

ABSTRAK

Haryanto, Leo Agung Nova Tri. 2012. *Jenis-Jenis Tindak Tutur dan Penanda Kesantunan Iklan Komersial Media Luar Ruangan di Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: PBSID, FKIP, USD.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, sebab penelitian ini berusaha mendeskripsikan data yang berupa kata-kata. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik baca dan catat. Analisis data dilakukan dengan langkah pertama, menggolongkan data ke dalam jenis-jenis tindak tutur dan pola kesantunan. Kedua, mendeskripsikan data sesuai dengan jenis tindak tutur dan tingkat kesantunan berdasarkan kriteria kesantunan.

Penelitian ini berusaha menjawab dua masalah, yakni: (a) Jenis-jenis tindak tutur apa sajakah yang terdapat dalam tuturan iklan komersial di media luar ruangan di Yogyakarta? dan (b) Penanda-penanda kesantunan apa sajakah yang terdapat pada tindak tutur iklan komersial di media luar ruangan di Yogyakarta?

Hasil analisis data, telah menemukan tiga jenis tindak tutur yang terdapat pada iklan komersial bermedia luar ruangan dengan jumlah data 85 iklan. Ketiga tindak tutur tersebut dapat diperinci menjadi tindak tutur langsung literal berjumlah 4 iklan, tindak tutur tidak langsung literal berjumlah 18 iklan, dan tindak tutur tidak langsung tidak literal berjumlah 61 iklan. Penanda-penanda kesantunan pada iklan komersial yaitu pemakaian diksi, pemakaian keterangan modalitas, dan penggunaan gaya bahasa. Pemakaian diksi sebagai penanda tingkat kesantunan terdiri dari pemilihan kata berkonotasi halus, berkonotasi netral, dan berkonotasi kasar. Pemakaian keterangan modalitas terdiri dari modalitas pengingkaran, modalitas kepastian, modalitas larangan, dan modalitas ajakan. Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan komersial adalah epizeuksis (repetisi), perumpamaan, dan hiperbola. Terdapat tiga tingkat kesantunan dari tuturan iklan komersial berdasarkan kriteria yang dibuat oleh penulis yaitu sangat santun, santun dan kurang santun.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahasa yang digunakan dalam pembuatan iklan komersial bermedia luar ruangan di Yogyakarta masih memperhatikan kesantunan dalam berbahasa. Karena dari hasil analisis data, hanya ditemukan tiga iklan komersial yang kurang santun.

ABSTRACT

Haryanto, Leo Agung Nova Tri. 2012. *Types of Speech Act and Politeness Makers on The Outdoor Media Commercial Advertisement in Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta : PBSID, FKIP, USD.

This study belongs to descriptive research because the data in this research are presented in the form of words. The data gathering method used in this research is note taking and library research. The first step of data analysis technique is done by classifying the data into types of speech act and pattern of politeness. The second step is to describe the data in accordance with the type of speech act and degree of politeness based on the politeness criteria.

This research is aimed at answering two problems, namely: (a) what kind of speech act is used in the outdoor media commercial advertisement in Yogyakarta? And (b) what politeness device is used in the outdoor media commercial advertisement in Yogyakarta?

The data finding found three types of speech act used in eighty-five outdoor media commercial advertisement. Those three speech act were classified in the following: four advertisements use literal direct speech act, eighteen advertisements use literal indirect speech act, and 61 advertisements use non-literal indirect speech act. The politeness devices used in the commercial advertisements are the use of diction, modal information, and the style of language. The use of diction as the politeness degree device consists of the choosing of polite connotation words, neutral connotation words, and impolite connotation words. The use of modal information consist of denial modal, certainty modal, prohibition modal, and invitation modal. The language styles found in the advertisement are repetitions, parables, hyperboles. There are three politeness degrees found, which are very polite, polite, and less polite.

Based on the study, the language used in the making of the outdoor media commercial advertisement in Yogyakarta still pays attention to the language politeness. From the data analysis there are only three less polite commercial advertisement found.