  
Jl. Rawagelam IV Kav.11/K.16 Jakarta-13013

(Kompas, 15 Januari 1994)

Gambar 21: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa lokusi noun (benda) dengan menyebut nama perusahaan.

**MARI BERGABUNG DENGAN KAMI**

Sebuah group perusahaan yang sedang mengembangkan usaha di bidang percetakan, membutuhkan personil muda yang energik, kreatif, dan berdedikasi tinggi, dapat berbahasa Inggris minimum pasif serta berpengalaman di bidang "High Speed Offset Printing" untuk ditempatkan sebagai:

- A. PRINTING & FINISHING SUPERVISOR
- B. QC/TRAFFIC SUPERVISOR
- C. MAINTENANCE SUPERVISOR
- D. ACCOUNTING OFFICER
- E. COMPUTER GRAPHIC DESIGNER
- F. OPERATOR PRINTING, DIE CUTTING, CUTTING MACHINE

Syarat-syarat:

- A & B: Lulusan Akademi Grafika, pria, usia max. 30 th. pengalaman 1-2 tahun di bidangnya.
- C : Lulusan ATMI atau D3 Mesin, pria, usia max. 30 th. mengerti elektronika, pengalaman 1-2 tahun di bidangnya.
- D : S1 jurusan Akuntansi, pria/wanita, usia max. 30 th, pengalaman 1-2 tahun di bidangnya.
- E : Lulusan Akademi Komputer/Informatika, pria/wanita, usia max. 30 tahun, menguasai Auto-cad & Ventura, berjiwa seni, pengalaman 1-2 tahun sebagai graphic designer.
- F : Lulusan SMT Grafika atau SMTA, pria, usia max. 27 tahun, pengalaman 1-2 tahun di bidangnya masing-masing.

Surat lamaran, riwayat hidup, pasphoto terakhir serta referensi lainnya dikirim ke:

**PO BOX 4622 JAKARTA 12046**

selambat-lambatnya 10 hari setelah pemuatan iklan ini.

(Kompas, 21 September 1993)

Gambar 22: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa imperatif.

**ANDAKAH YANG KAMI CARI?**

Kami, Perusahaan Industri Swasta Nasional berlokasi di Tomang, mencari tenaga muda yang cerdas, ulet, serta mampu menjalin relasi interpersonal yang baik, utk posisi:

**A. STAFF PERSONALIA (SP)**  
S1, IPK min. 2,75, berpengalaman di kepersonaliaan 3 tahun dan menguasai peraturan ketenagakerjaan

**B. STAFF AKUNTANSI/SISTEM/AUDIT (SSA)**  
DIII Akuntansi, IPK min. 2,75, berpengalaman di akunting atau sistem akuntansi atau internal audit 3 tahun

**C. SALES ENGINEER/SALESMAN (SE)**  
DIII Teknik/pernah kuliah teknik/SMA A1, menyukai kerja di lapangan, pandai berkomunikasi, punya SIM A/C

**D. STAFF ADMINISTRASI (SADM)**  
SMA/SMEA, dapat mengoperasikan komputer

Kami mengutamakan pelamar dari Jakarta Pusat/Barat. Lamaran lengkap ditunggu selambat-lambatnya dua minggu setelah iklan ini dimuat ke:  
**PO BOX 3184 JAKARTA 10031**  
Cantumkan kode jabatan di kiri atas amplop

(Kompas, 10 November 1993)

Gambar 23: Contoh data dengan lokusi bagian awal berupa interogatif.

Bentuk kebahasaan yang digunakan pada bagian awal wacana tersebut berupa kata-kata yang menyiratkan isi informasi yang akan disampaikan kepada pembaca. Kata-katanya singkat, ada yang langsung menunjuk pada pesan utama, yakni adanya lowongan dan adanya sesuatu yang dibutuhkan. Digunakan juga kata-kata yang berkaitan dengan kesempatan untuk meraih sukses, mengembangkan karir, dan sebagainya.

Pada intinya, bagian awal wacana ini berupa kata-kata yang menyiratkan adanya lowongan kerja atau kesempatan kerja.

Bagian awal yang merupakan tindak lokusi dapat dikelompokkan menjadi lima, berdasarkan fungsi ilokutif langsung yang terkandung di dalamnya: pertama, berupa verba, yakni: **DIBUTUHKAN SEGERA, DICARI SEGERA, DIBUTUHKAN, DICARI**. Sebagai contoh lengkap dapat dilihat pada gambar 19. Kedua, berupa noun (benda) sebagai judul, yakni: **LOWONGAN, KESEMPATAN KARIR, PELUANG KARIR**. Contoh wacana lengkap dapat dilihat pada gambar 18 dan 20. Ketiga, berupa noun (benda) dengan menyebut nama instansi, misalnya: **NASABA LIFE**, terlihat pada gambar 21. Keempat, berupa imperatif, misalnya: **MARI BERGABUNG DENGAN KAMI, RAIHLAH SUKSES BERSAMA KAMI, BUKTIKAN ANDA YANG TERBAIK**. Contoh data secara lengkap ada pada gambar 22. Kelima, yang berupa interogatif, misalnya: **ANDAKAH YANG KAMI CARI?, ANDAKAH ORANGNYA?** Contoh wacana lengkap pada gambar 23.

Bagian awal wacana dari data-data itu secara pragmatis mengarah kepada pembaca. Di situ pembaca menjadi sasaran utama, dan ditonjolkan oleh pihak penutur, dalam hal ini adalah pengiklan. Oleh karena itu, digunakan bentuk-bentuk kebahasaan yang memungkinkan untuk menonjolkan pembaca, dan sebaliknya menyembunyikan keterlibatan pengiklan, sebab yang menjadi sasaran iklan adalah pembaca. Bentuk "di" sebagaimana digunakan dalam verba pada gambar 19 tidak lain adalah untuk menonjolkan

pembaca, yakni yang "di"(butuhkan). Dalam hal itu pengiklan bermaksud menawarkan kepada pembaca sehubungan dengan informasi di dalamnya. Demikian juga kelompok seperti "LOWONGAN", "PELUANG KARIR", dan sebagainya; bertujuan untuk mengobjektifkan informasi, yakni adanya lowongan, adanya peluang untuk mengembangkan karir, dan sebagainya. Di situ tampak lebih jelas bahwa pengiklan memberikan informasi pendek, sekaligus menawarkan atau menjanjikan adanya lowongan atau adanya kesempatan atau peluang untuk mengembangkan karir bagi pembaca yang berminat. Judul yang berupa nama perusahaan merupakan sesuatu yang lain, yakni menonjolkan instansi atau perusahaan mana yang membutuhkan tenaga. Di situ tampak bahwa tidak hanya pembaca yang ditonjolkan, melainkan juga pihak pengiklan ingin menonjolkan dirinya sebagai perusahaan atau instansi yang mengiklankan informasi tersebut. Hal itu tentu punya maksud tertentu, yakni agar pembaca, dengan membaca judul tersebut sudah mulai tertarik dengan informasi yang ada di dalamnya, sebab pihak pengiklan merupakan perusahaan yang bonafide, seperti "Salim Group" merupakan perusahaan besar, termasuk dalam kelompok pembayar pajak terbesar di Indonesia (Gatra, 4 Maret 1995, hal.78). Tindak lokusi yang berupa kalimat interogatif atau imperatif pada intinya juga dimaksudkan untuk menonjolkan pembaca, yakni menawarkan kepada pembaca untuk bergabung, untuk meraih sukses bersama pihak perusahaan atau instansi pengiklan.

Bagian awal dari data pada gambar 22 dan 23 merupakan tindak lokusi yang tindak ilokusinya tidak jelas atau tidak langsung menyiratkan hal yang dimaksudkan. Pada gambar 23 bernada kalimat tanya (interogatif), dan secara langsung memiliki ilokusi "menanyakan". Namun, jika dikaitkan dengan konteks, kalimat tanya itu tidak membutuhkan jawaban dari pembaca. Jika dikaitkan dengan konteks wacana, tindak lokusi itu memiliki tindak ilokusi "menawarkan" kepada pembaca akan adanya lowongan kerja. Demikian juga pada gambar 22 yang berupa imperatif, tidak membutuhkan tanggapan langsung atau persis seperti ajakan tersebut pada kalimat itu. Tindak-tindak lokusi itu secara tersirat mengungkapkan maksud pengiklan, yakni menawarkan kepada pembaca akan adanya kesempatan untuk meraih sukses, atau pun adanya kesempatan untuk bergabung, bekerja sama di perusahaan atau instansi tertentu. Jadi, tindak lokusi pada data-data tersebut merupakan tindak lokusi yang memiliki tindak ilokusi tak langsung. Demikian juga pada gambar 20 dan 21. Pada gambar 18 dan 19 merupakan tindak lokusi yang secara tersurat menunjuk pada hal yang akan diinformasikan, yakni adanya lowongan, atau dibutuhkannya dengan segera tenaga-tenaga untuk menduduki jabatan tertentu.

Berbagai tindak lokusi yang dicontohkan di atas adalah tindak lokusi yang merupakan bagian awal wacana. Tindak lokusi pada bagian tubuh wacana menunjukkan bahwa tindak-tindak lokusi itu langsung menunjuk pada tindak

ilokusi yang dimaksudkan, yakni "memberitahukan" atau "memberikan informasi" kepada pembaca akan adanya lowongan pekerjaan beserta syarat-syarat yang diperlukan.

Dari gambar-gambar di atas, tindak lokusi pada bagian awal wacana diuraikan dengan tindak lokusi pada bagian tubuh, yang mengacu pada isi informasi secara lengkap. Informasi tersebut mencakup nama atau jenis perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja, jenis pekerjaan yang ditawarkan, dan syarat-syarat yang diperlukan untuk dapat menduduki jabatan pekerjaan tersebut. Tindak lokusi pada bagian tubuh wacana itu tidak lain adalah menyuratkan dari apa yang secara tersirat telah disebutkan pada bagian awal. Sebagai contoh, dari gambar 21 di atas tindak lokusi **KESEMPATAN UNTUK BERKARIR** diperjelas dengan tindak lokusi yang menyebut perusahaan apa atau perusahaan mana yang menyediakan kesempatan tersebut, dan dengan cara apa atau bagaimana kesempatan itu dapat direbut.

Pada bagian penutup wacana, tindak lokusinya mengacu pada syarat-syarat administratif yang harus dipenuhi dan kepada siapa atau ke mana surat lamaran pekerjaan harus ditujukan. Dari gambar 21, bagian tersebut adalah:

**"Kalau saja Anda memenuhi syarat-syarat tersebut di atas, maka kirimkan segera surat lamaran ke:  
Bagian Personalia PO BOX 4868/Jakarta 10048  
Selambat-lambatnya 2 minggu setelah pemasangan iklan ini."**

Yang dimaksud dengan surat lamaran (lengkap) adalah surat lamaran dilampiri dengan syarat-syarat administratif lain

seperti ijazah, riwayat hidup, pasphoto. Setelah itu diberitahukan ke bagian apa dan ke mana surat lamaran harus dikirim. Dalam hal ini ada iklan yang memuat kepada siapa atau ke bagian apa surat lamaran harus dikirim, tetapi ada yang hanya menyebut atau menuliskan PO BOX-nya saja. Hal ini bukan merupakan perbedaan yang penting, yang lebih penting bahwa alamat yang ditunjukkan jelas.

Tindak lokusi pada bagian penutup ada yang langsung, secara tersurat menunjuk pada tindak ilokusi dan perlokusi, namun ada juga yang tidak langsung. Ada tindak lokusi dengan nada deklaratif, namun memuat tindak ilokusi "suruhan" atau "harapan" atau "dorongan" untuk segera mengirim surat lamaran bagi pembaca yang memenuhi syarat dan berminat dengan informasi tersebut. Data pada gambar 22 di bagian depan menunjukkan tindak lokusi yang memiliki tindak ilokusi tidak langsung. Pada data tersebut tindak lokusinya deklaratif, namun tindak ilokusinya, sesuai dengan konteks wacana tersebut adalah pengiklan mengajak atau menyuruh atau meminta pembaca yang berminat dan memenuhi syarat untuk segera mengirim surat lamaran ke alamat yang ditunjukkan. Data pada gambar 21 tindak ilokusinya langsung, yakni sesuai dengan tindak lokusi pada bagian tersebut yang berupa imperatif.

#### **b. Tindak Ilokusi**

Untuk membahas tindak ilokusi ini tidak dapat lepas dari konteks wacana yang melingkupi. Telah jelas bahwa

wacana informatif mengenai lowongan kerja itu ditulis dalam bentuk iklan dan dimuat pada harian KOMPAS. Dari hasil analisis mengenai struktur wacana tampak adanya bagian-bagian yang memiliki isi dan fungsi masing-masing. Hal-hal tersebut erat kaitannya dengan tindak ilokusi yang terdapat dalam bentuk-bentuk kebahasaan sebagai tindak lokusi.

Kembali ke contoh-contoh data pada gambar di atas, baik contoh data yang merupakan tindak lokusi yang tersurat maupun yang tersirat, semuanya menunjuk pada tindak ilokusi yang sama, yakni "menginformasikan" dan sekaligus "menawarkan" kepada pembaca akan adanya lowongan kerja. Tindak lokusi "**LOWONGAN**" misalnya, memiliki tindak ilokusi menginformasikan dan menawarkan kepada pembaca, dengan harapan agar pembaca tertarik dengan tawaran tersebut. Tindak lokusi "**PELUANG KARIR**" juga memiliki tindak ilokusi memberikan informasi dan menawarkan kepada pembaca. Tindak lokusi tersebut menyatakan akan adanya peluang untuk mengembangkan karir bagi pembaca yang bersangkutan. Hal ini tentu menarik bagi pembaca yang berminat. Tindak lokusi yang berupa interogatif, misalnya "**ANDAKAH YANG KAMI CARI?**", lokusi tersebut sama sekali tidak membutuhkan jawaban dari pembaca. Jadi, tindak ilokusinya bukan "bertanya", melainkan "menawarkan" kepada pembaca. Dengan model pertanyaan seperti itu, serta cara penulisan yang menonjol, yakni dengan ukuran huruf yang besar dan tebal, secara psikologis akan menarik perhatian

pembaca. Hal itu dapat dikaitkan dengan fungsi bagian awal wacana, yakni sebagai *headline* yang antara lain untuk menarik perhatian pembaca. Demikian juga tindak lokusi yang berupa imperatif ajakan maupun persilaan, bukannya memiliki tindak ilokusi "mengajak" atau "mempersilakan" pembaca untuk bergabung, atau meraih sukses semata-mata seperti tersurat dalam wacana tersebut. Tindak lokusi demikian itu dimaksudkan untuk menawarkan kepada pembaca akan adanya lowongan kerja atau kesempatan untuk mengembangkan karir. Dari uraian itu dapat disimpulkan bahwa tindak lokusi yang bermacam-macam itu mempunyai satu tindak ilokusi yang sama, yakni menginformasikan sekaligus menawarkan dan menjanjikan sesuatu hal kepada pembaca.

Telah disinggung pada bagian depan bahwa dari berbagai tindak lokusi tersebut ada yang memiliki tindak lokusi langsung dan tindak ilokusi tak langsung. Tindak lokusi **DIBUTUHKAN, DIBUTUHKAN SEGERA, DICARI, DICARI SEGERA, dan LOWONGAN** merupakan tindak ilokusi langsung, yakni menyatakan secara jelas dalam konteks tersebut bahwa ada lowongan kerja, bahwa dibutuhkan dengan segera (tenaga-tenaga untuk bidang kerja tertentu). Jadi, di samping menawarkan, sekaligus "memberitahukan" atau "menginformasikan" kepada pembaca akan adanya lowongan kerja, akan dibutuhkan atau dicari dengan segera tenaga-tenaga untuk mengisi lowongan kerja tertentu.

Bagian awal wacana seperti **NASABA LIFE, PELUANG KARIR, TANTANGAN KARIR, ANDAKAH YANG KAMI CARI?, MARI**

**BERGABUNG BERSAMA KAMI!**, dan sebagainya merupakan tindak lokusi yang menyatakan tindak ilokusi secara tidak langsung. Dalam data-data itu apa yang akan diinformasikan belum atau tidak secara langsung diungkapkan. Di situ tampak sekali bahwa tindak ilokusi dari bentuk-bentuk itu adalah menawarkan (sekaligus menjanjikan) kepada pembaca akan hal yang secara tersurat belum diungkapkan. Namun demikian, dengan menggunakan kata-kata seperti "Peluang Karir", "Tantangan Karir", "Andakah yang Kami Cari?", "Mari Bergabung Bersama Kami", dan sebagainya, bagi pembaca yang biasa membaca itu tentunya dapat mendugai apa yang akan disampaikan lewat kata-kata tersebut. Jadi, pada bagian awal wacana informatif iklan lowongan kerja ini, tindak lokusi yang bermacam-macam itu memiliki satu tindak ilokusi yang sama, yakni "menawarkan" kepada pembaca akan adanya hal yang akan diinformasikan, yakni hal lowongan kerja.

Tindak lokusi pada bagian tubuh wacana pada intinya merupakan tindak lokusi yang langsung menunjuk pada tindak ilokusi yang jelas, yakni tindak ilokusi "memberitahukan" atau "memberikan informasi" mengenai lowongan kerja secara lengkap. Tindak ilokusi tersebut dinyatakan dengan tindak lokusi yang lengkap dan jelas. Ada kekhususan dalam hal ini, yakni pada iklan yang berukuran kecil; dalam iklan ukuran tersebut tindak lokusi dinyatakan dengan sangat ringkas, yakni tanpa menggunakan kata-kata penghubung, hanya hal-hal pokok saja yang dinyatakan. Meskipun

demikian, tindak ilokusi yang akan disampaikan tetap dapat ditangkap oleh pembaca.

Contoh:

Dibutuhkan Tech.Comp.Pgl. STM. SIM A. Lmr ke Lokasari  
Plaza Lt.I/76

Meskipun tindak lokusinya tidak lengkap, tindak ilokusi dari wacana tersebut jelas. Tindak lokusi "Dibutuhkan" langsung disambung dengan tindak lokusi "Tech.Comp. Pgl.STM.SIM A". Maksud dari tindak lokusi tersebut dalam konteks wacana iklan semacam itu dapat ditangkap oleh pembaca yang mengerti bahasa Indonesia, yakni menginformasikan dibutuhkannya tenaga teknisi komputer yang memiliki pengalaman, lulus STM, dan memiliki SIM A.

Pada bagian penutup wacana, tindak ilokusinya telah dijelaskan, yakni "mempersilakan" atau "mendorong" atau "mengajak" pembaca untuk segera mengirim surat lamaran. Hal ini tentu saja berlaku untuk pembaca yang memenuhi persyaratan dan berminat pada tawaran atau informasi iklan tersebut, sebagaimana telah disebutkan secara jelas pada bagian tubuh wacana.

Jika dikelompokkan dalam klasifikasi jenis tindak ilokusi, pada wacana informatif ini ada dua jenis tindak ilokusi. Pertama, tindak ilokusi komisif, yakni menginformasikan sekaligus menawarkan dan menjanjikan sesuatu hal kepada pembaca, sifatnya menyenangkan sekaligus kompetitif. Tindak ilokusi ini terdapat pada bagian awal dan tubuh wacana. Kedua, tindak ilokusi

direktif, yakni tindak ilokusi yang bertujuan menghasilkan suatu efek tertentu berupa tindakan yang dilakukan oleh petutur. Tindak ilokusi ini sifatnya kompetitif, dan terdapat pada bagian penutup wacana.

Tindak ilokusi yang ada dalam wacana informatif iklan lowongan kerja ini merupakan tindak ilokusi yang berkesinambungan. Tindak ilokusi yang pertama adalah tindak ilokusi "menginformasikan" sekaligus "menawarkan" dan "menjanjikan" kepada pembaca akan adanya lowongan atau kesempatan kerja. Tindak ilokusi ini terdapat pada wacana yang memiliki bagian awal, atau dalam istilah periklanan disebut *headline*. Tindak ilokusi berikutnya adalah "memberitahukan" atau "menginformasikan" kepada pembaca akan adanya lowongan kerja beserta dengan hal-hal yang bersangkutan dengan masalah lowongan tersebut secara lengkap. Hal ini terdapat dalam inti atau tubuh wacana. Tindak ilokusi yang terakhir adalah "mempersilakan" atau "mengharap" atau "mendorong" pembaca untuk menanggapi informasi tersebut dengan segera membuat atau mengirim surat lamaran ke alamat yang telah ditentukan. Jadi, tindak ilokusi yang pada intinya adalah "memberitahukan" atau "memberikan informasi" itu ternyata memuat tiga sub-tindak ilokusi yang berkesinambungan, yakni menginformasikan secara singkat sekaligus menawarkan atau menjanjikan, kemudian menginformasikan secara jelas, dan akhirnya mempersilakan, mengharap, atau mendorong pembaca untuk menanggapi informasi tersebut.

### c. Tindak Perlokusi

Tindak perlokusi merupakan efek dari tindak lokusi dan ilokusi. Tindak perlokusi ini erat dan sangat tergantung dari tindak lokusi dan ilokusi dengan didukung konteks yang melingkupinya. Tindak lokusi yang tidak jelas dan kurang adanya konteks yang jelas, tentu akan menimbulkan tindak perlokusi yang kurang sesuai dengan tindak ilokusi yang dimaksudkan. Oleh karena itu, tindak perlokusi agar sesuai dengan harapan pembicara, harus didukung dengan tindak lokusi dan ilokusi yang jelas dan oleh konteks yang jelas. Oleh Leech (1993:120) hal itu dikenal dengan istilah prinsip dan maksim dalam berkomunikasi.

Tindak perlokusi yang ada dalam wacana informatif iklan lowongan kerja sudah jelas, yakni bahwa pengiklan secara umum ingin agar pembaca dapat menangkap informasi yang disampaikan dan bagi pembaca yang berkepentingan diharap segera menanggapi informasi tersebut dengan mengirimkan surat lamaran. Sesuai dengan tindak lokusi dan ilokusi yang telah dijelaskan di atas, tindak perlokusi tersebut dapat dirinci menjadi tiga bagian yang berkesinambungan, dengan tindak lokusi dan ilokusi pada bagian awal wacana, pengiklan mengharapkan perhatian dan ketertarikan pembaca untuk membaca informasi yang akan disampaikan. Selanjutnya, pembaca diharap menangkap isi informasi. Yang terakhir, agar pembaca menanggapi

informasi itu dengan mengirimkan surat lamaran pekerjaan ke alamat yang telah ditentukan.

Tindak perlokusi dari wacana informatif iklan lowongan kerja ini tentunya dapat ditangkap atau dilaksanakan oleh pembaca yang berkepentingan dengan iklan tersebut. Hal itu didukung oleh prinsip-prinsip komunikasi yang tampak dipegang oleh pihak pengiklan dalam penulisan iklannya. Sebagai contoh, dari data-data seperti yang telah banyak dicontohkan, bahasa iklan yang digunakan secara kuantitatif maupun kualitatif dapat diterima oleh pembaca. Tidak ada ungkapan yang kurang efektif, semua disusun sedemikian rupa sehingga secara efektif dapat diterima pembaca, bahkan sampai menggunakan singkatan atau tanpa kata penghubung, dengan menggunakan istilah-istilah asing, tanpa mengurangi kelengkapan pesan yang akan disampaikan. Demikian pula maksim hubungan dan cara, dari data-data tampak bahwa hubungan antara pembaca dan pengiklan tampak begitu dekat dan komunikatif. Prinsip sopan santun dipatuhi pula oleh pihak pengiklan, dalam wacana-wacana itu tidak ada kata atau ungkapan yang menyinggung perasaan pembaca, disusun semata-mata untuk memberikan informasi kepada pembaca dengan menarik dan simpatik.

Dari pembahasan mengenai tindak bahasa pada wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS, dapat disimpulkan hal-hal mengenai ciri tindak bahasa itu sebagai berikut: pertama,

ada berbagai bentuk tindak lokusi yang pada intinya memiliki satu tindak ilokusi yang sama. Hal ini terutama terdapat pada bagian awal wacana, yakni bahwa tindak lokusi yang berupa verba, noun, interogatif, maupun imperatif menunjuk pada tindak ilokusi yang sama, yaitu menginformasikan sekaligus menawarkan atau menjanjikan sesuatu kepada pembaca. Kedua, dari kenyataan point pertama itu berarti ada tindak ilokusi langsung dan tak langsung dalam wacana tersebut. Ketiga, tindak ilokusi pada wacana tersebut ada dua jenis dilihat dari tujuan sosialnya, yakni tindak ilokusi komisif dan direktif. Kedua jenis tindak ilokusi itu membangun satu-kesatuan pesan yang lengkap. Keempat, Tindak perlokusi dalam wacana tersebut merupakan suatu kesinambungan sesuai dengan tindak ilokusinya, yakni agar pembaca mengetahui informasi yang diberikan lewat wacana tersebut, dan menanggapi.

#### **4. Konteks Komunikasi yang Dominan**

Konteks yang dominan tampak dari adanya bentuk-bentuk kebahasaan seperti terlihat pada wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS adalah: partisipan, tujuan, latar, dan jenis wacana.

##### **a. Partisipan**

Telah dijelaskan bahwa partisipan komunikasi besar pengaruhnya terhadap pemakaian bentuk kebahasaan dalam suatu proses komunikasi. Dari pemakaian bentuk kebahasaan yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan

kerja, pihak partisipan I, dalam hal ini pihak pengiklan, baik itu dari instansi atau lembaga tertentu secara langsung maupun lewat biro iklan, sangat mempengaruhi bentuk kebahasaan yang digunakan. Pihak partisipan I tentunya orang yang menguasai bidang perniagaan sehingga menguasai bentuk-bentuk kebahasaan seperti yang digunakan dalam wacana tersebut. Di samping itu, pihak pengiklan tentunya menguasai masalah periklanan sehingga tahu bagaimana menggunakan bentuk kebahasaan yang menarik bagi pembaca. Hal itu tampak sekali pada wacana-wacana iklan lowongan kerja. Sebagai contoh:

**KESEMPATAN BERKARIR**

Bagi Anda yang energik, berambisi dan mau bekerja keras di Developer Real Estate yang berkembang pesat terbuka lowongan untuk jabatan:

1. PROJECT MANAGER (PM) S1 Sipil/Arsitek
2. SALES&MARKETING MANAGER (SM) S1/MM Ekonomi
3. BUSSINES DEVELOPMENT MANAGER (BDM) S1/MM Sipil
4. ARCHITECT (AR) S1 Sipil
5. STRUCTURAL ENGINEER (SE) S1 Sipil
6. MECHANICAL/ELECTRICAL ENGINEER (ME) S1 Mesin/elektro
7. GA&PERSONNEL MANAGER (GAM) S1 Hukum/Psi/Adm.
8. ESTIMATOR (EST) S1/D3 Sipil
9. PROJECT ADMINISTRATOR (PA) S1/D3 Sipil
10. SALES EXECUTIVE (SX) D3/SLTA Real Estate
11. SALES COUNTER (SC) D3/SLTA Real Estate
12. COMPUTER OPERATOR (CO) D3 Komputer

Kualifikasi Umum: 1 s/d 12: pria/wanita, umur max.40 tahun, pengalaman min. 3 tahun di bidangnya.  
 Lamaran lengkap serta kode jabatan di kiri amplop dikirim kepada: HRD SMR  
 PO BOX 4663 Jakarta 11046  
 Code: 3028/ B  
 paling lambat 2 minggu setelah tanggal iklan ini.

(Kompas, 2 Oktober 1993)

Gambar 24: Contoh data lengkap.

Dalam wacana tersebut tampak adanya bentuk kebahasaan yang khas iklan, yakni padat, ringkas, dan menarik. Dalam wacana tersebut bahasanya tidak bertele-tele, namun menarik bagi pembaca. Hal itu antara lain tampak dengan tidak digunakannya kata-kata penghubung tanpa mengurangi kelengkapan pesan yang disampaikan, antara lain dengan menggunakan istilah asing supaya lebih menarik. Dengan menggunakan istilah asing tentu lebih menambah kepercayaan pembaca dan lebih tampak bonafide (Kasali, 1992:16 dan Kompas, 8 Maret 1995, hal.16). Tidak semua orang menguasai istilah-istilah tersebut, hanya mereka yang bergerak di bidang usaha biasanya yang menguasai istilah-istilah tersebut, dan juga hanya mereka yang bergerak di bidang periklanan biasa menggunakan bentuk-bentuk demikian itu. Istilah CV (*curriculum vitae*) misalnya, bagi mereka yang tidak terbiasa membaca iklan lowongan kerja, tentu tidak tahu apa artinya, tetapi bagi mereka yang biasa dengan iklan lowongan kerja langsung bisa mengetahui bahwa yang dimaksud dengan istilah tersebut adalah daftar riwayat hidup.

Di samping pihak pengiklan, pihak pembaca iklan yang menjadi sasaran iklan juga turut menentukan pemakaian bentuk kebahasaan. Dari data yang ada tampak bahwa sasaran iklan pada umumnya adalah kelompok terpelajar, atau kelompok menengah ke atas dilihat dari latar belakang pendidikannya. Hal ini tampak dari persyaratan yang diajukan pihak pengiklan. Kebanyakan minimal D-3 atau

bahkan sarjana S-1. Kecuali untuk tenaga seperti *salesman* atau *driver*, biasanya yang dituntut paling tidak lulusan SLTA. Namun demikian, dari penelitian data tampak bahwa pembaca yang menjadi sasaran iklan adalah kaum terpelajar dan berpengalaman. Dari situ tentu saja sangat mempengaruhi pengiklan dalam pemilihan bentuk kebahasaan, termasuk pemilihan kata, bentuk sintaksis, dan nada atau gaya bahasanya.

Pembaca, yang menjadi sasaran iklan, oleh pihak pengiklan diasumsikan menguasai atau tahu akan istilah-istilah yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Kasali (1992), bahwa dari pembaca harian KOMPAS, lewat media tersebut iklan itu dimuat, adalah orang-orang dari kelompok menengah ke atas. Dapat ditambahkan juga bahwa pembaca yang menjadi sasaran iklan pada umumnya adalah mereka yang berkaitan dengan masalah perekonomian atau perniagaan. Hal itu tampak dari istilah-istilah asing yang digunakan, yang kebanyakan adalah istilah dalam bidang perekonomian atau perniagaan. Jika sasaran pembacanya orang-orang yang sederhana, tenaga bangunan kasar misalnya, tentu tidak akan dipilih bentuk kebahasaan yang mentereng atau sulit dipahami oleh mereka. Jadi, masalah profesi pembaca sangat mempengaruhi bentuk kebahasaan yang digunakan.

Secara tegas dapat dikatakan bahwa pemilihan bentuk kebahasaan yang digunakan dalam iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS sangat dipengaruhi

oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan pembaca yang menjadi sasaran iklan. Unsur-unsur itu antara lain unsur sosiologis, dan psikologis para pembaca. Secara sosiologis pembaca KOMPAS adalah kelompok menengah ke atas, yang mampu menguasai istilah-istilah asing. Unsur psikologis sangat menentukan munculnya pemakaian istilah-istilah asing dalam iklan lowongan kerja tersebut, yakni bahwa secara psikologis pembaca akan lebih tertarik dan percaya kepada perusahaan-perusahaan yang menggunakan istilah-istilah asing tersebut. Apalagi kalau bentuk dan ukurannya cukup besar, semakin akan meyakinkan kepercayaan pembaca bahwa perusahaan itu perusahaan yang bonafide (Kasali, 1992: 16).

#### b. Tujuan

Tujuan sebuah komunikasi sangat mempengaruhi pemilihan bentuk kebahasaan. Komunikasi antara dua orang dengan tujuan memberikan nasihat bagi yang lain, tentu akan dipilih kata-kata yang tepat, yang dapat diterima oleh pihak yang lain secara positif. Demikian juga suatu komunikasi yang bertujuan untuk menunjukkan kemarahan, pasti akan dipilih kata-kata yang dapat mengekspresikan bahwa benar-benar marah, di samping ekspresi wajah.

Tujuan dari wacana informatif iklan lowongan kerja adalah memberikan informasi kepada pembaca akan adanya lowongan kerja beserta hal-hal yang berkaitan dengan itu, serta mempengaruhi atau mengajak pembaca untuk menanggapi informasi tersebut dengan membangun *image* (citra) tertentu

dalam diri pembaca terhadap perusahaan pengiklan. Tujuan itu secara ilokutif terdiri atas tiga bagian menurut bagian dari struktur sebuah wacana, yakni menginformasikan sekaligus menawarkan atau menjanjikan kepada pembaca, menginformasikan secara jelas, dan mengajak atau mendorong pembaca untuk menanggapi wacana atau informasi tersebut. Dari bentuk-bentuk kebahasaan yang digunakan, misalnya pada bagian awal wacana, tampak sekali bahwa pihak pengiklan bertujuan memberikan tawaran atau janji yang menarik kepada pembaca. Hal itu tampak dengan digunakannya bentuk kebahasaan yang bermacam-macam, baik dalam hal pemilihan kata-katanya, bentuk sintaksisnya, maupun cara penulisannya sehingga menarik perhatian pembaca. Bentuk seperti "PELUANG KARIR", "ANDAKAH YANG KAMI CARI?", dan sebagainya tentu sangat erat kaitannya dengan tujuan pengiklan, yakni untuk menarik pembaca pada tawaran atau janji pihak pengiklan (Kasali, 1992:84). Hal itu dapat dikaitkan atau dibandingkan dengan wacana informatif iklan lowongan kerja yang berukuran kecil (iklan baris), yang biasanya kurang menarik, meskipun dalam kenyataannya iklan semacam itu banyak dibaca oleh pembaca yang berkepentingan dengan hal yang diiklankan. Tentu hal itu berkaitan dengan pihak pengiklan, di samping terbatasnya anggaran untuk biaya periklanan, pengiklan juga kurang begitu menaruh perhatian pada masalah usaha menarik perhatian bagi pembaca, sebagaimana dibuat dalam iklan yang



berukuran sedang atau besar (iklan *display*) (Kasali, 1992:106).

Pada bagian tubuh wacana tampak juga bahwa tujuan pengiklan adalah menginformasikan sekaligus untuk menarik pembaca mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lowongan kerja. Hal itu sangat besar pengaruhnya terhadap pemilihan bentuk kebahasaan. Yang paling menonjol pada bagian ini adalah pemakaian istilah-istilah asing dalam menyebut jenis pekerjaan yang ditawarkan. Bentuk kebahasaan berupa kata-kata asing yang kelihatan lebih mentereng tentu akan lebih menarik daripada kata-kata yang sederhana, yang menggunakan istilah bahasa Indonesiannya. Tujuan pengiklan tentu akan lebih sampai kepada pembaca dengan menggunakan istilah-istilah tersebut. Sebagai contoh: pemakaian istilah *Sales Executive* tentu akan lebih menarik jika dibandingkan dengan pemakaian istilah "petugas penjualan" dalam sebuah wacana iklan. Dengan demikian, tujuan pihak pengiklan tentu lebih terjamin akan tercapai jika menggunakan istilah asing yang lebih mentereng dan menarik. Di samping itu, tipografi penulisan, seperti penebalan huruf pada istilah-istilah itu juga menunjukkan bahwa tujuan pengiklan bukan sekedar menyampaikan informasi, melainkan juga menarik perhatian pembaca. Pembaca biasanya juga ingin langsung melihat dan membaca jenis pekerjaan yang ditawarkan sesuai dengan kepentingan mereka. Oleh karena itu, penebalan huruf pada istilah-istilah nama pekerjaan yang ditawarkan itu akan sangat

membantu pembaca untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

**c. Latar**

Yang dimaksud dengan latar di sini adalah tempat wacana itu dimuat. Telah diketahui bahwa wacana iklan itu dimuat pada harian KOMPAS. Telah diketahui pula bahwa harian KOMPAS merupakan salah satu harian yang terbit di Jakarta, dengan oplah terbit yang cukup tinggi, yakni mencapai 600.000 exemplar setiap hari. Hal itu berkaitan dengan masalah sirkulasi sebuah surat kabar, harian KOMPAS sirkulasinya mencapai tingkat nasional (Kasali, 1992:103). Dilihat dari pelanggan atau pembacanya, harian KOMPAS termasuk *High Brow Newspaper*, yakni surat kabar yang dibaca oleh kelompok menengah ke atas dengan bahasa yang disesuaikan dengan tingkatan mereka (Kasali, 1992:106).

Tempat (media) di mana iklan itu dimuat tentu saja turut menentukan bagi pemilihan bentuk kebahasaan di dalamnya. Hal ini berkaitan dengan sirkulasi dan kelas sosial kelompok pembaca dari surat kabar tersebut (Kasali, 1992:13). Surat kabar daerah menggunakan bentuk kebahasaan yang lain dengan surat kabar yang mencapai tingkat nasional atau bahkan internasional. Hal ini dapat dibandingkan dengan surat kabar lain, seperti BERNAS (Yogyakarta), SUARA MERDEKA (Semarang). Contoh wacana iklan harian BERNAS:

**L O W O N G A N**

Dicari beberapa instruktur

- \* **AKUNTANSI**
- \* **KOMPUTER**
- \* **BHS. INGGRIS**
- \* **MENGETIK**

Pendidikan minimal D III  
Pengalaman mengajar 2 th.

Lamaran diantar langsung ke:  
**LPK. ADIGUNA PRATAMA**  
Jl. Bantul 68 A Dongkelan  
YOGYAKARTA

(Bernas, 11 Oktober 1994)

Gambar 25: Contoh wacana iklan lowongan kerja dari harian BERNAS.

Pabrik mesin membutuhkan:

1. **SALESMAN (S)**
2. **KOORDINATOR PROYEK (KP)**

Syarat:

- min. lulusan D3 mesin
- diutamakan mempunyai kendaraan sendiri
- dapat menggambar mesin
- mengerti mesin & listrik (U/KP)
- aktif, kreatif, dan dinamis

Lamaran ditulis tangan disertai:

- riwayat hidup
- foto 3x4: 2 lembar, ke:  
**PO. BOX 8089, SMG pilih S/KP**

(Suara Merdeka, 10 November 1994)

Gambar 26: Contoh wacana iklan lowongan kerja dari harian SUARA MERDEKA.

Jika dibandingkan dengan BERNAS dan SUARA MERDEKA, ternyata bahasa yang digunakan lain dengan yang digunakan pada harian KOMPAS. Khusus dalam periklanan, pada harian KOMPAS banyak terdapat *iklan display* sehingga bentuk

kebahasaannya juga lebih leluasa. Pada harian BERNAS dan SUARA MERDEKA ternyata lebih banyak iklan baris yang menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan singkat. Jika dibandingkan dengan majalah TEMPO yang juga terbit di Jakarta, dan sirkulasinya mencapai tingkat nasional juga, ternyata ada kemiripannya dengan KOMPAS. Dalam majalah TEMPO banyak terdapat iklan *display* dengan menggunakan bentuk kebahasaan yang mirip pada harian KOMPAS, kesamaan itu antara lain dalam pemakaian bentuk kebahasaan pada awal wacana dan penggunaan istilah-istilah dalam menyebut jenis pekerjaan yang ditawarkan. Contoh berikut ini merupakan contoh iklan lowongan kerja yang dimuat pada majalah TEMPO:

**TANTANGAN**

Sebuah *Advertising Agency* membutuhkan segera tenaga yang aktif, kreatif, dan dinamis untuk posisi:

**ACCOUNT MANAGER (AM)**

- pengalaman min 5 th.
- usia max 35 th.
- pendidikan S1

**ACCOUNT EXECUTIVE (AE)**

- pengalaman min 2 th.
- usia max 30 th.
- pendidikan D3

**MEDIA PLANNER (MP)**

- pengalaman min 2 th.
- usia max 30 th.
- pendidikan D3

Lamaran lengkap, CV & pas foto terbaru dikirim paling lambat 2 minggu setelah pemuatan, ke:

**PO BOX 68/JKPJ**

(Tempo, 1993)

Gambar 27: Contoh wacana iklan lowongan kerja dari majalah TEMPO.

Jika pemakaian bentuk kebahasaan pada iklan tersebut dibandingkan dengan pemakaian bentuk kebahasaan pada harian KOMPAS, ada kemiripannya, antara lain digunakannya istilah asing pada bagian-bagian tertentu, dan secara umum nada bahasanya sama, yakni ringkas, padat, dan menarik. Hal itu tentu berkaitan dengan adanya kesamaan latar tempat pemuatan iklan tersebut. Harian KOMPAS dan majalah TEMPO merupakan surat kabar dan majalah yang terbit di Jakarta dan mencapai sirkulasi tingkat nasional. Harian BERNAS dan SUARA MERDEKA merupakan surat kabar daerah, yang pembacanya biasanya juga orang-orang dari kelompok bawah atau sedang. Oleh sebab itu, bentuk kebahasaan yang digunakan juga harus disesuaikan dengan latar belakang sosial ekonomi dan pendidikan para pembacanya.

Yang perlu diperhatikan juga berkaitan dengan masalah latar tempat pemuatan wacana iklan ini adalah ukuran iklan. Iklan dengan ukuran kecil tentu saja akan menggunakan bentuk kebahasaan yang lain dengan iklan yang berukuran sedang atau besar. Bentuk kebahasaan pada iklan berukuran kecil (iklan baris) lebih cenderung sederhana dan bentuk sintaksisnya lebih singkat atau ringkas. Pada bentuk iklan berukuran sedang atau besar (iklan *display*) lebih leluasa dalam menggunakan bentuk kebahasaan, baik pemakaian kata, bentuk kata atau huruf, maupun kelengkapan bentuk sintaksisnya. Masalah besar kecilnya ukuran tentu saja juga berkaitan dengan isi yang akan diinformasikan, informasinya cukup banyak atau hanya sedikit. Hal lain

yang berkaitan dengan masalah ukuran iklan adalah kemampuan pihak pengiklan untuk membayar biaya iklan, iklan dalam ukuran kecil tentu biayanya juga lebih sedikit dibanding dengan iklan yang berukuran sedang atau besar (Kasali, 1992:13). Dijelaskan oleh Kasali, bahwa tarif iklan pada harian KOMPAS sebesar Rp.8.000,00/milimeter kolom (tarif per Maret 1990). Oleh karena itu, tepat bahwa iklan dalam ukuran besar dengan menggunakan istilah-istilah asing akan lebih menarik dan memberikan kepercayaan pembaca daripada iklan yang berukuran kecil, sebab hal itu dapat menunjukkan kemampuan atau kekayaan pihak pengiklan.

#### **d. Jenis Wacana**

Dalam iklan lowongan kerja banyak digunakan bentuk kebahasaan yang bertujuan menarik pembaca, antara lain dengan bentuk sintaksis yang merangsang pembaca, dengan kata-kata yang merangsang perhatian pembaca, dengan menggunakan istilah-istilah asing, dan cara penulisan yang menarik. Pemilihan bentuk kebahasaan yang demikian tentu saja dengan mempertimbangkan jenis wacana yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai lowongan kerja tersebut. Jika yang dipilih untuk menyampaikan informasi itu bukan jenis iklan, tentu tidak akan digunakan bentuk kebahasaan yang demikian itu. Jika yang dipilih misalnya jenis wacana pengumuman resmi, tentu akan menggunakan bentuk kebahasaan yang resmi pula, dan tidak perlu dibuat-buat supaya menarik. Misalnya: pada bagian

awal wacana cukup ditulis "PENGUMUMAN" tidak perlu menggunakan kata-kata yang merangsang seperti "PELUANG KARIR", "TANTANGAN KARIR", dan sebagainya. Jadi, jenis wacana yang dipilih sangat menentukan bentuk kebahasaan yang digunakan.

Berkaitan dengan masalah kebahasaan itu, sebuah iklan haruslah memenuhi beberapa hal untuk mencapai tahap-tahap tertentu dalam upaya mempengaruhi pembaca. Tahap-tahap itu adalah: *interest*, *desire*, *conviction*, dan *action* (Kasali, 1992:84-86). Yang dimaksud dengan *interest* adalah upaya agar pembaca menaruh minat dan ingin tahu mengenai isi iklan. Tahap ini diteruskan dengan *desire*, yakni upaya untuk merangsang pembaca melakukan sesuatu berkaitan dengan iklan tersebut. *Conviction* adalah tahap yang menunjukkan bahwa sasaran iklan mulai tergoda untuk menanggapi (membeli misalnya) hal atau barang yang diiklankan. *Action*, yaitu usaha membujuk atau mendorong pembaca untuk sesegera mungkin melakukan suatu tindakan berkaitan dengan petunjuk sebuah iklan. Tahap-tahap itu dapat terjadi jika ditunjang dengan bahasa iklan yang sedemikian rupa sehingga memungkinkan pembaca untuk memperhatikan, menaruh minat, tergoda, dan ingin menanggapi sesegera mungkin hal yang berkaitan dengan sebuah iklan. Berikut ini disajikan contoh wacana:

**RAIHLAH PRESTASI BERSAMA KAMI**

Kami adalah sebuah group perusahaan besar nasional yang memproduksi margarine dan minyak goreng berkualitas tinggi yang sedang berkembang pesat, membuka peluang bagi Anda yang berambisi membina karir di bidang penjualan bahan makanan untuk bergabung dan maju bersama kami mengisi jabatan sebagai berikut:

- A. SALES SUPERVISOR (Kode:SP)**
- B. SALES REPRESENTATIVE (Kode:SR)**

Persyaratan:

- \*Pria/wanita umur max.30 tahun(SP/SR)
- \*Pendidikan min.SMA/ sederajat (SR)
- \*Lebih disukai pernah di universitas/Akademi perhotelan (SP)
- \*Bahasa Inggris pasif
- \*Pengalaman min.1 tahun di bidang penjualan bahan makanan untuk pabrik roti, restoran, rumah sakit atau catering (SP)
- \*Lebih disukai berpengalaman di bidang penjualan makanan (SR)
- \*Mau bekerja keras, suka tantangan & bertanggung jawab (SP/SR)
- \*Berkepribadian menarik, supel, suka bergaul dan bertemu orang (SP/SR)
- \*Berbadan sehat dengan surat keterangan dokter
- \*Mempunyai SIM A/C dan menguasai jalan-jalan di DKI (SP/SR)

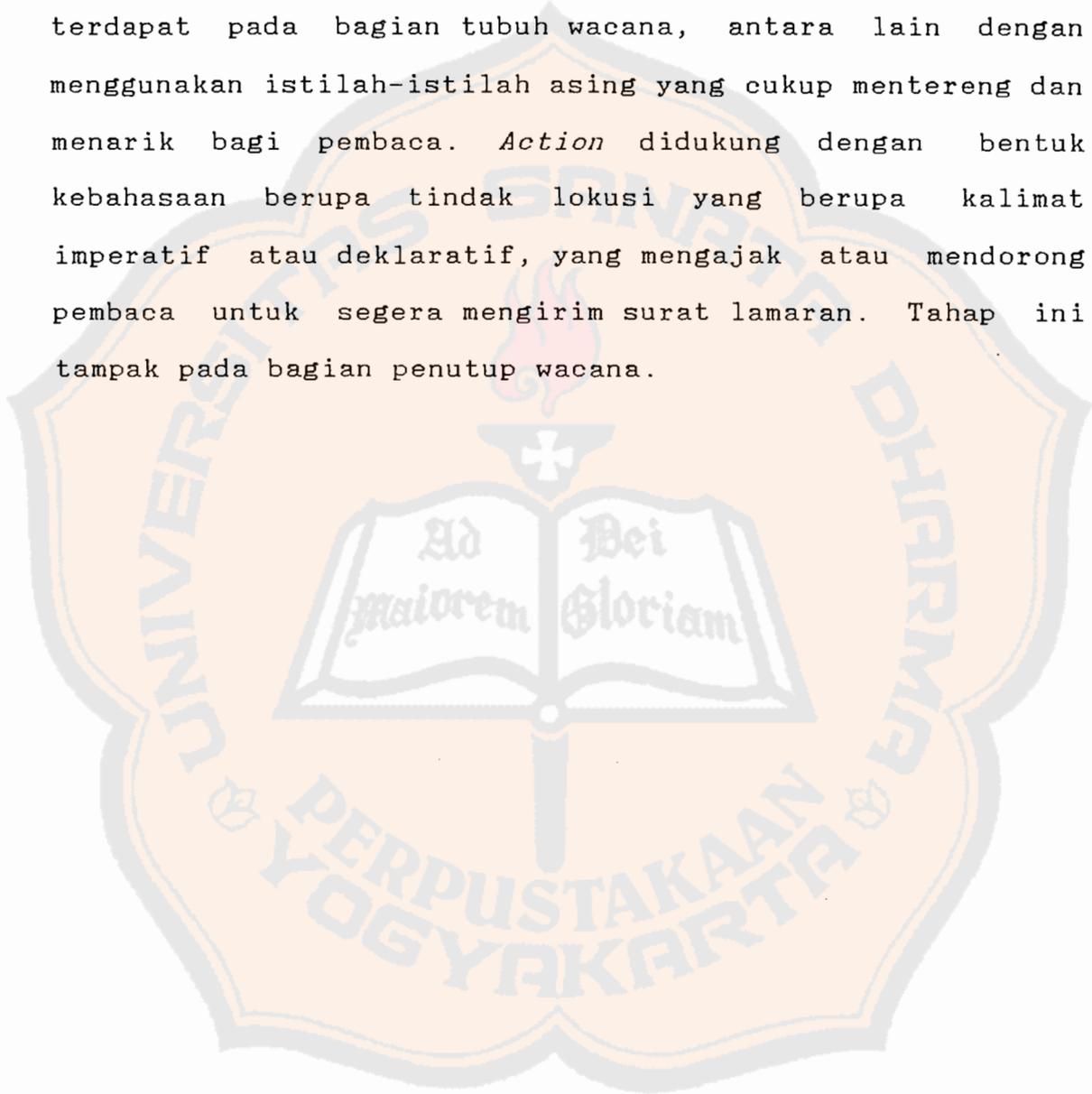
Apabila Anda mempunyai kriteria di atas dan mengharapkan masa depan yang baik, kirimkan segera lamaran Anda dalam amplop tertutup dan diberi kode SP/SR di sebelah kiri atas berikut Daftar Riwayat Hidup, fotokopy ijazah terakhir, SIM A/C, KTP, dan pasphoto (3) paling lambat 2 minggu setelah iklan ini dimuat ke:

**PERSONNEL MANAGER  
SALES & MARKETING DEPT.  
PO BOX 1153 JAKARTA 13011**

(Kompas, 3 Juli 1993)

Gambar 28: Contoh data dengan tahap-tahapnya untuk mempengaruhi pembaca.

*Interest* didukung dengan adanya *headline* pada bagian awal wacana dengan tipografi penulisan yang khusus. Dalam wacana yakni: "RAIHLAH PRESTASI BERSAMA KAMI". Tahap *desire* dan *conviction* didukung oleh bentuk kebahasaan yang terdapat pada bagian tubuh wacana, antara lain dengan menggunakan istilah-istilah asing yang cukup mentereng dan menarik bagi pembaca. *Action* didukung dengan bentuk kebahasaan berupa tindak lokusi yang berupa kalimat imperatif atau deklaratif, yang mengajak atau mendorong pembaca untuk segera mengirim surat lamaran. Tahap ini tampak pada bagian penutup wacana.



## BAB V

### RELEVANSI DAN IMPLIKASI BAGI PENGAJARAN BAHASA

Salah satu pendekatan yang pernah digunakan dalam pengajaran bahasa, termasuk pengajaran bahasa Indonesia adalah pendekatan struktural. Pendekatan ini berangkat dari pemahaman akan bahasa sebagai suatu sistem dengan struktur tertentu yang dapat diuraikan atas bagian-bagiannya. Melalui pendekatan ini ternyata pengajaran bahasa tidak mencapai sasaran akhir, yakni siswa memiliki kemampuan menggunakan bahasa dalam berkomunikasi, tetapi berhenti pada kemampuan siswa memahami komponen-komponen kebahasaan, seperti kosakata, ejaan, dan struktur (Kaswanti, 1990:11; Sumardi, 1992:14). Melalui pendekatan ini materi pelajaran disajikan secara diskrit, yakni secara terpisah antara komponen kebahasaan yang satu dengan yang lain.

Pendekatan yang lain yakni pendekatan komunikatif, seperti yang berlaku dalam Kurikulum 1994. Pendekatan ini berangkat dari pemahaman akan substansi bahasa sebagai alat komunikasi yang mempunyai fungsi komunikatif. Materi pelajaran disusun berdasarkan atas fungsi bahasa sebagai alat komunikasi dan tujuan belajar bahasa, yakni agar pembelajar bahasa dapat berkomunikasi dengan bahasa yang sedang dipelajarinya (Depdikbud, 1993:3; Yalden, 1987:5). Dengan pendekatan ini, penguasaan tata bahasa bukanlah merupakan tujuan utama dari pengajaran bahasa. Pengajaran

bahasa bertujuan agar siswa mampu menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi, sesuai dengan konteks (Depdikbud, 1993:3). Oleh karena itu, materi pelajaran disusun berdasarkan atas fungsi bahasa sebagai alat komunikasi, bukan sebagai suatu sistem yang dapat diuraikan atas bagian-bagiannya. Pengajaran kosakata, struktur, dan sebagainya dilaksanakan secara integratif, bukan secara diskrit (Nurgiyantoro, 1987:160). Guru bersama siswa lebih banyak melakukan kegiatan yang menunjang kemampuan berbahasa, bukan penguasaan bahasa anak. Oleh karena itu, guru tidak lagi harus menjejalkan tata bahasa kepada pembelajar bahasa (siswa), melainkan harus dapat menciptakan situasi atau suasana yang memungkinkan pembelajar bahasa (siswa) melatih diri berkomunikasi sesuai dengan konteks, baik secara lisan maupun tulisan.

Tujuan umum dari belajar bahasa dalam Kurikulum 1994 antara lain agar siswa memahami bahasa Indonesia dari segi bentuk, makna, dan fungsi, serta dapat menggunakannya dengan tepat untuk bermacam-macam tujuan, keperluan, dan keadaan (Depdikbud, 1993:1). Tujuan khusus dijabarkan dalam tiga komponen, yakni komponen kebahasaan, pemahaman, dan penggunaan. Komponen kebahasaan berkaitan dengan pengetahuan siswa akan komponen-komponen kebahasaan seperti, kosakata, struktur, dan ejaan. Komponen pemahaman berkaitan dengan kemampuan siswa memahami suatu bentuk komunikasi, baik komunikasi lisan maupun tertulis.

Komponen penggunaan berkaitan dengan kemampuan siswa menggunakan bahasa untuk kepentingan komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis, sesuai dengan konteks komunikasi.

Dalam pelaksanaan pengajaran bahasa, ketiga komponen tujuan khusus itu dicapai secara terpadu, dengan salah satu komponen sebagai fokus (Depdikbud, 1993:3). Ketiga komponen itu mengarah pada satu tujuan, yakni agar siswa mampu menggunakan bahasa dalam komunikasi, baik lisan maupun tertulis. Pengetahuan kebahasaan bukannya diabaikan, melainkan sebagai pengetahuan dasar yang perlu dimiliki oleh siswa sehingga dalam konteks tertentu mereka dapat menggunakannya secara tepat.

Tujuan khusus dengan ketiga komponen itu mengarah pada keterampilan berbahasa, yang mencakup: pertama, keterampilan reseptif, yakni keterampilan menerima dan memahami suatu proses komunikasi, ini meliputi keterampilan membaca dan menyimak. Kedua, keterampilan ekspresif, yakni keterampilan menggunakan bahasa dalam proses komunikasi, ini meliputi keterampilan menulis dan wicara. Keempat keterampilan itu yang harus dimiliki siswa sebagai pembelajar bahasa (Depdikbud, 1993:4).

Dalam Pedoman Kurikulum 1994, bahan pembelajaran atau materi pelajaran diutarakan sebagai suatu saran atau tawaran, dapat dikurangi atau ditambah, sesuai dengan situasi dan kondisi pembelajaran. Bahan pelajaran itu disusun sesuai dengan komponen tujuan khusus, yakni materi

yang berkaitan dengan komponen kebahasaan, pemahaman, dan penggunaan. Materi yang berkaitan dengan komponen kebahasaan disajikan tidak secara terpisah antara bagian yang satu dengan bagian yang lain, melainkan secara integratif, sesuai dengan konteks. Penyajian materi semacam itu mencapai kepenuhan atau kelengkapannya dalam bentuk wacana yang utuh (Depdikbud, 1993:5; Kaswanti Purwo, 1991:159). Materi untuk komponen pemahaman berkaitan dengan bahan untuk didengarkan, disimak, dan dibaca. Materi yang berkaitan dengan komponen penggunaan mengacu kepada kemampuan ekspresif, yakni berbicara dan menulis.

Metode pengajaran tidak ditentukan atau tidak dicantumkan dalam GBPP. Hal ini dimaksudkan agar guru kreatif mencari bahan dan menentukan sendiri metode pengajarannya sesuai dengan materi atau bahan yang akan disajikan (Depdikbud, 1993:6). Metode pengajaran diharapkan bervariasi dan memberikan kesempatan kepada pembelajar (siswa) untuk memiliki kemampuan atau keterampilan menggunakan bahasa sesuai dengan konteks, baik secara lisan maupun tertulis.

Objek penelitian ini berupa wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS. Hasil analisis terhadap objek kajian tersebut menunjukkan bahwa objek kajian itu memiliki struktur tertentu dilihat dari isi dan fungsinya. Wacana yang lengkap itu dapat dilihat mana bagian awal,

tubuh, dan penutup dengan melihat isi dan fungsi masing-masing bagian. Masing-masing bagian itu saling berkaitan dan saling melengkapi sebagai satu-kesatuan yang utuh. Dalam wacana tersebut banyak terjadi campur kode, yakni pemakaian istilah-istilah asing dalam wacana tersebut. Ciri tindak bahasa yang ada dalam wacana tersebut antara lain ada banyak tindak lokusi yang pada dasarnya memiliki satu tindak ilokusi dan perlokusi yang sama. Telah ditemukan konteks apa yang dominan mempengaruhi pemakaian bentuk-bentuk atau fenomena kebahasaan yang demikian itu dalam wacana tersebut.

Dari temuan-temuan itu akan dicari apa relevansinya dengan pengajaran bahasa dan apa implikasinya terhadap bidang yang lain, khususnya bidang pengajaran bahasa. Hal ini dapat ditemukan dengan memperhatikan apa yang telah digariskan dalam Pedoman Kurikulum 1994, khususnya dalam GBPP Mata Pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia untuk jenjang pendidikan Sekolah Menengah Umum, berkaitan dengan pendekatan yang digunakan, tujuan yang akan dicapai, dan tawaran bahan pelajaran yang dapat diberikan kepada pembelajar (siswa) sesuai dengan jenjang pendidikan mereka.

Jenjang pendidikan Sekolah Menengah Umum dipilih karena dinilai paling tepat atau paling sesuai dengan objek penelitian ini. Objek penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pelajaran yang dapat mendukung tercapainya tujuan pengajaran bahasa pada jenjang

pendidikan tersebut. Asumsi ini didukung oleh faktor perkembangan jiwa dan kemampuan kognitif anak. Anak-anak yang berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Umum berusia sekitar 15-18 tahun. Pada usia itu anak-anak sudah mampu berpikir operasional, artinya untuk menyelesaikan segala sesuatu mereka sudah mampu menganalisis terlebih dahulu hal-hal yang berkaitan dengan penyelesaian masalah itu. Anak mampu mencari hubungan antarproposisi, baru kemudian membuat suatu kesimpulan (Monks, 1982 via Haditono, 1989:189). Dalam perkembangan kognitif bahasa, anak-anak pada usia tersebut sudah mampu menginternalisasi pola-pola kebahasaan tertentu dan kemudian menerapkannya untuk kepentingan tertentu (Nurgiyantoro, 1987:24-25). Dengan demikian, wacana iklan lowongan kerja dengan model analisisnya dapat mendukung pencapaian tujuan pengajaran bahasa, yakni agar siswa mampu berkomunikasi sesuai dengan konteks, sesuai dengan perkembangan mereka. Berpangkal dari wacana iklan lowongan kerja anak dapat dilatih untuk menyusun wacana iklan yang lain, atau menerapkan beberapa kata atau istilah dalam suatu konteks komunikasi tertentu, dan sebagainya. Demikian juga, untuk menemukan pesan tertentu dari sebuah wacana, anak pada usia tersebut sudah mampu mencari hubungan antara kalimat atau proposisi yang satu dengan yang lain, sebagaimana telah disebutkan di atas.

## A. Relevansi Penerapan

Dengan pendekatan komunikatif, komponen-komponen kebahasaan seperti kosakata dan struktur disajikan secara integratif dengan menggunakan bahan atau materi berupa satuan lingual yang paling lengkap, yakni wacana. Melalui wacana ini siswa diharapkan memperoleh pemahaman yang lengkap mengenai suatu tindak komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Dengan berpangkal pada sebuah wacana, diharapkan keterampilan berbahasa anak, yaitu membaca, menulis, menyimak, dan berbicara dapat dikembangkan.

Melihat kenyataan itu, jenis wacana informatif iklan lowongan kerja ini dapat dijadikan alternatif materi pelajaran yang memungkinkan bagi siswa untuk mengembangkan keempat keterampilan berbahasa tersebut. Dengan kata lain, wacana jenis iklan lowongan kerja ini memiliki relevansi dengan pengajaran bahasa, yakni dapat menunjang tercapainya tujuan pengajaran berbahasa melalui pendekatan komunikatif.

Beberapa tujuan khusus dari pembelajaran bahasa di Sekolah Menengah Umum seperti yang tercantum dalam GBPP mata pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia antara lain adalah: pertama, siswa menguasai beberapa kemungkinan intonasi kalimat sesuai dengan tujuannya. Kedua, siswa mampu menyerap informasi lisan dan tertulis serta memberikan tanggapan secara cepat dan tepat. Ketiga, siswa mampu memperoleh sumber informasi, mengumpulkan informasi,

dan memberi tanggapan secara cepat dan tepat serta memanfaatkannya untuk berbagai keperluan. Keempat, siswa mampu mengungkapkan informasi secara jelas, logis, dan sistematis sesuai dengan konteks dan situasi dalam berbagai bentuk dan ragam bahasa. Kelima, siswa mampu mengungkapkan gagasan, pendapat, pengalaman, dan pesan untuk berbagai keperluan. Keenam, siswa peka terhadap lingkungan dan mampu mengungkapkan secara kreatif sesuai dengan konteks dan situasi. Dengan menggunakan wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia beserta hasil analisis dari wacana tersebut sebagai materi atau bahan pembelajaran, tujuan-tujuan tersebut dapat didukung pencapaiannya. Hal itu dapat dijelaskan sebagai berikut. Tujuan pertama berkaitan dengan komponen kebahasaan; tujuan itu dapat didukung dengan menggunakan materi berupa wacana informatif dalam bentuk iklan lowongan kerja. Seperti telah diketahui, dalam wacana tersebut banyak ditemukan bentuk-bentuk lokusi yang pada dasarnya mengandung satu tindak ilokusi yang sama. Hal itu menunjukkan bahwa bentuk-bentuk kebahasaan yang beraneka ragam, misalnya saja bentuk kalimat yang beraneka ragam; ada kalimat deklaratif, interogatif, maupun imperatif menunjuk pada satu maksud atau tujuan yang sama sesuai dengan konteks komunikasi berlangsung.

Tujuan kedua dan ketiga berkaitan dengan kemampuan siswa memahami suatu informasi. Hal ini dapat didukung dengan penyajian materi berupa wacana informatif, dalam

hal ini berupa iklan lowongan kerja. Dengan menggunakan materi tersebut siswa terlatih untuk memahami dan menanggapi bila perlu, informasi yang disodorkan pada mereka. Iklan lowongan kerja termasuk jenis wacana informatif dengan bentuk yang bukan sekedar informatif, melainkan ada pesan mengajak atau mendorong pembaca untuk menanggapi informasi yang ada di dalamnya. Apakah di situ siswa mampu menangkap pesan yang terselubung itu?

Tujuan keempat, kelima, dan keenam mengarah pada tujuan yang berkaitan dengan kemampuan siswa menggunakan bahasa secara tepat dalam komunikasi atau untuk kepentingan-kepentingan tertentu. Tujuan-tujuan itulah yang menjadi tujuan akhir dari pembelajaran bahasa. Dengan menggunakan wacana informatif iklan lowongan kerja sebagai alternatif bahan pelajaran, siswa mendapatkan suatu model atau contoh bagaimana menyampaikan suatu pesan (merupakan inti komunikasi) sesuai dengan situasi, maksud atau tujuan dari pengungkapan pesan tersebut, baik secara lisan maupun tertulis. Telah diketahui bahwa dalam wacana tersebut ada berbagai cara untuk mengungkapkan maksud atau pesan yang sebenarnya sama, tetapi ada begitu banyak bentuk yang dapat digunakan tanpa menyimpang dari konteks. Hal itu berarti bahwa berbagai bentuk kebahasaan itu dapat menyampaikan pesan sesuai dengan maksud pengirim pesan, dalam hal ini pihak pengiklan. Wacana tersebut hanyalah merupakan salah satu contoh saja dari sekian banyak jenis wacana.

Adanya campur kode, yakni pemakaian istilah-istilah asing dalam wacana tersebut semakin menambah wawasan pembelajar. Dari situ dapat dilihat bahwa yang perlu diperhatikan dalam suatu komunikasi adalah pemilihan bentuk kebahasaan yang sesuai dengan konteks komunikasi. Dalam konteks tertentu, misalnya dalam konteks informal, tidak perlu dipilih bentuk kebahasaan dengan kaidah yang resmi, sebaliknya, dalam komunikasi formal harus dipilih bentuk kebahasaan yang resmi, sesuai dengan kaidah yang baku. Dalam wacana iklan lowongan kerja, istilah-istilah yang sebenarnya sudah ada dalam bahasa Indonesia tetap digunakan istilah asingnya. Hal itu dapat jadi lebih efektif daripada digunakan istilah bahasa Indonesiannya. Dengan melihat pemakaian istilah-istilah itu tentu juga akan menambah kekayaan kosakata siswa, dan membuka kemungkinan bagi siswa untuk mampu berkomunikasi secara leluasa dan bebas dengan tetap memperhatikan konteks.

Jadi, secara tegas dapat dikatakan bahwa wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia berikut hasil analisisnya dapat dijadikan alternatif bahan pelajaran yang dapat mendukung tercapainya tujuan pengajaran. Secara jelas atau rinci tujuan itu seperti yang telah disebutkan pada bagian depan, tetapi khususnya dapat menunjang tujuan yang berkaitan dengan komponen penggunaan bahasa, yakni siswa memiliki kemampuan berbahasa, atau kemampuan menggunakan bahasa sesuai dengan konteks. Berkaitan dengan materi pelajaran yang berupa

iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia, maka diharapkan siswa memiliki kemampuan praktis, yakni mampu atau terampil menyusun sebuah iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia dengan menarik. Hal itu sangat berguna untuk kehidupan mereka di masa yang akan datang, sebagai salah satu alternatif untuk mendapatkan penghasilan bagi kehidupan mereka.

#### **B. Implikasi**

Dari analisis data ditunjukkan akan perlunya memperhatikan konteks keseluruhan dari sebuah wacana. Analisis yang dilakukan dengan memisahkan antara bentuk kebahasaan dengan konteks yang melingkupinya hanya akan menghasilkan hasil analisis yang mati. Hal itu berarti bahwa analisis tersebut akan berhenti pada bentuk kebahasaan atau analisis struktural saja. Dengan demikian, analisis dengan memperhatikan konteks itu pertama-tama memiliki implikasi bagi analisis wacana pada umumnya akan penting dan perlunya memperhatikan keseluruhan konteks wacana, baik konteks linguistik maupun nonlinguistik. Dengan kata lain, analisis wacana dengan pendekatan komunikatif atau pendekatan pragmatik yang berkembang hingga sekarang ini perlu terus dikembangkan.

Implikasi yang kedua, berkaitan dengan keberadaan bahasa Indonesia. Dari iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia tampak jelas bahwa ternyata bahasa Indonesia tidak digunakan secara murni. Banyak digunakan kata atau

istilah-istilah asing sementara orang berkomunikasi dalam bahasa Indonesia. Hal itu menunjukkan bahwa bahasa Indonesia tidak mungkin menutup diri terhadap bahasa, dialek, atau ragam yang lain sebagai akibat adanya kontak budaya. Hal itu tentu saja berkaitan juga dengan prinsip bahwa yang dipentingkan dalam komunikasi bukanlah ketepatan dan kebakuan bentuk kebahasaannya, melainkan keefektifan komunikasi, yakni bahwa pesan yang disampaikan sampai kepada pendengar atau pembaca, sesuai dengan konteks. Berkaitan dengan kenyataan itu, perlu dilihat juga mengapa terjadi demikian. Perkembangan bahasa tidak hanya ditentukan oleh studi yang berkaitan dengan bahasa, tetapi juga oleh perkembangan bidang-bidang yang lain. Banyak orang yang berkecimpung di luar bidang kebahasaan yang berhasil menciptakan kata atau istilah-istilah dalam bidang yang mereka garap, misalnya bidang politik, ekonomi, dan sebagainya. Hal itu menunjukkan akan pentingnya memperhatikan perkembangan ilmu yang lain untuk menambah kekayaan kosakata bahasa Indonesia.

Arus globalisasi juga mempengaruhi penggunaan bahasa. Orang lebih cenderung menggunakan istilah-istilah asing daripada istilah-istilah bahasa Indonesia. Ada anggapan bahwa bahasa Indonesia kurang mampu mewadahi gagasan dan ide yang akan dituangkan, baik secara lisan maupun tertulis (Kompas, 8 Maret 1995, hal.16). Hal itu memiliki implikasi akan pentingnya keterbukaan bahasa Indonesia terhadap pengaruh bahasa, dialek atau ragam bahasa yang

lain, termasuk dalam pemakaian istilah-istilah. Jika bahasa Indonesia menutup diri dan kurang membuka kesempatan bagi para pemakainya untuk menggunakan bahasa atau istilah dari bahasa lain, maka bahasa Indonesia dalam waktu dekat akan ditinggalkan oleh pemakainya. Walaupun demikian, sebagai warga negara Indonesia yang cinta akan bahasa yang kita miliki, yakni bahasa Indonesia, perlu diperhatikan bahwa sejauh dapat digunakan bahasa Indonesia, hendaknya bahasa atau istilah Indonesia tetap digunakan. Pemakaian istilah asing secara serampangan dapat mendesak kedudukan dan fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional (Halim, via Kompas, 8 Maret 1995, hal.16).

Ketiga, bagi dunia pengajaran bahasa, khususnya bahasa Indonesia, objek penelitian maupun hasil analisis dari objek penelitian ini mempunyai implikasi yang erat. Dari cara dan hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan atau analisis secara kontekstual sangat mendukung adanya hasil analisis yang lebih lengkap dan utuh, jika dibandingkan dengan analisis struktural semata-mata. Kenyataan itu semakin mendukung akan penting dan tepatnya pendekatan komunikatif digunakan sebagai pendekatan dalam pengajaran bahasa. Pengajaran bahasa dengan menggunakan pendekatan komunikatif ini akan semakin membawa pembelajar memiliki kemampuan nyata untuk menggunakan bahasa sesuai dengan tujuan atau konteks di mana ia berkomunikasi dengan bahasa secara verbal khususnya, maupun dengan menggunakan

bahasa secara nonverbal. Dengan demikian, jelas bahwa pendekatan komunikatif ini perlu didukung dan dikembangkan terus. Salah satu usaha untuk mewujudkan pendekatan itu adalah dengan memberikan kesempatan kepada siswa untuk semaksimal mungkin berlatih, baik secara reseptif maupun ekspresif bergulat dengan bahasa dalam berbagai kepentingan atau konteks.

Berkaitan dengan apa yang dijelaskan pada alinea di atas, latihan berkomunikasi untuk hal-hal praktis lebih penting dan lebih bermanfaat bagi siswa. Hal itu juga berkaitan dengan pengaruh perkembangan dunia, khususnya pengaruh globalisasi yang semakin kompleks. Saat ini dapat dilihat bahwa begitu ketat persaingan untuk mendapatkan pekerjaan. Yang dipentingkan dalam dunia sekarang bukan hanya pendidikan yang tinggi, melainkan juga berbagai macam keterampilan yang harus dimiliki. Untuk jenis pekerjaan tertentu dibutuhkan keterampilan atau penguasaan bidang tertentu sesuai dengan bidang pekerjaan yang dimasuki. Hal itu antara lain dapat dilihat secara jelas dalam bagian syarat-syarat pada berbagai iklan lowongan kerja. Keterampilan berbahasa merupakan salah satu keterampilan yang harus dimiliki oleh seseorang, khususnya mereka yang berkaitan langsung dengan hal-hal yang membutuhkan diplomasi berbahasa, misalnya dunia periklanan, dunia bisnis, dunia politik, dan sebagainya, bahkan hampir semua bidang kegiatan membutuhkan keterampilan berkomunikasi. Melihat kenyataan itu, dengan

didukung hasil analisis dari wacana iklan lowongan kerja ini, ada implikasi logis akan pentingnya pendekatan komunikatif dalam pengajaran bahasa, dengan tekanan pada latihan berkomunikasi untuk kepentingan-kepentingan atau tujuan-tujuan praktis. Hal itu bukan berarti mengesampingkan pengajaran tata bahasa bagi siswa. Hal itu tetap diberikan kepada siswa sebagai salah satu alternatif, karena pada suatu saat mereka juga harus menggunakan bahasa secara tepat dan benar sesuai dengan kaidah yang baku atau resmi.

Berkaitan dengan implikasi di atas, materi pelajaran perlu mendapatkan perhatian guru, agar tujuan pengajaran sungguh tercapai. Dengan demikian, perlu dipilih bahan atau hal yang "dekat" dengan siswa sebagai materi pelajaran. Artinya, bahwa materi yang dipilih mudah dimengerti atau dipahami oleh siswa, dan berguna secara praktis dalam kehidupan sehari-hari atau kehidupan yang akan datang bagi siswa, khususnya dalam menghadapi perkembangan ilmu dan teknologi, serta kehidupan praktis yang semakin kompetitif ini. Oleh karena itu juga, variasi dan selektif dalam pemilihan materi perlu diperhatikan. Variasi di sini tentu saja harus memperhatikan apakah menunjang pencapaian tujuan, dan apakah sesuai dengan tingkat perkembangan dan pengetahuan siswa. Guru harus selektif dan kreatif dalam memilih materi pelajaran. Kenyataan menunjukkan bahwa betapa banyak sebenarnya hal atau bahan yang dapat dijadikan materi pelajaran, termasuk

berbagai jenis wacana yang ada dalam surat kabar atau majalah.

Implikasi yang keempat berkaitan dengan dunia periklanan, yakni akan penting dan perlunya pengetahuan, penguasaan, dan kemampuan untuk memanipulasi pemakaian bahasa sehingga menarik bagi pembaca atau pendengar. Dalam dunia periklanan kemampuan itu sangat diperlukan jika produk atau hal yang akan diberitakan atau ditawarkan itu sungguh dapat merangsang pembaca atau pendengar untuk membeli atau menanggapi (Kasali, 1992:87). Kekurangmampuan memanipulasi bahasa akan mengurangi ketertarikan dan kepercayaan calon pembeli. Hanya pengiklan yang mampu menggunakan kata-kata dan menyusun iklannya dengan menarik yang mampu mencapai sasaran pemasarannya lewat iklan tersebut, termasuk pemasaran lowongan kerja.

Berikut ini akan disajikan sebuah modul untuk pengajaran bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Umum Kelas I Catur Wulan I, berdasarkan Kurikulum 1994, dengan menggunakan bahan atau materi berupa wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia.

**Tema: IKLAN LOWONGAN KERJA**

**Tujuan:**

1. Siswa mampu membuat dan membalas bermacam-macam surat resmi dan surat tidak resmi.
2. Siswa mampu memahami, membedakan, dan menggunakan bermacam-macam ragam bahasa sesuai dengan konteks, situasi, dan isi dalam wacana, baik lisan maupun tulis.
3. Siswa mampu menyerap sumber informasi berupa pengetahuan, gagasan, pendapat, pesan, ungkapan perasaan, saran, pengalaman, peristiwa, dan permasalahan secara lisan dan tertulis, dan memanfaatkannya untuk berbagai keperluan.
4. Siswa mampu mengungkapkan secara sistematis, logis, dan kreatif, pengalaman, gagasan, pesan, pendapat, dan perasaan sesuai dengan konteks dan situasi.

**Pembelajaran:**

1. Menemukan kata-kata istilah yang terdapat dalam bacaan dan mencari maknanya dengan memperhatikan konteks, menggunakan kamus, atau sumber lain.
2. Menyusun kamus kecil yang berisi istilah-istilah bidang tertentu.



3. Menulis surat atau wacana yang berisi pemberitahuan dalam bentuk wacana iklan.
4. Menulis surat resmi, berupa surat lamaran pekerjaan.

#### A. MEMBACA

Salah satu bidang yang menjadi bagian dari sebuah lembaga atau perusahaan yang memproduksi barang tertentu adalah bagian pemasaran. Bagian pemasaran ini selanjutnya mempunyai sub-bidang lagi, antara lain adalah sub-bidang periklanan. Periklanan ini berkaitan dengan usaha pemasaran produk tertentu dengan memperkenalkannya kepada konsumen lewat iklan.

Dalam kenyataannya, yang disebut dengan iklan bukan hanya berkaitan dengan bidang atau usaha pemasaran suatu produk, melainkan berkaitan dengan segala usaha pemberitahuan atau penginformasian lewat media tertentu. Misalnya: informasi mengenai tanah, rumah, atau kendaraan yang akan dijual, informasi akan adanya lowongan kerja, dan sebagainya. Iklan-iklan semacam itu banyak dimuat dalam surat kabar atau majalah.

##### 1. Membaca Wacana Iklan Lowongan Kerja

*Berikut ini ada dua buah wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia. Baca dan perhatikan baik-baik dua wacana berikut, kemudian kerjakan tugas yang akan diberikan dalam kelompok diskusi Anda!*

Wacana 1

**ANDAKAH YANG KAMI CARI?**

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Pembiayaan Konsumen (*Consumers Finance*) membutuhkan para profesional yang sudah berpengalaman dalam bidangnya, untuk menduduki posisi seperti di bawah ini:

1. Managing Director (MD)	11. Customer Services (SQC)
2. General Manager (GM)	12. Credit Analyst Officer (CAO)
3. Marketing Manager (MM)	13. Legal Officer (LO)
4. Marketing Section Head (MSH)	14. Credit Administration (CA)
5. Credit Section Head (CSH)	15. Account Officer (AO)
6. Human Resources Development Manager HRM)	16. Marketing Officer (MO)
7. Accounting Manager (AM)	17. Marketing Administration (MA)
8. Finance & Treasury Manager (FTM)	18. Problem Account Officer /Collector (PAO)
9. Promotion Manager (PM)	19. Finance Officer (FO)
10. Chief Accountant (CA)	20. Treasury Officer (TO)

**PERSYARATAN:**

**A. Pendidikan:**  
 S1 sesuai dengan bidangnya (Untuk No. 1-13)  
 Minimal D3 Manajemen/Akuntansi (Untuk No. 14-20)

**B. Berpengalaman di bidang masing-masing atau sejenis:**  
 Minimal 5 Tahun (Utk. No. 1-5)  
 Minimal 3 Tahun (Untuk No. 6-9)  
 Minimal 2 Tahun (Untuk No. 10-20)

**C. Umur:**  
 35 s.d. 40 Tahun (Untuk No. 1-5)  
 Maksimal 35 Tahun (Untuk No. 6-10)  
 Maksimal 30 Tahun (Untuk No. 11-20)

Kirimkan surat lamaran Anda dan daftar riwayat hidup dengan pas photo terbaru ukuran 4x6 sebanyak 2 lembar beserta 1 lembar foto copy ijazah terakhir ke:  
**HRD MANAGER**  
**P.O.BOX 4550 - Jakarta 10001**

Surat lamaran ditunggu selambat-lambatnya 10 hari dari tanggal pemuatan iklan dengan mencantumkan kode jabatan di kiri atas amplop.

(Kompas, 23 Desember 1993)

Gambar 29: Contoh wacana iklan lowongan kerja sebagai materi pelajaran.

Wacana 2

**KESEMPATAN BERKARIR**

Sebuah perusahaan memiliki produ-produk terkenal membutuhkan tenaga-tenaga muda yang energik, pandai bergaul, bisa bekerja sendiri untuk ditempatkan pada:

**BAGIAN PENJUALAN**

Syarat:

- Pendidikan min. SMA A1/A2, STM
- Umur maksimum 28 tahun
- Diutamakan:
  - \* Pernah kuliah/lulus D3/S1
  - \* Berpengalaman sebagai tenaga penjual
  - \* Memiliki kendaraan sendiri
  - \* Mengenal kota Jakarta dengan baik

Apabila Anda memenuhi persyaratan tsb. supaya mengirimkan lamaran ke: **PO BOX 3099 JAKARTA 10030**  
Code: SF

Selambatnya 2 minggu setelah iklan ini dimuat dengan melampirkan: fotocopy ijazah SLTA, pasphoto uk.3x4 (2 bh), riwayat hidup.

(Kompas, 1 Desember 1993)

Gambar 30: Contoh wacana sebagai materi pelajaran.

*Pertanyaan:*

1. Apa yang menarik bagi Anda dari kedua iklan tersebut? Jelaskan!
2. Bagaimanakah penggunaan bahasa dari kedua wacana tersebut? Jelaskan!
3. Tunjukkan hubungan isi antarbagian dalam masing-masing wacana tersebut!

**2. Kosakata**

*Carilah arti atau makna dari kata-kata berikut, dengan melihat Kamus Besar Bahasa Indonesia! Kemudian*

*buatlah masing-masing satu kalimat dengan menggunakan kata-kata tersebut sesuai dengan konteks!*

*konsumen* :

*profesional* :

*finansial* :

*posisi* :

*akuntansi* :

*manajemen* :

*produk* :

*energik* :

*karir* :

*manajer* :

### **3. Menyusun Kamus Kecil**

*Berikut ini ada istilah-istilah nama jenis pekerjaan. Susunlah istilah-istilah tersebut menjadi sebuah kamus kecil dan tuliskan artinya dengan mencarinya dalam Kamus Istilah Manajemen atau Daftar Kumulatif Istilah atau Kamus Inggris-Indonesia:*

*general manager, finance manager, customer services, legal officer, customer service, promotion manager, manager, finance officer, chief accountant, marketing manager, salesman, sales representative, sales account, secretary, secretary director, merchandiser, sales executive, credit administration.*

## B. MENULIS

Menulis wacana iklan lowongan kerja dan menyusun sebuah surat lamaran pekerjaan

Iklan lowongan kerja yang dimuat pada surat kabar atau majalah merupakan salah satu jenis iklan. Iklan tersebut berisi informasi akan adanya lowongan kerja di suatu lembaga, instansi, atau perusahaan tertentu.

Iklan jenis informasi tersebut memiliki berbagai ukuran, ada yang kecil, sedang, dan besar, sedangkan bentuknya pada umumnya persegi empat. Struktur jenis iklan lowongan kerja pada dasarnya sama, yaitu diawali dengan bagian awal yang menyiratkan isi wacana, dilanjutkan dengan inti informasi pada bagian tubuh wacana, dan ditutup dengan bagian penutup yang berisi ajakan kepada pembaca untuk melamar pekerjaan yang ditawarkan. Bagian awal sifatnya manasuka, sebab pada dasarnya bagian tersebut akan diulang atau dieksplisitkan pada bagian inti atau tubuh wacana. Dalam sebuah iklan lowongan kerja, bagian awal ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk kebahasaan, ada yang berupa verba, noun atau benda, dan kalimat imperatif atau interogatif. Yang berupa verba misalnya: **DIBUTUHKAN, DICARI, DICARI SEGERA, DIBUTUHKAN SEGERA**. Yang berupa noun (benda) misalnya: **NASABA LIFE, JAYA, PELUANG KARIR, KESEMPATAN KARIR, TANTANGAN KARIR**. Yang berupa interogatif: **ANDAKAH YANG KAMI CARI?, ANDAKAH ORANGNYA?** Yang berupa imperatif: **MARI BERGABUNG BERSAMA KAMI!, RAIHLAH SUKSES BERSAMA KAMI!** Bagian inti wacana

berisi informasi lengkap, yakni perusahaan apa dan di mana yang membutuhkan tenaga, jenis pekerjaan apa yang ditawarkan, dan apa syarat-syarat yang diperlukan. Pada bagian penutup, pengiklan menegaskan maksud dari iklan tersebut, yakni menawarkan sekaligus mengharapkan tanggapan pembaca yang berminat dan memenuhi persyaratan untuk segera mengirim surat lamaran ke alamat yang ditunjuk.

Bahasa iklan, termasuk iklan lowongan kerja hendaknya dibuat sedemikian rupa hingga pesan sampai kepada pembaca secara efektif. Hal itu dapat dicapai dengan menggunakan bahasa yang ringkas, padat, sederhana, bila perlu menggunakan istilah-istilah yang lebih dikenal di kalangan pembaca.

Untuk menanggapi iklan lowongan kerja, seorang yang berminat harus membuat surat lamaran. Oleh karena itu, perlu pembaca tahu bagaimana membuat sebuah surat lamaran pekerjaan. Surat lamaran pekerjaan merupakan surat resmi, maka bahasa yang digunakan haruslah bahasa resmi, dan ditulis dalam sebuah folio dengan tulisan tangan. Unsur yang harus ada dalam surat lamaran pekerjaan adalah: tanggal surat, lampiran, hal surat, alamat yang dituju, salam pembuka, paragraf pembuka, paragraf isi, paragraf penutup, salam penutup, tanda tangan, dan nama pelamar (Arifin dan Mustakim, 1991:39). Surat lamaran pekerjaan yang dibuat karena membaca sebuah iklan lowongan kerja harus dibuat dengan melihat dan memperhatikan iklan

secermat mungkin, baik syarat-syarat yang berkaitan dengan pekerjaan yang diinginkan, maupun alamat ke mana surat lamaran harus ditujukan. Dari banyak contoh iklan lowongan kerja ada iklan yang dengan jelas menunjukkan kepada siapa atau ke bagian mana iklan harus dikirim, tetapi ada yang hanya menyebut PO BOX-nya saja. Untuk iklan yang hanya mencantumkan PO BOX-nya saja, pelamar dapat mengirimkannya ke direktur atau manajer untuk mempermudah dan mempersopan pada bagian alamat surat (Arifin dan Mustakim, 1991:11). Berikut ini sebuah contoh format surat lamaran pekerjaan yang ditulis berdasarkan informasi dari iklan lowongan kerja:

Lampiran: .....  
 Hal : .....  
 Yth. Direktur  
 PO BOX 1317 Jakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan iklan Bapak di harian Kompas, tanggal....., dengan ini saya.....

.....

.....

.....

.....

(Arifin dan Mustakim, 1991: 12)

*Tugas*

1. Buatlah sebuah iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia dalam ukuran sedang!
2. Buatlah sebuah surat lamaran pekerjaan sebagai tanggapan atas iklan lowongan kerja berikut ini!

**DIBUTUHKAN SEGERA**

Sebuah developer yang tergabung dalam group besar di Indonesia mencari profesional-profesional sebagai berikut:

1. **MANAGER PROYEK (MP)**
  - \* Pengalaman menangani proyek besar minimal 5 tahun
  - \* Sarjana Teknik Sipil/Arsitektur
  - \* Mampu berbahasa Inggris aktif/pasif
2. **SITE MANAGER SIPIL DAN M & E (SM)**
  - \* Pengalaman dalam bidangnya minimal 3 tahun
  - \* Sarjana Teknik
  - \* Mampu berbahasa Inggris aktif/pasif
3. **PENGAWAS BANGUNAN/INFRASTRUKTUR/M & E (PB)**
  - \* Pengalaman dalam bidangnya minimal 3 tahun
  - \* Lulusan STM
4. **PERSONNEL ADMINISTRATION OFFICER (PA)**
  - \* Pengalaman dalam bidangnya minimal 2 tahun
  - \* Sarjana
5. **SEKRETARIS (SKR)**
  - \* Pengalaman dalam bidangnya minimal 2 tahun
  - \* Lulusan Akademi Sekretaris
6. **SURVEYOR (SVY)**
  - \* Pengalaman dalam bidangnya minimal 3 tahun
  - \* Lulusan STM

Lamaran dilengkapi pas foto terbaru beserta riwayat hidup, dialamatkan ke:

**P.O.BOX 2868 JKB 10028  
JAKARTA**

*Paling lambat 2 minggu setelah iklan ini dimuat (cantumkan kode jabatan yang diinginkan pada sudut kiri amplop)*

(Kompas, 25 Juni 1994)

Gambar 31: Contoh data sebagai materi pelajaran.

### C. BERBICARA

Iklan dapat disajikan lewat media cetak dan media elektronik, seperti radio dan televisi. Iklan yang disajikan lewat radio atau televisi haruslah menarik bagi pendengar atau pemirsa. Di radio-radio banyak dijumpai iklan yang disajikan dengan sebuah lagu atau dengan sebuah dialog pendek. Demikian juga iklan yang disajikan lewat televisi. Demikian juga halnya dengan penjual jamu yang menjajakan jamu ramuannya kepada ibu-ibu di pasar. Dengan suara keras mereka memberitahukan akan khasiat jamu yang dijualnya. Tentu saja ia menggunakan kata-kata atau bahasa yang menarik, kata-kata yang merangsang atau menimbulkan minat pendengar untuk membelinya.

Dalam menginformasikan sebuah produk atau hal tertentu dalam bentuk iklan, kemampuan dan keberanian berbicara sangat mutlak diperlukan. Di situ pihak penjual atau pengiklan harus seolah-olah menguasai hal atau produk yang ditawarkan dan selalu siap memberikan informasi lebih lanjut jika calon pembeli menginginkan informasi lebih lanjut.

Gaya bicara pengiklan dalam sebuah iklan yang ditayangkan lewat radio dan televisi sangat penting. Gaya bicara yang sifatnya mengajak dan simpati tentu akan lebih menarik daripada gaya bicara yang bernada melecehkan atau kurang mengajak, kurang simpati bagi pembaca.

Wacana iklan lowongan kerja sampai saat ini banyak disampaikan lewat media cetak, bahkan dapat dipastikan

bahwa iklan informatif mengenai lowongan kerja itu hanya dipublikasikan lewat media cetak. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan subpokok bahasan berbicara, wacana jenis ini hanyalah sebagai pelengkap.

*Tugas 1:*

*Baca dan pahami baik-baik iklan berikut ini, kemudian bawakanlah iklan tersebut, seolah-olah Anda menyiarkannya kepada khalayak ramai!*

**BERGABUNGLAH.....  
dalam  
KELAS TERSENDIRI**

Untuk meraih kesuksesan, ada berbagai cara.  
Menjadi:

**SALES EXECUTIVE**  
merupakan satu pilihan

Bagi Anda yang menyukai tantangan, baik pria maupun wanita, usia max.33 tahun, pendidikan SLTA, memiliki kendaraan (SIM A/C), berpengalaman di bidang pemasaran serta berjiwa dinamis, komunikatif, ulet dan luas dalam pergaulan, inilah kesempatan menuju kesuksesan dengan bergabung bersama kami .....

**KELAS TERSENDIRI**

Bila Anda termasuk kriteria di atas, bawalah surat lamaran Anda langsung ke **BMW House** di bawah ini sesuai jadwal:  
22-23 Okt.1993 Jl.Kapten Tendean No.15-19 JakSel  
25-26 Okt.1993 Jl.Hayam Wuruk No.51 JakBar  
Dari pukul:10.00-13.00 WIB

**STEP TO A HIGHER CLASS**

(Kompas, 23 Agustus 1993)

Gambar 32: Contoh data sebagai materi pelajaran.

*Tugas 2:*

*Bacakan iklan lowongan kerja yang telah Anda buat di depan teman-teman Anda!*

**D. MENYIMAK**

**Menyimak iklan lowongan kerja dari rekaman dan iklan lowongan kerja lewat media cetak**

*Tugas*

*Simaklah iklan dari rekaman berikut ini, kemudian jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dalam kelompok diskusi Anda! (guru mengajak siswa mendengarkan iklan lowongan kerja dari rekaman):*

*(Selama mendengarkan iklan, siswa boleh membuat catatan).*

1. Bagaimanakah pemakaian bahasa dalam iklan lowongan kerja yang Anda dengar tadi?
2. Bagaimanakah struktur iklan lowongan kerja yang Anda dengar tadi, tunjukkan hubungan antarbagiannya!
3. Buatlah secara kelompok sebuah surat lamaran kerja menanggapi iklan yang Anda dengar tadi!

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

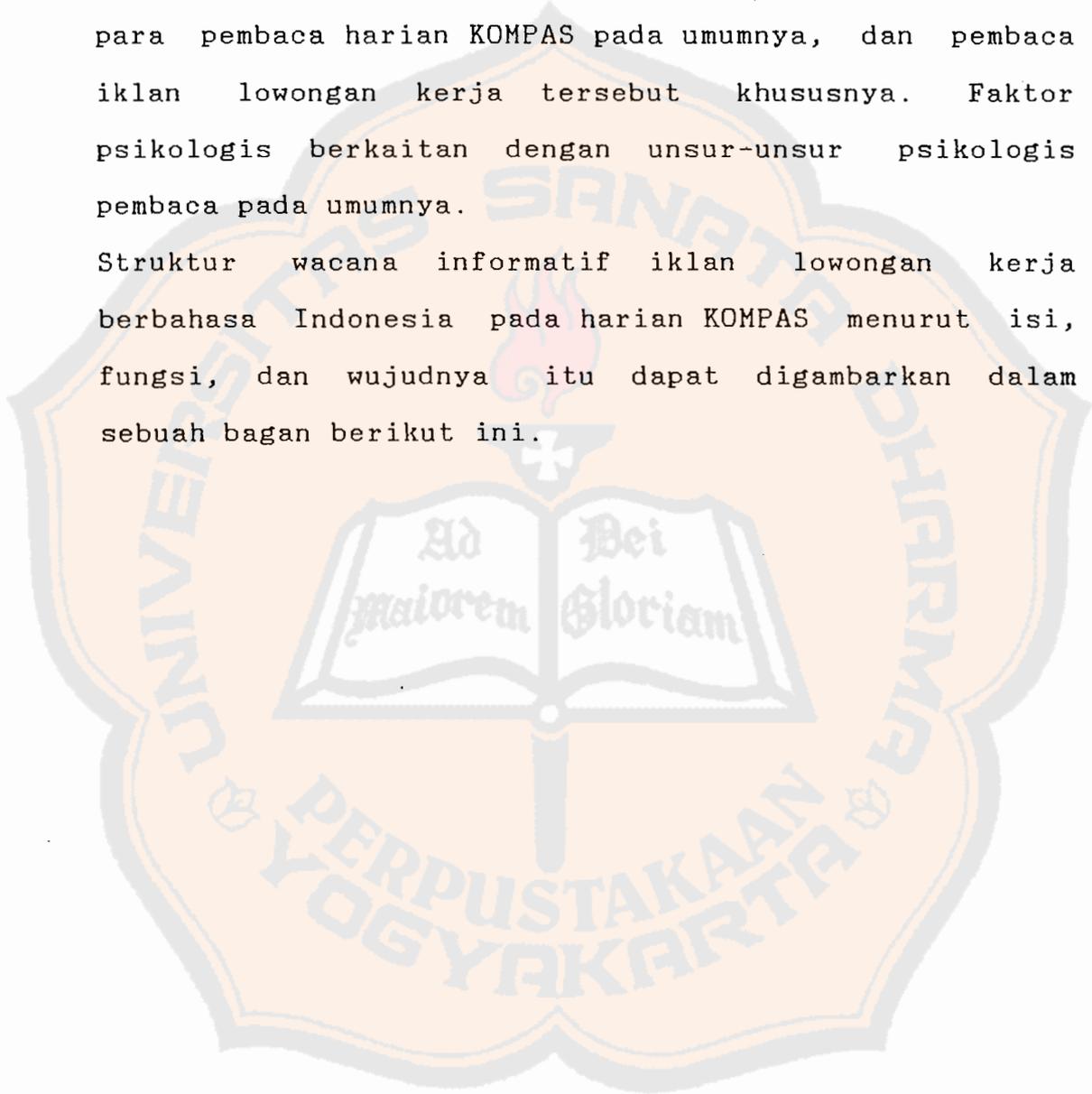
A. KESIMPULAN

Dari pembahasan mengenai wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Ada dua kelompok wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia yang dimuat pada harian KOMPAS diamati dari strukturnya, yakni wacana yang terdiri dari struktur yang lengkap dan yang tidak lengkap. Wacana dengan struktur yang lengkap terdiri dari bagian awal, tubuh, dan penutup, sedangkan yang tidak lengkap terdiri dari bagian tubuh dan penutup wacana. Bagian awal berisi tema informasi secara tersirat, bagian ini sifatnya manasuka. Bagian tubuh berisi informasi secara lengkap, sedangkan bagian penutup berisi informasi tambahan sekaligus sebagai pesan akhir dari wacana. Kedua bagian yang terakhir itu, yakni bagian tubuh dan penutup, merupakan bagian yang mutlak ada dalam wacana tersebut. Hal itu membuktikan bahwa bagian penutup dalam wacana tersebut kedudukannya tidak sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa bagian penutup sebuah wacana sifatnya manasuka (Luxemburg, 1989:100). Munculnya dua kelompok wacana tersebut akibat dari adanya faktor-faktor tertentu, antara lain faktor ekonomis, sosiologis, dan psikologis, baik dari pihak pengiklan maupun pembaca

wacana iklan tersebut. Faktor ekonomis berkaitan dengan tujuan pengiklan, yakni dengan biaya yang seminimal mungkin, namun tetap memberikan hasil yang maksimal. Faktor sosiologis berkaitan dengan tingkatan sosial para pembaca harian KOMPAS pada umumnya, dan pembaca iklan lowongan kerja tersebut khususnya. Faktor psikologis berkaitan dengan unsur-unsur psikologis pembaca pada umumnya.

Struktur wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS menurut isi, fungsi, dan wujudnya itu dapat digambarkan dalam sebuah bagan berikut ini.



<p><b>* BAGIAN AWAL</b></p> <p>Isi: informasi tersirat                  Fungsi: sebagai pembuka wacana                  (untuk menarik pembaca)                  Berupa: -verba                  -noun (benda)                  -kalimat interogatif                  -kalimat imperatif</p>
<p><b>BAGIAN TUBUH</b></p> <p>Isi: informasi secara lengkap dan tersurat                  - nama perusahaan/instansi                  - bidang pekerjaan yang ditawarkan                  - syarat-syarat yang diperlukan:                  *berkaitan dengan identitas diri: jenis kelamin,                  usia, pendidikan, pengalaman, keterampilan                  *lain-lain: misalnya, memiliki kendaraan sendiri                  Fungsi: menyampaikan informasi secara lengkap kepada                  pembaca                  Berupa: kalimat-kalimat deklaratif</p>
<p><b>BAGIAN PENUTUP</b></p> <p>Isi: informasi mengenai syarat administratif, kapan                  dan kepada siapa atau ke mana surat lamaran                  harus dikirim                  Fungsi: sebagai pesan akhir atau kesimpulan wacana                  Berupa: -kalimat deklaratif                  -kalimat imperatif</p>

\* Bersifat manasuka

2. Jenis campur kode yang terjadi adalah jenis campur kode antarbahasa, yaitu antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing (bahasa Inggris). Bahasa utamanya adalah bahasa Indonesia, dicampur dengan bahasa asing, terutama dalam pemakaian istilah untuk menyebut jenis

pekerjaan atau jabatan yang ditawarkan. Campur kode yang terjadi dalam wacana tersebut bukan disebabkan oleh karena situasi santai atau hubungan yang akrab antarpartisipan komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Nababan (1991:31), melainkan karena adanya tujuan yang ingin dicapai oleh partisipan I (pengiklan) lewat wacana tersebut (Wardhaugh, 1986:102). Pengiklan, di samping memberikan informasi juga ingin membentuk *image* tertentu terhadap pembaca mengenai instansi atau perusahaan yang bersangkutan dalam sebuah wacana iklan tersebut.

Dalam kaitannya dengan bahasa Indonesia, istilah-istilah asing dalam gejala campur kode itu dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yakni:

- a. Istilah asing yang sebenarnya sudah ada padanan istilahnya dalam bahasa Indonesia;
  - b. Istilah asing yang sebenarnya sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia;
  - c. Istilah asing yang sebenarnya sudah diserap dan diterjemahkan dalam istilah bahasa Indonesia.
3. Ciri tindak bahasa yang terdapat dalam wacana tersebut adalah sebagai berikut.
- a. Ada berbagai macam tindak lokusi untuk menyatakan satu tindak ilokusi yang sama. Tindak lokusi itu secara pragmatis mengarah ke pembaca; pembaca sangat ditonjolkan, sedangkan pihak penulis (pengiklan)

seolah-olah disembunyikan. Hal semacam ini terdapat pada bagian awal wacana.

- b. Dari kenyataan nomor a, maka terdapat tindak ilokusi langsung dan tindak ilokusi tak langsung dilihat dari cara menyatakannya atau tindak lokusnya.
  - c. Dilihat dari jenis tindak ilokusi dalam kaitannya dengan fungsi atau tujuannya, ada dua macam tindak ilokusi dalam wacana tersebut. Pertama, tindak ilokusi komisif dengan sifat kompetitif. Tindak ilokusi ini terdapat pada bagian awal dan tubuh wacana. Kedua, tindak ilokusi direktif, tindak ilokusi ini terdapat pada bagian penutup wacana.
  - d. Kedua jenis tindak ilokusi tersebut pada intinya hanya satu, yakni jenis tindak ilokusi direktif. Dengan kata lain, dalam wacana tersebut terdapat tindak ilokusi yang berkesinambungan, yang membentuk satu-kesatuan pesan yang utuh.
  - e. Tindak perlokusi dari wacana tersebut sesuai dengan tindak ilokusinya, yakni menawarkan, memberikan informasi, dan mengajak atau mendorong pembaca agar menanggapi informasi tersebut.
4. Konteks yang tampak dominan dari adanya bentuk kebahasaan yang terdapat dalam wacana tersebut adalah: unsur partisipan, tujuan, latar, dan jenis wacana. Partisipan berkaitan dengan pembaca yang menjadi sasaran iklan dan pengiklan. Tujuan mengacu pada tujuan penulisan wacana. Latar mengacu pada tempat atau media

yang memuat wacana iklan tersebut, sedangkan jenis wacana mengacu pada jenis wacana yang dipilih untuk menginformasikan hal yang dimaksud. Empat unsur tersebut tampak dominan pengaruhnya terhadap pemilihan bentuk kebahasaan dalam wacana iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS.

5. Relevansi dari penelitian ini terhadap pengajaran bahasa Indonesia, khususnya di Sekolah Menengah Umum adalah bahwa jenis wacana dan analisis wacana ini dapat dijadikan alternatif materi pelajaran guna menunjang tercapainya tujuan pengajaran bahasa dengan pendekatan komunikatif, yakni agar siswa memiliki kemampuan berkomunikasi dengan bahasa Indonesia, baik secara lisan maupun tertulis, sesuai dengan konteks. Secara khusus, dengan menggunakan wacana iklan lowongan kerja sebagai materi pelajaran, dapat memberikan kemampuan kepada siswa untuk menggunakan bahasa Indonesia dalam kepentingan praktis, terutama dalam dunia bisnis, khususnya masalah pemasaran (periklanan).

Implikasi dari penelitian ini adalah:

- a. Implikasi terhadap studi Analisis Wacana: analisis wacana dengan pendekatan komunikatif atau pendekatan pragmatik perlu terus dikembangkan, karena ternyata memberikan hasil yang lengkap dari suatu tindak analisis.
- b. Terhadap keberadaan bahasa Indonesia, penelitian ini mempunyai implikasi bahwa bahasa Indonesia perlu

terus terbuka terhadap pengaruh bahasa asing (khususnya mengenai penambahan kosakata atau istilah-istilah) sebagai akibat dari pertemuan antarbudaya, demi perkembangan bahasa Indonesia itu sendiri.

- c. Implikasinya terhadap pengajaran bahasa: pendekatan komunikatif atau pendekatan pragmatik dalam pengajaran bahasa sangat tepat dan perlu terus dikembangkan, sebab dalam kenyataannya yang diperlukan bukanlah penguasaan ketatabahasaan atau struktur kebahasaan, melainkan kemampuan menggunakan bahasa untuk komunikasi dalam berbagai konteks atau situasi. Hal itu dapat dikaitkan dengan lajunya perkembangan zaman yang semakin menuntut kemampuan berkomunikasi seseorang. Hal itu berimplikasi lebih lanjut bagi pemilihan materi pelajaran. Untuk menentukan materi pelajaran perlu diperhatikan hal-hal yang langsung berkaitan dengan kehidupan siswa sehari-hari atau untuk kepentingan mereka di masa yang akan datang.
- d. Bagi dunia periklanan, penelitian ini memiliki implikasi bahwa penguasaan kebahasaan, khususnya yang berkaitan dengan diplomasi berbahasa sangat diperlukan oleh mereka yang bergerak di bidang periklanan ini. Hal ini sehubungan dengan tujuan dari kegiatan periklanan itu sendiri, yakni mempengaruhi pembaca untuk bertindak sesuai dengan

apa yang diinformasikan atau ditunjukkan oleh pengiklan lewat iklan-iklannya.

## B. Saran

Analisis terhadap wacana iklan lowongan kerja ini belum merupakan analisis yang menyeluruh, yang dapat menguak hakikat iklan tersebut secara lengkap. Oleh karena itu, penelitian atau analisis lebih lanjut masih perlu dilakukan. Analisis atau penelitian lanjutan itu dapat difokuskan antara lain pada: fenomena pragmatik yang lain dari wacana tersebut, seberapa jauh unsur kebahasaan dapat memberikan hasil bagi tercapainya tujuan periklanan tersebut, dan seberapa jauh informasi lewat iklan tersebut dapat memberikan hasil yang diinginkan pihak pengiklan.

Bagi para guru atau pengajar mata pelajaran bahasa Indonesia, khususnya di Sekolah Menengah Umum, perlu memperhatikan pemilihan materi pelajaran. Materi pelajaran hendaknya bervariasi. Oleh sebab itu, guru hendaknya kreatif dan selektif untuk menemukan materi. Banyak surat kabar atau majalah yang dapat dijadikan sumber materi pelajaran. Demikian juga media yang lain, seperti televisi, radio, dan sebagainya, yang dapat menunjang tercapainya tujuan pengajaran melalui pendekatan komunikatif.

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E.Zaenal & Mustakim.  
1991 *Bahasa yang Efektif dalam Surat Lamaran*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Austin, J.L.  
1962 *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford Clarendon Press.
- Baryadi, I. Praptomo.  
1989 "Salam Pembuka Komunikasi dalam Wacana Langsung: suatu Tinjauan Pragmatis" dalam *Linguistik Indonesia*. Th. 7 No. 14 Desember: 1-4.
- Brown, Gillian dan George Yule.  
1983 *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dardjowidjojo, Soenjono.  
1985 *Perkembangan Linguistik di Indonesia*. Jakarta: Arican.
- Depdikbud.  
1988 *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Anton M. Moeliono, penyunting. Jakarta: Balai Pustaka.
- 1990 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Anton M. Moeliono, penyunting. Jakarta: Balai Pustaka.
- 1994 *Daftar Kumulatif Istilah MABBIM 1980-1983*. Jakarta.
- 1993 "Garis-garis Besar Program Pengajaran Mata Pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia Kurikulum 1994 untuk Sekolah Menengah Umum" dalam *Pedoman Kurikulum 1994*. Jakarta: 1-6.
- Gunarwan, Asim.  
1994 "Kesantunan Negatif di Kalangan Dwibahasawan Indonesia- Jawa di Jakarta Kajian Sosiopragmatik". Di dalam *PELLBA* 7, Bambang Kaswanti Purwo, penyunting. Yogyakarta: Kanisius: 84.
- Halim, Amran.  
1995 "Situasi Kebahasaan Mengkhawatirkan". *Kompas*, 8 Maret: 16.

- Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan.  
1992 *Bahasa, Konteks, dan Teks*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kasali, Rhenald.  
1992 *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Kaswanti, Bambang Purwo.  
1990 *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa: Menyibak Kurikulum 1984*. Yogyakarta: Kanisius.
- 
- 1991 *Bulir-bulir Sastra dan Bahasa: Pembaharuan Pengajaran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Keraf, A. Sonny.  
1991 *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kridalaksana, Harimurti.  
1983 *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- 
- 1993 *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Leech, Geoffry.  
1993 *Prinsip-prinsip Pragmatik*, oleh MDD. Oka. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Luxemburg, Jan van dkk.  
1989 *Pengantar Ilmu Sastra*, oleh Dick Hartoko. Jakarta: Gramedia.
- Moekijat.  
1990 *Kamus Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Monks, F.J.  
1989 *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*, oleh Haditono. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nababan, P.W.J.  
1987 *Ilmu Pragmatik (Teori dan Penerapannya)*. Jakarta: Depdikbud.
- 
- 1991 *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Nababan, Sri Utari Subyakto.  
1992 *Psikolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Nurgiyantoro, Burhan.  
1987 *Penilaian dalam Pengajaran Bahasa dan Sastra*. Yogyakarta: BPFE.

- Pateda, Mansour.  
1991 *Linguistik Terapan*. Ende: Nusa Indah.
- Poedjosoedarmo, Soepomo.  
1982 "Kode dan Alih Kode". Di dalam *Widyaparwa* No. 22.  
Yogyakarta: Balai Penelitian Bahasa: 30.
- Qodar, Iwan Himawan dan A. Kukuh Karsadi.  
1995 "Eka Hilang, Sinta Terbilang". *Gatra*, 4 Maret: 78.
- Searle, John R.  
1969 *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*.  
Cambridge: Cambridge University Press.
- Soewandi, A.M. Slamet.  
1982 "Bahasa Siaran Program dari Desa ke Desa di TVRI".  
Malang: IKIP: 5.
- Sudaryanto.  
1988 *Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data dalam  
Rangka Linguistik: Prinsip-prinsip dan Konsep Dasar*.  
Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- 1993 *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar  
Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*.  
Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumardi, Muljanto.  
1992 *Berbagai Pendekatan dalam Pengajaran Bahasa dan  
Sastra*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Susanto, Budi.  
1992 "Etika Komunikasi: Taktik Media Masa". Di dalam  
*Nilai-nilai Etis dan Kekuasaan Utopis*. Yogyakarta:  
Kanisius: 65.
- Tarigan, Henry Guntur.  
1987 *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Utomo, Dede.  
1993 "Pelahiran dan Perkembangan Analisis Wacana" Di  
dalam *PELLBA 6*. Bambang Kaswanti Purwo, penyunting.  
Yogyakarta: Kanisius: 3-11.
- Wardhaugh, Ronald.  
1986 *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Basil  
Blackwell.
- Yalden, Janice.  
1987 *The Communicative Syllabus*. Prentice-Hall  
International.



# LAMPIRAN

Lampiran 1

Fotokopi data asli wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS

**lowongan**

"Dibutuhkan Sgr: Bbrp Kapster Utk Salon, Penglinn; Diutamakan Punya SIM A Lmrn Lsng ke: Taman Kebon Jeruk Blok A-X/26 Jakbar 5304974

Anda Butuh Usaha Sampingan/jadi Salesman Free Lance untuk lebih dari 500 macam barang/jasa Hub APJ Jl. Tomang Raya 41 Jakarta

Bth Sgr: 1 Adm/Receptionist (Wnt) 2.Tng.Facial 3. Sales Prom.Grl.Dlut pglm, Gaji + Komisi + Bonus Lmr lsg ke Jl Hang Lekir II/15 Kby Baru

Cari: Pria Ila STLA/D3 utk Gudang brg jadi/bhn baku yg penglm Hub Gsp Jl. Kapuk Ry 15 Rt 0015/Rw005

Dibhtk sgr bbr Staf Adm/Institusi, wnt bin menikah, max 30th, min SMEA Akuntansi, Bon A1, A2, menguasai: WS-Lotus Lmrn Lgkp dig lgs ke Jl Jembatan Tiga No.36HA-HB, Komp. Ruko Tama Indah, Jak-UI

Der: Sgr Adm Keu, Sekretaris + Adm Sales (Min D 1) Teknisi Komputer (D3)WS/Lotus + Gaji, Peng Min 1th Mengerti Inggris, dom Sek K.G.P, Surat Lamaran ke Boulevard Raya WD-2/16 K.G.P JKT 14240.

Dibhtkn Sgr: A. Research & Development Manager (Product Formulation and Quality Control)Code R & D.SI.Syarat sarjana Farmasi & Chemical Analyst serta mempunyai pengalaman min 2 Th. B. Marketing Manager (MM.SI) Syarat: min Sarjana muda (D III) mempunyai pengalaman min 2 Th. mampu membuat marketing Plant yang efektif lamaran disertai CV, Copy Transcript & Photo ditujukan ke PO Box 1371 JAT Jakarta 13930 paling lambat 14 hari slth iklan dimuat

Dibhtkn Sgr: Programmer PC menguasai Clipper, Novell Lan "Walk In Interview" 10.00-12.00 AM bawa Lmr lkp ke: PT. Inatal Golden Jl.Raya Cakung Cilincing No.12/KBN Ph.4403518 JKT 14140

Dibhtkn sgr Penjahit pakaian Wanita berpengalaman Jl. Kebalen III/28 Kby Baru Jaksel Ph.7396355

Dibhtkn: Tng.Akuntansi (wnt) min Sarjana Muda, mengerti Computer, dmsl drh. Kola, Lamaran Muara Karang Blok G2 Utr/I, Jkt 14450

Dibhtkn Karyawan/wati bgn Survey umur 18-23th. Pelantar dtg lsg ke Krekot 1 No 3.E Pk 9-12.

Dibutuhkan 1 Orang Drafter yg Berpengalaman Min. Lulusan STM Kirim CV, Lamaran + Hasil Gambar Ke Green Garden Blok A7 No.53 Jakarta 11520

Dibutuhkan Sales Wanita Berpenampilan Menarik Fasilitas Mobil + Supir Sales Pria Fasilitas Motor & Tenaga Administrasi Pria & Wanita Hub: Jl Bandung Utara Terusan 9/5 Blok C No 8 Telp.6693929 -6696516 HP 0821005374 (Jam 8.00 s/d 9.00 Telp 5643955-5645561-5643954)

Dicari: Bagian Design, Ulsn S1/D3 jurusan mesin belum berkeluarga, Lmrn lengkap + photo terakhir kirim ke: PO Box. 3765/Jkt. 10037 code: JC

Dicari: Bagian Draftman, Ulsn STM jurusan mesin belum berkeluarga, Lmrn lengkap + photo terakhir kirim ke: PO Box. 3765/Jkt. 10037 Code: JI

Dicari: Guru yg berpengalaman dim. Akuntansi, Inggris, Jepang, Komputer, Receptionist, wanita, srt lmrn + No.Telp. ke Komplek Kelapang Indah Blok B1 No.6, Jl.KH Zainul Arifin, Jak-Bar

Dicari: Mnggr Perush, Acc, Pramuniaga, Salpam, Supir tigi dim, Technisi Gdg, Hub: P.D. Box. 4498 Jakarta 10001

Dicari: Lta SMEA bisa mengetik msn IBM, berdomisili didaerah Sunter utk bag Adm Marketing Srt lmrn lkp ditujukan kepada PT Metro Supermarket Realty Gd. Metro Ps Baru Lt 10 Jl.H.Samanhudi Jkt 10710

Dicari: Bbrp Kapster, peng. blow, gulung keriting styling Hub: Jet Set Salon Jl.Mangga Besar Raya No.17 Jakarta

Dicari: Sales Waterproofing & kolam renang panel beton/reservoir air, teknologi Australia unt ke kontraktor & konsultan? Hub: PO Box 136/CNR/16514

Hal dresser, Facial/Creambath, Girl, kasir/Adm, Dom, Kbn Jeruk Meruya Ilir Hub. 5351466

Hotspot Food Court di Cinere membthkn bbrp Asst Sup. Crew, Sekrs, Kasir, Juice Man, peng. min. 1th, dibid nya Lmrn, via pos ke Jl.Martim-bang No.9A, Jkt.12120, 1 mg. slth iklan ini

Karyawan Laki? AC/Telp a Rp 300Rb. Jl. Anggrek Nelli Murni B-8 Slipi Telp 5493473-5482017

Lembaga Pendidikan STIE membutuhkan segera tenaga staf D3, SE AK, lam + CV ke P.O Box 8187 Jkt 12081 Jakarta 12830

Looking for University graduates, 22-32; proficient in English; wishing to join a team of professional Indonesian teachers of English, full training provided. Come to Grapevine English Centre, Pusdiklat LAN-Ri, Jl. Administrasi II, Pejombongan, Jakarta Pusat (M-Fr 9-16; Sat 9-13) Looking forward to meeting you

Needed urgently by representative Office from Australia Study Advisor Female, max 24 years old, must be conversant in English, knowledge of typing & Computer, must have pleasant personality, interpersonal & communication skills, confident, trust worthy & independent. And experience in marketing and sales is preferable. Please sent your resume to: P.O.Box 8339/Jakarta 12083.

Perusahaan FRP membutuhkan 1 Orang Pengawas Lapangan Pengalaman Min 2th Syarat: STM Mesin Sederajat Umur Max 35th PO.Box 1251 Jkt 13920

Perusahaan PMDN membutuhkan: -Teknik Electro; -Personalia;-Kepala Gudang;-Receptionist. Semua berpengalaman.Srt? ke PO BOX 6156 JKBGG 11061

Perusahaan Steel Structure and Engineering membutuhkan tenaga untuk ditempatkan di Work Shop di Jl. Naragong Bekasi. 1 Project Engineer Teknik Civil D3/S1.2 O.C. and PPC Engineer Teknik D3/S1. 3. Drafter D3/STM, pengalaman. 4. Administrasi dan Staf SMEA, D3 S1 dan bisa komputer. 5. Welder dan Pipe Filter. Pengalaman. Lamaran kepada: PT. Karangmas Unggul Jl. Gelora VI/131 Palmerah Selatan, Jakarta Pusat 10270. Paling lambat 1 minggu

Perush Dermant Expor cari 1 Tng Accounting min. DIII, 2Tk. Pola Rok PO Box 4496, Code: 229, Jkt 11044

Kami Group Persh ternama yg saat ini sdg menyelenggarakan training di Singapore bg Para Executive kami & tentu saja peluang & kesmlan msh sgt terbuka bg Anda yg ingin mengembangkan diri utk kami bina menjd seorg profesional dg jbt: ACCOUNT OFFICER. Income ± 2j/ubl & karir manajemen yg cpt. Syrt: Pria/Wnt/ibu Rmh Tangga; S1/D3/Min. pernah/msh kuliah, pengl tdk mutlak akan ditraining dlm + luar negri (yg tdk diberikan oleh Perush sejenis). Kepribadlan menarik & suka tantangan lebih diutamakan. Lmr lkp lsg interview ke GDG PATRA JASA Lt. 5 R. 505 Jl. Gatot Subroto 32-34 Jkt (Parkir Gratis) s/d tgl 20 Okt '93. Pd jam kerja, dg Mr Ir Michael.

**DIBUTUHKAN SEGERA**  
**BEBERAPA SALESMAN**  
untuk alat - alat pengecatan.  
Syarat : - Tamatan SMA / STM  
- Pandai bergaul  
Lamaran ditujukan ke :  
**P.O. BOX 2366 JAKARTA 10001**

**LOWONGAN**  
Perusahaan Perikanan Tuna Nasional, membutuhkan beberapa tenaga Profesional sbb :  
**1. Manager Operasi (Kode MO)**  
Diutamakan : Bisa bahasa Jepang, S1 Perikanan/Teknik Mesin dan, Berpengalaman di bid. Perikanan.  
**2. Internal Audit (Kode IA)**  
S1 Akuntansi, berpengalaman  
**3. Pengurus Kapal (Kode PK)**  
Berpengalaman.  
Kirimkan Surat Lamaran segera ke :  
**PO BOX 7480 JKT 11074**

**Dicari Segera :**  
**1. Industrial Engineer (Kode: IE)**  
lulusan Univ. Jurusan Electronic Engineering pria/wanita 22-30 th. diutamakan berpengalaman kerja + 5 th. dipabrik perakitan elektronik.  
**2. Quality Control Engineer (Kode: QCE),** pendidikan STM Elektronika, pria/wanita 22-30 th. diutamakan berpengalaman kerja + 5 th. dipabrik perakitan elektronik.  
**3. Sekretaris, pendidikan (Kode: S) ASMI/ D3, wanita 22-30 th. pengalaman kerja + 3 th. lancar berbahasa Inggris, lebih disukai bisa berbahasa Mandarin.**  
Lamaran lengkap ditujukan ke :  
**PO. BOX 1032 Jakarta 13010.**

**DI BUTUHKAN SEGERA**

Sebuah perusahaan terkemuka mencari tenaga kerja untuk ditempatkan sebagai :

**ACCOUNTING STAFF ( AS )**

- Lulusan D3 Akuntansi
- Berpengalaman minimal 1 tahun
- Menguasai komputer dengan baik ( Lotus, Wordstar )
- Rajin dan ulet

Kirimkan ( lamaran ) lengkap dan foto terakhir Anda dengan dicantumkan kode jabatan selambat-lambatnya 2 ( dua ) minggu setelah iklan ini ke :

**PO BOX 1283 / JAT Jakarta 13012**

(Kompas, 31 Januari 1994)

**DICARI**

Sebuah perusahaan P.M.A Taiwan di Jakarta membutuhkan :

1. SALES MANAGER JKT
2. SALES SUPERVISOR JKT/SMG
3. SALES ENGINEER JKT/SMG
4. BAGIAN IMPORT JKT
5. CHIEF ACCOUNTING JKT
6. ACCOUNTING STAFF JKT

Syarat Umum :

- 1/2. SLTA/ sederajat.
3. S1 Teknik Mesin/Electro
4. Bhs. Inggris/asing lainnya.
- 5/6. S1 Akuntansi/ sederajat
- Umur min. 25 - 35 th, pengalaman di bidangnya min. 2 - 5 th
- Cantumkan JKT/SMG

C.V. lengkap + foto + gaji dikirimkan ke :

**PO. BOX No. 4452 Jakarta 11044**

(Kompas, 16 Juni 1994)

**DIBUTUHKAN SEGERA**

Beberapa tenaga sebagai berikut :

- A. SHIFT SUPERVISOR
- B. FOREMAN PRODUKSI /  
STAFF ENGINEERING
- C. ADMINISTRASI PRODUKSI
- D. PROGRAMMER KOMPUTER
- E. SECRETARIS DIREKSI

Untuk a) s/d d) usia ± 30 tahun

1. Pendidikan minimal D.III mesin/Teknik Industri untuk a) & b).
- c) SMA atau sederajat.
- d) D.III Komputer.
- e) Lulusan Tarakanita atau sederajat.
2. Pengalaman masing-masing minimal 3 tahun.
3. Khusus d) menguasai Fox Pro dan Novell Netware (LAN)

Surat-surat beserta pasphoto dan CV, dialamatkan kepada :

**P.O. BOX 1083 - JKT 11010 (Kode : AS)**

Dengan dicantumkan sebelah kiri jabatan yang diinginkan, paling lambat 2 minggu setelah iklan ini dimuat.

(Kompas, 24 Juni 1994)

**DICARI  
SALESMAN**

Untuk memasarkan barang ke toko bahan bangunan,  
dengan syarat:

1. Rajin bekerja dan berpengalaman
2. Harus mempunyai kendaraan sendiri
3. Umur dibawah 40 tahun
4. Diutamakan yang bisa berbahasa Mandarin

Lamaran ke **PO BOX 4185 JAKARTA 13041**

**DIBUTUHKAN SEGERA**

Sebuah Perusahaan Garment pakalan dalam wanita, ekspor dan berskala besar, membutuhkan beberapa tenaga :

- I. **SENIOR PURCHASING STAFF (P/9401)**
- II. **CHIEF SUPERVISOR SEWING (S/9402)**
- III. **CHIEF SUPERVISOR QUALITY CONTROL SEWING (QC/9403)**
- IV. **MERCHANDISER (M/9404)**
- V. **CHIEF FINISHING GOODS WAREHOUSE (FG/9405)**

Dengan persyaratan sebagai berikut:

- Menguasai Bahasa Inggris
- Berbahasa Mandarin lebih diutamakan (I&IV)
- Mempunyai kemampuan untuk memimpin
- Mengerti prosedur ekspor, import (I&V)
- Pendidikan min. Sarjana (II,III diutamakan dari Tata Busana)
- Pengalaman kerja dibidang yang sama minimal 2 tahun

Surat lamaran, CV, pasfoto terakhir dah cantumkan nomor telepon (kalau ada) selambat-lambatnya 2 minggu setelah iklan ini, dikirimkan ke: **PO BOX 5067, JKT 11050**



(Kompas, 22 Juni 1994)

**DICARI**

Sebuah Kantor Pengacara di Jakarta mencari:

**PENGACARA YANG BERPENGALAMAN**

- Diutamakan yg berpengalaman beberapa tahun dibidang Perdata.

Surat lamaran & Pasfoto dialamatkan kepada:

**PO. BOX 8042/JKBGG 11080**  
(Kode: 204)

Selambat-lambatnya tgl. 31 Desember 1993.

**DICARI**

Tenaga berpengalaman untuk Club House di Perumahan Exclusive, Kedoya Garden, Jakarta Barat.

1. **CLUB MANAGER (CM)**
2. **HOUSE KEEPER (HK)**
3. **CHIEF BUILDING MAINTENANCE (CBM)**
4. **CHIEF SWIMMING POOL LIFEGUARD (CSL)**
5. **CHIEF FITNESS INSTRUCTOR (CFI)**

Lamaran lengkap: Pendidikan, Pengalaman Kerja & Pasfoto dikirim ke:

**P.O. BOX 4157 JAKARTA 11041**

Paling lambat 2 Minggu setelah iklan ini, dengan mencantumkan Code dikiri atas amplop.

(Kompas, 27 Juni 1994)

## KESEMPATAN BERKARIR

Sebuah Perusahaan memiliki produk-produk terkenal membutuhkan tenaga-tenaga yang energik, pandai bergaul, bisa bekerja sendiri untuk ditempatkan pada:

### BAGIAN PENJUALAN

Syarat:

- Pendidikan min. SMA A1/A2, STM
- Umur maksimum 28 tahun

- DIUTAMAKAN:

- Pernah kuliah/lulus D III/S I
- Berpengalaman sebagai tenaga penjual
- Memiliki kendaraan sendiri
- Mengenal kota Jakarta dengan baik

Apabila Anda memenuhi persyaratan tsb, supaya mengirimkan lamaran ke:

**PO. BOX 3099 JAKARTA 10030 CODE : SF**

Selambat-lambatnya 2 minggu setelah iklan ini di muat dengan melampirkan : fotocopy ijazah SLTA, pasfoto uk. 3x4 (2 buah), riwayat hidup.

(Kompas, 9 Januari 1994)

## TANTANGAN

Anda yang senang akan tantangan dan merasa memenuhi syarat dibawah ini bergabunglah dengan kami dalam perusahaan pertambangan besar di Sumatera:

### 1. Seorang SARJANA BIOLOGI

Berpengalaman dalam masalah laboratorium, diutamakan memiliki sertifikat amdal dan semdal, berpengalaman lebih dari 1 tahun.

### 2. Seorang AHLI COLD STORAGE

Menguasai masalah pembekuan ikan & udang, lebih disukai yang menguasai kalkulasi, berpengalaman 3 tahun.

### 3. Seorang SARJANA WATER MANAGEMENT

Berpengalaman dalam masalah water management minimal 3 tahun

### 4. Beberapa AHLI BUDIDAYA UDANG

Berpengalaman minimal 5 tahun.

### 5. Seorang AHLI HATCHERY

Mengerti management hatchery, berpengalaman 3 tahun.

Syarat umum :

Kreatif, dinamis, punya rasa tanggung jawab, bisa bekerja secara tim dan berpengalaman dibidangnya.

Kirimkan lamaran serta riwayat hidup, pasfoto terahir, fotocopy pengalaman kerja dan ijazah anda ke :

**PO BOX 2211 Jakarta 10130**

Selambat - lambatnya 2 minggu setelah iklan ini dimuat

(Kompas, 3 September 1993)

## KESEMPATAN BERKARIR

Perusahaan swasta, agen dari beberapa merk terkenal di Eropa dalam bidang industri elektro teknik membutuhkan tenaga muda, dinamis, menyukai tantangan dan pandai berkomunikasi, sebagai :

### SALES ENGINEER

Syarat : • Sarmud/D-III/S-1 • Mampu berbahasa Inggris  
• Lebih diutamakan yang mempunyai kendaraan sendiri

Lamaran lengkap dikirim dalam dua minggu ke :

**P.O. BOX 6095 Jakarta 11060**

(Kompas, 25 Maret 1994)

## TANTANGAN KARIER

Kelompok Dealer Kendaraan Merk MITSUBISHI membutuhkan tenaga yang dinamis, berkeinginan maju untuk menduduki posisi sebagai berikut :

### I. KOORDINATOR AREA SERVICE MANAGER - KODE : SRV MGR AREA

1. Pengalaman di bidang Service automotive minimal 8 tahun
2. Menguasai dalam bidang Part
3. Lebih diutamakan yang menguasai Bahasa Inggris
4. Pendidikan Minimal D3
5. Siap untuk ditugaskan ke luar kota

### II. STAFF ACCOUNTING - KODE : ST ACC

1. Pria/Wanita berusia antara 22 - 28 tahun
2. Pendidikan minimal D3 Akutansi
3. Menguasai Komputer (Dbase dan Lotus)

### III. KASIR : KODE KSR

1. Wanita berusia antara 21 - 28 tahun
2. Pendidikan minimal S.M.E.A.
3. Menguasai Komputer

### IV. ADMINISTRATION DEPT HEAD - KODE : ADH

1. Pria/Wanita berusia 22 - 28 tahun
2. Pendidikan minimal D3 Jurusan Akutansi lebih disukai yang berpengalaman di bidang Automotive

### V. SALES REPRESENTATIVE - KODE : SR

1. Pria dan Wanita, usia 22 - 27 tahun
2. Mempunyai kemampuan komunikasi yang baik
3. Mempunyai kendaraan sendiri
4. Pendidikan minimal S.L.T.A.
5. Dinamis, ulet dan kreatif

KIRIMKAN SURAT LAMARAN ANDA SEGERA KE :

**PO BOX 7539  
JAT MA - 13075**

(5 Desember 1993)

**PT. SIGMABINA ELEKTRIKA**  
**Electro-Mechanical Industry**  
 membutuhkan segera beberapa Sarjana untuk posisi:

**a. ENGINEER**  
 - Pria, Sarjana Listrik arus kuat  
 - Berpengalaman dalam mengerjakan instalasi pabrik, gardu induk, jaringan distribusi dan jaringan transmisi. Usia dibawah 35 tahun  
 dapat berbahasa Inggris

**b. SALES ENGINEER**  
 - Pria, Sarjana listrik arus kuat atau Elektronik  
 - Berpengalaman sebagai Sales engineer bagi pekerjaan instalasi, gardu induk, jaringan listrik dan pemasaran produk khususnya bagi perusahaan2 minyak dan gas (Oil and Gas and petro chemical)  
 Dapat berbahasa Inggris

**c. ACCOUNTANT**  
 Pria/Wanita, minimal Sarjana Muda Akuntansi  
 - berpengalaman  
 - Usia dibawah 35 tahun

**d. PERSONALIA**  
 - Pria, pendidikan Sarjana  
 - Berpengalaman

Surat lamaran lengkap di alamatkan ke:  
**PT. SIGMABINA ELEKTRIKA**  
**Jl. Rawagelam IV Kav. 11/K.16**  
**Jakarta - 13013**  
**Up: Sekretaris Direksi**  
 Paling lambat dua minggu setelah iklan ini dimuat.

(Kompas, 15 Januari 1994)

**P.T. SUPRA USADHATAMA**  
**(OMETRACO GROUP)**  
**MEMBUTUHKAN**  
**BRANCH MANAGER**

**SYARAT**

- Pengalaman sebagai BRANCH MANAGER Persh. Farmasi OTC/ CONSUMER GOODS min. 3 th.
- Lebih diutamakan berpengalaman di wilayah Jawa Tengah/ Sumatera Utara.
- Bersedia ditempatkan di SEMARANG/MEDAN.
- Usia Maks. 45 th.

**ASS MARKETING MANAGER OTC**

**SYARAT**

- Diutamakan berpengalaman di bidang OTC (Farmasi) min. 3 th.
- Usia maks. 35 th.
- Pendidikan S1.

Surat Lamaran lengkap selambat-lambatnya  
 2 (dua) minggu sesudah iklan dimuat.  
 ditujukan ke :

**Personnel Manager**  
**PT. SUPRA USADHATAMA**  
**JL. DAAN MOGOT KM. 12 NO. 09 JAKARTA BARAT**

(Kompas, 29 September 1993)

Klien kami sebuah perusahaan Restoran yang sedang berkembang pesat **MEMBUTUHKAN SEGERA :**

- 1. MANAGER PENGADAAN (MP)**
  - Sarjana, berjiwa pemimpin.
  - Pengalaman minimal 3 tahun
- 2. MANAJEMEN TRAINEE (MT)**
  - D III Manajemen/ sederajat
  - Berjiwa pemimpin, kreatif & suka tantangan.
- 3. KEPALA BAGIAN PERSONALIA & UMUM (KPU)**
  - D III Manajemen/ sederajat
  - Pengalaman minimal 2 tahun
- 4. STAFF AKUNTANSI (SA)**
  - D III Akuntansi/ sederajat.
  - Menguasai PC
- 5. WAITER (WT)**
  - SLTA/ sederajat, usia maksimal 23 tahun
- 6. KASIR & ADMINISTRASI RINGAN (KAR)**
  - Wanita, SLTA/ sederajat

Surat lamaran (code kiri atas), cv, pasfoto, foto copy  
KTP, ijazah terakhir, dan referensi kirim ke :

**KANTOR AKUNTAN  
DRS. JOHAN, MALONDA & REKAN  
JL. PLUIT RAYA 200 NO. 1 - 5  
JAKARTA 14440**

(Kompas, 10 Juni 1994)

Kesempatan berkari di periklanan sebagai :

## PRODUCTION SUPERVISOR

Dengan tugas menantang dan menyenangkan dalam memonitor wilayah lokal 3 perusahaan multinasional klien kami :

- Supervisi P.O.P.
- Kalkulasi produksi/pajak.
- Monitoring radio/TV.
- Supervisi lapangan.
- Pembuatan laporan mingguan.

**Persyaratan :**

- Pria.
- Usia 25 - 40th.
- Dapat berbahasa Inggris (min-pasif)
- Pengalaman di bidang outdoor activities / advertising min. 2th.
- Pendidikan minimal SLTA.

Bersedia ditempatkan di 14 kota besar :

- Batam • Medan • Padang • Palembang
- Lampung • Jakarta • Bandung
- Semarang • Surabaya • Denpasar/Bali
- Ujung Pandang • Manado • Pontianak
- Balikpapan.

Interview akan dilakukan pada kota-kota tersebut di atas.

Kirimkan segera lamaran & CV Anda ke :

**Kepala Personalia  
Rama & Grey Advertising  
Jl. Sultan Hasanuddin 72, Jakarta Selatan.**

(Kompas, 6 November 1993)



**MEMBUTUHKAN SEGERA TENAGA-TENAGA  
DINAMIS UNTUK MENGISI POSISI-POISISI :**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>A. Project Manager (PM)</b>           | <b>G. Surveyors (SS)</b>              |
| <b>B. Site Engineer (SE)</b>             | <b>H. Supervisors/Pelaksana (SPV)</b> |
| <b>C. Landscape Architecture (LA)</b>    | <b>I. Pertamanan Proyek (PP)</b>      |
| <b>D. Chief Accountant (CA)</b>          | <b>J. Sales Counters (SC)</b>         |
| <b>E. Sales Counter Supervisor (SCS)</b> | <b>K. Administrasi Tehnik (ADM)</b>   |
| <b>F. Software Analyst (SA)</b>          |                                       |

**Syarat-syarat :**

- Untuk
- A : Pria, Sarjana Arsitektur, penglmn. 4 thn dibidangnya, maks. 40 thn.
  - B : Pria, Sarjana Arsitektur/Sipil, penglm. 2 thn di bidangnya, maks. 40 thn.
  - C : Pria, Sarjana Arsitektur Landscape, penglm. 3 thn di bidangnya, maks. 40 thn.
  - D : Pria, Sarjana Akuntansi, penglm. 2 thn, menguasai perpajakan & komputer (WS, Lotus, DBase), bersedia ditempatkan di Bandung.
  - E : Pria/Wanita, Sarjana, penglm. 3 thn, Customer oriented, menguasai komputer, bersedia ditempatkan di Jabotabek.
  - F : Pria, D III Komputer, penglm. 1 thn, menguasai work station.
  - G & H : Pria, STM Sipil, penglm. 3 thn, bersedia ditempatkan di Jabotabek.
  - I : Pria, SPMA, penglm. 2 thn, dibidangnya.
  - J : Pria/Wanita, SLTA, menguasai komputer, Customer oriented, bersedia ditempatkan di Jabotabek, maks. 25 thn.
  - K : Pria/Wanita, SLTA, menguasai komputer, bersedia ditempatkan di Jabotabek, maks. 25 thn.

**Kirimkan surat lamaran lengkap ke :  
PT. PANCA MUARA JAYA - Kalbe Land,  
Kompleks Pertokoan Pulo Mas Blok IX No. 7 & 14,  
Jl. Perintis Kemerdekaan, Jakarta 13260**

© Karina Ad.

dengan mencantumkan kode posisi yang dilamar di sudut kiri amplop, paling lambat 7 (tujuh) hari setelah iklan ini dimuat.

(Kompas, 20 November 1993)

## MARI BERGABUNG DENGAN KAMI

Sebuah Group Perusahaan yang sedang mengembangkan usaha di bidang Percetakan, membutuhkan personil muda yang energik, kreatif dan berdedikasi tinggi, dapat berbahasa Inggris minimum pasif serta berpengalaman di bidang "High Speed Offset Printing" untuk ditempatkan sebagai :

- A. PRINTING & FINISHING SUPERVISOR
- B. QC/TRAFFIC SUPERVISOR
- C. MAINTENANCE SUPERVISOR
- D. ACCOUNTING OFFICER
- E. COMPUTER GRAPHIC DESIGNER
- F. OPERATOR PRINTING, DIE CUTTING, CUTTING MACHINE

### SYARAT-SYARAT :

- A & B : Lulusan Akademi Grafika, pria, usia max. 30 tahun, pengalaman 1-2 tahun di bidangnya.
- C : Lulusan ATMI atau D3 Mesin, pria, usia max. 30 tahun, mengerti Elektronika, pengalaman 1-2 tahun di bidangnya.
- D : S1 jurusan Akuntansi, pria/wanita, usia max. 30 tahun, pengalaman 1-2 tahun di bidangnya.
- E : Lulusan Akademi Komputer/Informatika, pria/wanita, usia max. 30 tahun, menguasai Autocad & Ventura, berjiwa serta pengalaman 1-2 tahun sebagai graphic designer.
- F : Lulusan SMT Grafika atau SMTA, pria, usia max. 27 tahun, pengalaman 1-2 tahun di bidangnya masing-masing.

Surat lamaran, riwayat hidup, pasfoto terakhir serta referensi lainnya dikirim ke :

**P.O. BOX 4622 JAKARTA 12046**

selambat-lambatnya 10 hari setelah pemuatan iklan ini

(Kompas, 21 September 1993)

## RAIHLAH SUKSES BERSAMA KAMI !

Klien kami, sebuah perusahaan Industri bahan bangunan yang sedang berkembang pesat, mengundang para profesional muda yang tangguh, memiliki semangat tinggi serta berjiwa marketing untuk bergabung sebagai :

### □ SALES MANAGER

- Pria 35-45 th, berpengalaman min 3 th dan memiliki relasi yang luas dibidang pemasaran bahan-bahan bangunan, khususnya marmer.
- Berjiwa dagang, bersedia melakukan perjalanan dan lebih disukai yang dapat berkomunikasi dalam bahasa Mandarin

### □ SALESMAN / SALES LADIES ( 4 ORANG )

- Min SLTA, 25-35 th, punya SIM C dan menyukai pekerjaan di lapangan
- Supel, komunikatif dan pandai memasarkan produk
- Lebih disukai mengerti bahasa Mandarin

### □ PROJECT/BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER

- Pria 32-40 th, pendidikan S1 Arsitek/Teknik Sipil
- Menguasai bahasa Inggris dengan baik ( lisan & tertulis ), komputer, mampu membuat proposal dan melakukan presentasi.
- Memiliki relasi yang luas di dunia konstruksi/arsitektur dan berpengalaman menangani tender-tender proyek min 3 th.

### □ PROJECT/BUSINESS DEVELOPMENT OFFICER

- Wanita 28-35 th, min D3 Arsitek/Design Interior
- Penampilan menarik, komunikatif, pandai lobbying
- Berpengalaman menangani tender dan bersedia melakukan perjalanan.

### □ DESIGN OFFICER

- Wanita 30-35 th, D3 Arsitek/Design Interior, menguasai program komputer CAD/CAM
- Berpengalaman menangani design untuk marmer dan bersedia melakukan tugas di lapangan/proyek
- Memiliki sikap tegas dan mampu mengkoordinir pekerja lapangan.

### □ SECRETARY

- Wanita 22-28 th, single, pendidikan akademi sekretaris
- Menguasai WS, Lotus dan mampu membuat surat dengan bahasa yang baik ( Indonesia dan Inggris )
- Menguasai bahasa Mandarin secara tertulis

### □ CHIEF ACCOUNTANT

- Pria 30-35 th, Pendidikan S1 Accounting dan memiliki pengetahuan yang mendalam dibidangnya
- Menguasai Lotus 123, Dbase dan mampu menciptakan sistem okuntansi
- Berpengalaman 5 th menangani cost-accounting di perusahaan industri
- Bersedia melakukan tugas di pabrik ( di luar kota ) dan Jakarta.

Bagi yang memenuhi syarat akan diberikan paket imbalan yang menarik berupa gaji, bonus/komisi, kendaraan, dll. Kirimkan lamaran lengkap Anda disertai copy ijazah, referensi dan pas foto terbaru ke :



**THE JAKARTA CONSULTING GROUP**  
 TRAINING, CONSULTATION AND RECRUITMENT SERVICES  
 Jl. Boulevard Raya TT2 No. 15 Kelapa Gading Permai - Jakarta 14240  
 BRANCH OFFICE : Jl. Raya Dr. Sutomo No. 101 Surabaya 60241

dayakreasi

(Kompas, 21 November 1993)

## ANDAKAH ORANGNYA ?

Perusahaan terkenal membuka kesempatan bagi Anda sebagai:

### SALES EXECUTIVE (SE.KU)

Dengan persyaratan:

- ♦ Pria usia max. 30 tahun
- ♦ Pernah kuliah
- ♦ Memiliki kendaraan sendiri
- ♦ Berpengalaman di bidangnya

Surat lamaran lengkap, riwayat hidup dan pasphoto terakhir disertai kode lamaran dikirim ke:  
PO BOX 3099 JAKARTA 10030

## ANDAKAH YANG KAMI BUTUHKAN?

Jika Anda:

1. Pria, maks. 25 th.
2. Pernah kuliah di Fak. Teknik Sipil/Politeknik Sipil/Geodesi penjualan
4. Mempunyai kendaraan sendiri (sepeda motor)
5. Domisili di Jakarta/Semarang/Surabaya

maka perusahaan kami membutuhkan Anda untuk ditempatkan sebagai:

### JUNIOR SALES REPRESENTATIVE

Anda akan memperoleh:

- Product and salesmanship training
- Penghasilan yang menarik bagi mereka yang berhasil
- Jenjang karir yang bagus bagi mereka yang berhasil

Kirimkan lamaran + CV + Pasfoto terakhir + copy KTP anda ke alamat:  
PO BOX 3099/JKT 10030  
u.p. SURIN 93

## ANDAKAH YANG KAMI BUTUHKAN?

DEALER RESMI MOBIL MERCEDES BENZ DI JAKARTA MEMBUTUHKAN SEGERA BEBERAPA TENAGA PROFESIONAL DALAM :

- A. PENJUALAN MOBIL**
- Showroom Lady Executives
  - Lady Sales Executives
- B. KANTOR**
- Sekretaris Eksekutif

SYARAT :

- Berpenampilan menarik dan bersikap profesional
- Usia maksimal 30 tahun
- Lebih disenangi yang berpengalaman bekerja minimal 1 tahun.

Lamaran anda kami tunggu di

**P.O. BOX 4620/JKTF  
JAKARTA 11046**

## **DIBUTUHKAN SEGERA BANK DEvisa UTAMA**

Sebuah Bank Swasta Nasional terkemuka membutuhkan segera beberapa tenaga :

- |   |   |
|---|---|
| 1. Senior Auditor (Kode <b>SAR</b> )          | 6. Trainee (Kode <b>TRE</b> )                         |
| 2. Human Resources Analyst (Kode <b>HRA</b> ) | 7. Pendukung Operasional Komputer (Kode <b>POK</b> )  |
| 3. Recruitment Officer (Kode <b>ROR</b> )     | 8. Pengembangan Aplikasi Perbankan (Kode <b>PAP</b> ) |
| 4. Public Relation Officer (Kode <b>PRO</b> ) | 9. Administrasi (Kode <b>ADM</b> )                    |
| 5. Junior Dealer (Kode <b>JDR</b> )           | 10. Operator Komputer (Kode <b>OPK</b> )              |

### **Persyaratan:**

#### **A. Pendidikan**

- a. Untuk nomor 1-8 (Kode SAR, HRA, ROR, PRO, JDR, TRE, POK dan PAP) minimal Sarjana dari berbagai disiplin ilmu yang menunjang posisi di atas, khusus nomor 2 (Kode HRA) kualifikasi MBA akan mendapatkan perhatian khusus dan untuk nomor 7 (Kode POK) Sarjana Informatika atau Teknik Elektro.
- b. Untuk nomor 9 (Kode ADM) minimal Sarjana Muda.
- c. Untuk nomor 10 (Kode OPK) minimal SMA atau sederajat.

#### **B. Usia :**

- a. Untuk nomor 1-4 (Kode SAR, HRA, ROR, PRO) maksimal 35 tahun.
- b. Untuk nomor 5-6 (Kode JDR, TRE) maksimal 27 tahun.
- c. Untuk nomor 7,8,9 (Kode POK, PAP, ADM) maksimal 30 tahun.
- d. Untuk nomor 10 (Kode OPK), maksimal 25 tahun.

#### **C. Pengalaman kerja di bidangnya masing-masing :**

- a. Untuk nomor 1-3 (Kode SAR, HRA, ROR) minimal 5 tahun, diutamakan di bidang perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya dengan scope multi nasional.
- b. Untuk nomor 4 (Kode PRO) minimal 2 tahun di Bidang Public Relation, terutama di Bidang Jasa
- c. Untuk nomor 5 (Kode JDR) minimal 2 tahun di bidang Transaksi Valuta Asing.
- d. Untuk nomor 6 (Kode TRE) maksimal 1 tahun
- e. Untuk nomor 7 (Kode POK) minimal berpengalaman dalam Bidang Operasional Komputer, diutamakan menguasai Local Area Network, bahasa Dataflex & berpengalaman dalam perierapan aplikasi perbankan serta mengerti sistem komunikasi dasar dan sistem kerja mini komputer.
- f. Untuk nomor 8 (Kode PAP) diutamakan berpengalaman dalam pengembangan aplikasi perbankan & mengenal Mini Komputer atau Local Area Network.

#### **D. Lain-lain :**

- a. Untuk nomor 4 (kode PRO) diutamakan wanita dan berpendidikan akademi/sarjana.
- b. Untuk nomor 5 (Kode JDR) diutamakan Pria dan belum menikah.
- c. Untuk nomor 6 (Kode TRE) belum menikah dan bersedia tidak menikah selama training.
- d. Lancar berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan.
- e. Kemampuan menggunakan PC merupakan nilai tambah.
- f. Khusus nomor 1, 6 & 10 (Kode SAR, TRE, OPK) bersedia ditempatkan di seluruh wilayah Indonesia, dan khusus nomor 10 (Kode OPK) bersedia bekerja malam hari.
- g. Khusus nomor 9 (Kode ADM) menyukai pekerjaan administratif.

Surat lamaran lengkap dengan mencantumkan kode pilihan jabatan pada sampul kiri atas surat, paling lambat kami terima dua minggu setelah dimuatnya iklan ini, dialamatkan kepada :

**BIRO SUMBER DAYA MANUSIA  
PO. BOX 3483 JAKARTA 10034**

Setiap lamaran yang masuk menjadi milik Bank dan akan dijamin kerahasiaannya. Calon yang tidak memenuhi syarat tidak akan diproses serta tidak diadakan surat menyurat.

Lampiran 2

Daftar istilah yang merupakan gejala campur kode dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS dan padanan istilah-istilah tersebut dalam bahasa Indonesia, berdasarkan Kamus Management (Moekijat, 1990) dan Daftar Kumulatif Istilah MABBIM 1980-1983 (Depdikbud, 1994).

a. Istilah asing yang sebenarnya sudah ada padanan istilahnya dalam bahasa Indonesia

<i>aplication engineering</i>	: teknik penerapan
<i>area engineer</i>	: teknisi lapangan
<i>assistent leader</i>	: pembantu pimpinan
<i>authorized distributor</i>	: penyalur bahan dasar
<i>bakery chef</i>	: juru masak roti
<i>branch manager</i>	: kepala cabang
<i>business executive</i>	: pelaksana perniagaan
<i>chemical engineer</i>	: teknik kimiawi
<i>construction inspector</i>	: pengawas bangunan
<i>construction manager</i>	: kepala bangunan
<i>consumer product</i>	: pelanggan
<i>cost estimator</i>	: penaksir biaya
<i>customer service</i>	: pelayanan pelanggan
<i>development manager</i>	: kepala bagian pengembangan
<i>direct selling</i>	: penjualan langsung
<i>driver</i>	: supir

<i>engineering foreman</i>	: mandor bagian teknik
<i>estimator</i>	: penaksir
<i>farm manager</i>	: pengurus usaha tani
<i>foreman</i>	: mandor
<i>head of security</i>	: kepala bagian
<i>injection foreman</i>	: mandor penyuntikan
<i>inspector</i>	: pengawas
<i>inventory control</i>	: pengawas persediaan
<i>highway engineer</i>	: teknisi jalan raya
<i>leader</i>	: pimpinan
<i>lease officer</i>	: kepala persewaan
<i>maintenance</i>	: perawatan/pemeliharaan
<i>marketing executive</i>	: pelaksana pemasaran
<i>marketing plan</i>	: perencanaan pemasaran
<i>marketing support</i>	: pembantu pemasaran
<i>marketing supervisor</i>	: pengawas pemasaran
<i>merchandiser</i>	: barang dagangan
<i>packaging supervisor</i>	: pengawas pengepakan
<i>port engineering</i>	: teknik pangkalan
<i>purchasing executive</i>	: pelaksana pembelian
<i>quality control</i>	: pengawasan mutu
<i>resident engineer</i>	: teknisi perumahan
<i>safety engineering</i>	: teknisi keselamatan
<i>sales</i>	: jualan
<i>salesman</i>	: penjual
<i>sales counter</i>	: bagian rekening penjualan

<i>sales representative</i>	: wakil penjualan
<i>surveyor</i>	: peninjau
<i>telemarketer</i>	: petugas pemasaran jarak jauh
<i>utilities engineering</i>	: teknik kegunaan

**b. Istilah asing yang sebenarnya sudah diserap dalam bahasa Indonesia**

<i>accounting</i>	: akunting
<i>accounting staff</i>	: staf akunting
<i>administration</i>	: administrasi
<i>architect</i>	: arsitek
<i>cashier</i>	: kasir
<i>computer programmer</i>	: pemrogram komputer
<i>laboratory technician</i>	: teknisi laborat
<i>logistic manager</i>	: manajer logistik
<i>manager</i>	: manajer
<i>operational manager</i>	: manajer operasional
<i>personnel manager</i>	: manajer personalia
<i>production</i>	: produksi
<i>production manager</i>	: manajer produksi
<i>production operator</i>	: operator produksi
<i>project manager</i>	: manajer proyek
<i>promotion manager</i>	: manajer promosi
<i>quality management</i>	: manajemen kualitas
<i>receptionist</i>	: resepsionis
<i>secretary</i>	: sekretaris

*system analys* : analisis sistem  
*telephone operator* : operator telepon

**c. Istilah asing yang sudah diserap dan diterjemahkan dalam bahasa Indonesia**

*account manager* : manajer keuangan  
*adjuster project* : penyelaras proyek  
*administration head* : kepala administrasi  
*agency supervisor* : pengawas agensi  
*area manager* : manajer lapangan  
*audit staff* : staf pemeriksa  
*candidat manager* : calon manajer  
*chief accountant* : kepala akuntan  
*chief cashier* : kepala kasir  
*cost accountant* : akuntansi biaya  
*estate manager* : manajer perkebunan  
*factory manager* : manajer pabrik  
*finance consultant* : konsultan keuangan  
*finance manager* : manajer keuangan  
*financial controller* : pengontrol keuangan  
*general manager* : manager umum  
*management trainee* : manajemen pelatihan  
*manager manufacturing* : manajer kepabrikan  
*market research* : riset pemasaran  
*marketing division* : devisi pemasaran  
*marketing manager* : manajer pemasaran

<i>marketing secretary</i>	: sekretaris bagian pemasaran
<i>marketing service</i>	: pelayanan pemasaran
<i>marketing staff</i>	: staf pemasaran
<i>medical representative</i>	: pelayanan medis
<i>plan manager</i>	: manajer perencana
<i>procurement manager</i>	: manajer bagian pengadaan
<i>promotion head</i>	: kepala bagian promosi
<i>purchasing manager</i>	: manager bagian pembelian
<i>retail manager</i>	: manajer bagian pengeceran
<i>sales administration</i>	: administrasi penjualan
<i>sales consultant</i>	: konsultan penjualan
<i>sales manager</i>	: manajer bagian penjualan
<i>sales promotion</i>	: promosi jualan
<i>sales promotion officer</i>	: kepala promosi jualan
<i>sales promotion supervisor</i>	: pengawas promosi jualan
<i>sales staff</i>	: staf penjualan
<i>staff advisor</i>	: staf penasihat
<i>store manager</i>	: manajer bagian per-sediaan
<i>technical buyer</i>	: teknik pembelian

*trading manager* : manajer pusat  
*transport planner* : perencana transportasi  
*workshop manager* : manager pembelanjaan

