

ISSN 1907-1787

MEDAN BAHASA

JURNAL ILMIAH KEBAHASAAN

Reduplikasi dalam Bahasa Madura
Iqbal Nurul Azhar

Sikap Bahasa Siswa SMAN 1 Lubuk Sikaping
Terhadap Bahasa Indonesia
Lismelinda

Identifikasi Status Isolek Using
(Kajian Dialektologi)
Tri Winiasih dan Puspa Ruriana

Bentuk-Bentuk Tuturan pada Bak Truk
(Kajian Pragmatik)
Adi Deswijaya dan Tri Widiatmi

Keseleo Lidah dalam Bahasa Indonesia
Wira Kurniawati

Integrasi Nilai Kearifan Lokal dalam
Iklan Kuliner
Agoes Hendriyanto

Analisis Kesalahan Ejaan dan Pilihan Kata
pada Surat Undangan RT/RW
di Perumahan Citra Surya Mas, Jumputrejo,
Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur
Yuyun Kartin

Sistem Afiksasi Bahasa Jawa di Kabupaten
Malang
Yani Paryono

BALAI BAHASA JAWA TIMUR
BADAN PENGEMBANGAN DAN PEMBINAAN BAHASA
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

Medan Bahasa Jurnal Ilmiah Kebahasaan	Vol. 11	No. 1	Sidoarjo, Juni 2017	Hlm. 1 – 109	ISSN 1907-1787
--	---------	-------	------------------------	-----------------	-------------------

MEDAN BAHASA

ISSN : 1907—1787

Vol. 11, No. 1, Edisi Juni, 2017

Kata-kata kunci bersumber dari artikel

Abstrak ini boleh diperbanyak

Agoes Hendriyanto (STKIP PGRI Pacitan)

Integrasi Nilai Kearifan Lokal dalam Iklan Kuliner

Medan Bahasa, Volume 11, No. 1 Edisi Juni 2017, hlm.83—94

Penelitian bertujuan untuk mengetahui integrasi nilai kearifan lokal terhadap iklan kuliner. Pembauran atau kesatuan nilai kearifan lokal dalam iklan kuliner akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kuliner khas Jawa khususnya turis manca negara atau wisatawan lokal. Penelitian deskriptif kualitatif berupa bahasa dalam wacana iklan *out door*, di jalan Wonosari-Bantul-Klaten-Yogyakarta-Sleman. Penelitian ini menggunakan metode padan alat penentunya berupa kata, kalimat, frasa, atau klusa dalam papan reklame. Hasil penelitian integrasi nilai kearifan lokal Jawa antara kata atau frasa seperti; *gudeg, yu djum, seger waras, rawon, baskom, soto, suedep, ayam kampung, malon (manuk londo), Yogya,* terlihat nyata di rumah makan yang membuat iklan. Nilai kearifan lokal seperti: tempat makan, cara penyajiannya, suasananya, dan makanan menggambarkan khas Suku Jawa. Iklan rumah makan sepanjang Jalan Pacitan-Yogyakarta selain menarik konsumen juga melestarikan nilai kearifan lokal Jawa. Pesan iklan kuliner lebih diarahkan pada nilai-nilai kehidupan yang melekat, bermakna, dan biasa dilakukan oleh masyarakat Jawa. Nilai kebersamaan, kembali ke alam, gotong royong, tolong menolong, kekerabatan terintegrasi antara iklan rumah makan dengan kenyataannya.

Yani Paryono (Balai Bahasa Jawa Timur)

Sistem Afiksasi Bahasa Jawa di Kabupaten Malang

Medan Bahasa, Volume 11, No. 1 Edisi Juni 2017, hlm. 95—107

Makalah "*Sistem Afiksasi Bahasa Jawa di Malang*" berada dalam kajian morfologi. Morfologi merupakan bidang linguistik yang mempelajari morfem dan kombinasi-kombinasinya atau bagian dari struktur bahasa yang mencakup kata dan bagian-bagian kata yaitu morfem (Kridalaksana, 2008: 159). Makalah ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Kabupaten Malang pada tahun 2013 yang bertujuan untuk mendeskripsikan afiksasi bahasa Jawa di Kabupaten Malang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori struktural dan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk menganalisis data digunakan pendekatan sinkronis yaitu pendekatan analisis bahasa yang menggunakan prinsip kesejamanan atau kesesaatan sebagai pegangannya. Cara kerja analisisnya dilakukan terhadap fenomena bahasa Jawa di Kabupaten Malang pada waktu tertentu yakni tahun 2013. Sumber data adalah tuturan dalam berbagai peristiwa tutur alami di masyarakat yang meliputi ragam fungsional, sosial, regional, dan temporal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode simak dan cakap. Salah satu hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa struktur morfologis bahasa Jawa di Malang yang berupa afiksasi masih terpengaruh bahasa Jawa *Suroboyoan*.

INTEGRASI NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM IKLAN KULINER *The Integration of Local Wisdom Value in Culinary Advertisement*

Agoes Hendriyanto

STKIP PGRI Pacitan
Rafid.musyffa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research is to know the integration of local wisdom value in culinary advertisement. The blending or unity of local wisdom in culinary advertisement will increase people's trust to culinary Javanese, especially foreign tourists or local tourists. Descriptive qualitative research in the form of language in the discourse of out door advertising, on the road Wonosari-Bantul-Klaten-Yogyakarta-Sleman. This research uses the method of identical tool in the form of words, sentences, phrases, or clans in billboards. The results of the integration of the local wisdom of Java between words or phrases such as; *gudeg, yu djum, seger sane, rawon, basin, soup, suedep, chicken, malon (manuk londo), Yogya*, visible in the restaurants that make ads. The value of local wisdom such as: where to eat, how the presentation, atmosphere, and food describes the typical Javanese Tribe. Advertising of restaurants along Jalan Pacitan-Yogyakarta in addition to attracting consumers also preserve the value of local wisdom of Java. Culinary advertising messages are more directed to the inherent, meaningful, and commonly used values of Javanese society. Value of togetherness, back to nature, *gotong royong*, please help, integrated kinship between the advertisement of a restaurant with the reality.

Keywords: integration, advertising, culinary

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui integrasi nilai kearifan lokal terhadap iklan kuliner. Pembauran atau kesatuan nilai kearifan lokal dalam iklan kuliner akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kuliner khas Jawa khususnya turis manca negara atau wisatawan lokal. Penelitian deskriptif kualitatif berupa bahasa dalam wacana iklan *out door*, di jalan Wonosari-Bantul-Klaten-Yogyakarta-Sleman. Penelitian ini menggunakan metode padan alat penentunya berupa kata, kalimat, frasa, atau klusa dalam papan reklame. Hasil penelitian integrasi nilai kearifan lokal Jawa antara kata atau frasa seperti; *gudeg, yu djum, seger waras, rawon, baskom, soto, suedep, ayam kampung, malon (manuk londo), Yogya*, terlihat nyata di rumah makan yang membuat iklan. Nilai kearifan lokal seperti: tempat makan, cara penyajiannya, suasananya, dan makanan menggambarkan khas Suku Jawa. Iklan rumah makan sepanjang Jalan Pacitan-Yogyakarta selain menarik konsumen juga melestarikan nilai kearifan lokal Jawa. Pesan iklan kuliner lebih diarahkan pada nilai-nilai kehidupan yang melekat, bermakna, dan biasa dilakukan oleh masyarakat Jawa. Nilai kebersamaan, kembali ke alam, *gotong royong*, tolong menolong, kekerabatan terintegrasi antara iklan rumah makan dengan kenyataannya.

Kata kunci: integrasi, iklan, kuliner

INTEGRASI NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM IKLAN *OUT DOOR*

Agoes Hendriyanto
STKIP PGRI Pacitan
Rafid.musyffa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dengan objek iklan *out door* di jalan Yogyakarta,. Tujuan penelitian untuk mengetahui integrasi nilai kearifan lokal terhadap iklan kuliner. Integrasi nilai kearifan lokal dalam iklan kuliner akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kuliner khas Jawa. Pilihan kata dalam iklan seperti; *gudeg, yu djum, seger waras, rawon, baskom, soto, suedep, ayam kampung, malon (manuk londo), Yogya, cahaya, lancar, sumber urip* memberikan kesan yang mendalam. Nilai kearifan lokal yang terdapat dalam wacana iklan tersebut harus berkorelasi positif dengan makanan, tempat, perangkat makan, serta suasana rumah makan. Suasana keakraban, kekeluargaan, serta harga yang bersahabat menjadi ciri khas rumah makan tersebut. Oleh sebab itu integrasi nilai kearifan lokal dalam pesan iklan kuliner lebih diarahkan pada nilai-nilai kehidupan yang melekat, bermakna, dan biasa dilakukan oleh masyarakat Jawa.

Kata kunci: integrasi, iklan, kuliner

ABSTRACT

Research with the object of advertising out door Yogyakarta on the way. The aim of research to find out the integration of the values of local wisdom culinary advertising. The integration of the value of local knowledge in the culinary ad will enhance public confidence in the typical culinary Java. The choice of words in the ad such as; gudeg, yu Djum, Seger sane, rawon, bowl, soup, suedep, chicken, Malon (manuk londo), Yogya, light, smooth, sources urip a deep impression. The value of local wisdom contained in the advertisement discourse should be positively correlated with food, shelter, tableware, as well as the atmosphere of the restaurant. Atmosphere of intimacy, familiarity, and a friendly price become the hallmark of the restaurant. Therefore, the integration of the value of local knowledge in more culinary advertising messages directed at the values inherent life, meaningful, and usually carried out by the Java community

Keywords: *integration, advertising, culinary*

PENDAHULUAN

Iklan yang tertulis setiap kalimat merupakan suatu pernyataan yang bisa diuji ulang, dicari relevansinya dengan kenyataan yang diacu dan diusut arah logikanya secara berulang-ulang guna menguji koherensinya. Akan tetapi, bahasa yang dipergunakan dalam iklan di media massa dan elektronik seringkali tidak sesuai dengan kaidah bahasa yang baik dan benar. Bahasa iklan pada prinsipnya pesan tersampaikan mengenai suatu produk, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk memiliki barang tersebut. Informasi melalui iklan dinilai berpengaruh langsung maupun tak langsung terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Darmawan, 2006). Para pembuat iklan sungguh menyadari bahwa kata-kata dapat mempengaruhi dan menambah suatu kesempurnaan produk yang dihasilkan dalam rangka menarik perhatian masyarakat (Julita Sumasari, 2014: 56).

Oleh sebab itu iklan *out door*, seperti baliho, poster, spanduk, banner pada umumnya sudah ditangani oleh biro periklanan. Produsen tinggal menyampaikan tema atau topik yang ingin disampaikan kepada biro iklan. Perusahaan besar sudah mempunyai biro iklan tersendiri dengan mendesain iklan tersebut kemudian diserahkan ke percetakan. Pemasangannya bisa menyewa papan reklame kepada biro iklan dengan membayar pajak iklan dan biaya sewa. Namun demikian banyak yang memanfaatkan lahan sendiri sehingga mengurangi biaya sewa ataupun pajak.

Pengembangan laras bahasa iklan bertujuan secara ekonomi, dalam ranah *advertising* banyak yang melanggar kaidah tata bahasa baku Indonesia. Pilihan kata yang tidak baku sering kita jumpai dalam iklan *out door*. Iklan tersebut banyak yang menggunakan pilihan kata yang disesuaikan dengan nilai kearifan lokal. Bahasa yang mengandung nilai kearifan lokal bisa berupa gambar, kata, permainan warna yang menggambarkan sosial budaya masyarakat.

Iklan yang selama ini kita lihat di jalan protokol lebih banyak didominasi oleh iklan perusahaan besar yang pangsa pasarnya seluruh Indonesia. Sehingga konsumen banyak menjadi korban karena dalam bahasa iklan banyak yang mengandung unsur perlokusi atau ajakan untuk membeli sehingga budaya *hedonisme* dan *materialisme* mulai menjadi budaya masyarakat. Pada hakikatnya tulisan yang berbentuk iklan yang dipasang di jalan-jalan pada dasarnya memberikan informasi kepada pembaca berhubungan dengan produk atau berita terbaru. Pragmatik berperan dalam penyampaian pesan yang singkat, jelas mengenai sebuah produk yang akan diolah oleh pikiran pembuat iklan yang akan diwujudkan dalam bahasa iklan yang dipasang di sepanjang jalan.

Penelitian ini akan menganalisis integrasi nilai kearifan lokal dalam wacana iklan *out door* khususnya iklan kuliner, bahan bangunan, dan lembaga pendidikan jalan utama Pacitan, Wonosari, Sleman, Bantul, Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana integrasi nilai kearifan lokal dalam iklan kuliner, bahan bangunan, dan lembaga tinggi. Integrasi nilai kearifan lokal dalam bentuk iklan akan memberikan gambaran kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat dipercaya disebabkan telah lama menjadi langganan, konsumen dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif berupa bahasa dalam wacana iklan *out door*. Tempat penelitian di jalan Wonosari-Bantul-Klaten-Yogyakarta-Sleman. Penelitian ini menggunakan metode padan alat penentunya berupa kata, kalimat, *frasa*, atau *klusa* dalam papan reklame. Metodenya menggunakan metode padan. Metode padan digunakan alat penentunya berdasarkan kenyataan yang ditunjuk atau diacu oleh bahasa atau referen bahasa (Sudaryanto, 2015: 16). Waktu penelitian dilaksanakan pada minggu kedua bulan Juli 2016. Pada penelitian data diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data utama tulisan pada

papan reklame *out door* di sepanjang jalan raya Pacitan Yogyakarta. Sumber data pendukung yang ada di reklame dalam majalah *on-line* sebagai pembanding saja atau untuk memperjelas kebenaran dari tulisan di iklan yang peneliti dokumentasikan.

Teknik teknik penyediaan data dalam kegiatan peneliian ini sebagai berikut: (1) mengumpulkan yang ditandai dengan pencatatan; (2) pemilihan dan pemilah-milah dengan membuang atau menyingkirkan apa-apa yang ikut terkumpul namun tidak digunakan; serta (3) penataan menurut tipe atau jenis terhadap apa yang telah dicatat, dipilih, dan dipilah (Sudaryanto, 2015: 12). Sedangkan analisis data, dengan jalan mengumpulkan data berupa bahasa dalam iklan, selanjutnya diklasifikasikan dan dianalisis dengan menggunakan teknik pilah unsur penentu (PUP). Data yang dikumpulkan dikelompokkan dan dianalisis dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis. Analisis wacana kritis adalah jenis penelitian analitis wacana yang terutama mempelajari dominasi sosial budaya yang diwujudkan dalam teks maupun tuturan dalam konteks sosial dan budaya politik (A. van Dijk, 1998: 1). Penelitian, analisis wacana kritis mengambil posisi eksplisit, dan dengan demikian ingin memahami, mengekspos dan akhirnya untuk memberikan solusi untuk membuat teks yang bermanfaat bagi kehidupan sosial, budaya, dan politik.

PEMBAHASAN

Integrasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Iklan

Integrasi mengandung pengertian pembauran unsur nilai kearifan lokal Jawa ke dalam iklan di sepanjang jalan Yogyakarta. Pilihan kata yang mengandung nilai kearifan lokal menjadi ciri khas dari sebuah produk atau tempat usaha. Menurut pendapat Danesi M (2010: 307) bahasa dalam periklanan umumnya merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau semata-mata menyatakan makna subtekstual terdapat beberapa teknik dalam periklanan, yaitu: (1) *jingle* dan slogan; (2) penggunaan

bentuk kata perintah; (3) pengulangan huruf awal, pengulangan bunyi dalam slogan atau *jingle*; (4) ketiadaan bahasa, beberapa iklan secara strategis menghindari penggunaan bahasa apapun; (5) *metafora*, menciptakan pencitraan kuat bagi sebuah produk.

Iklan *out door* yang peneliti dapatkan di jalan Yogyakarta berupa kata, simbol, ataupun gambar. Iklan kuliner ditujukan kepada konsumen untuk datang dan merasakan lezatnya hidangnya. Danesi, M (2010: 296) terdapat tiga kategori utama dalam periklanan: (1) periklanan untuk konsumen, yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, (2) periklanan untuk dagang yang ditandai dengan adanya pelemparan produk baru ke pasaran oleh dealer, toko atau sales melalui publikasi melalui media yang sesuai dengan produknya, (3) periklanan sosial sebuah iklan yang ditujukan untuk mempublikasikan program mereka kepada masyarakat.

Produsen dalam membuat iklan memperhatikan teknik yang disebut dengan pemosisian ialah penempatan atau penargetan sebuah produk pada konsumen yang tepat dan penciptaan citra bagi sebuah produk dengan membentuk sebuah kepribadian bagi sebuah produk (Danesi, M, 2010: 298). Oleh sebab itu iklan merupakan bagian dari wacana tulis. Iklan merupakan bagian dari wacana berupa tanda, lambang yang mempunyai arti atau makna. Dalam wacana iklan tersebut di atas menurut Alwi (1998:421), konteks wacana meliputi: (1) konteks fisis (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa pada suatu komunitas; (2) konteks epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang pengetahuan; (3) konteks linguistik (*linguistic context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat yang mendahului satu kalimat; (4) konteks sosial (*social context*). Iklan *out door* kuliner, bahan bangunan, dan lembaga pendidikan mempertimbangkan keempat aspek tersebut di atas agar iklan tersebut mempunyai efek untuk membeli dan bergabung dengan yang membuat iklan.

Untuk lebih jelasnya peneliti ingin melihat sejauh mana integrasi konteks sosial masyarakat dalam hal ini masyarakat Jawa diintegrasikan dalam iklan *out door* kuliner, bahan bangunan, dan lembaga pendidikan.

Integrasi Nilai Kearifan Lokal Iklan Kuliner

Iklan *out door* produk makanan atau kuliner jalan Daerah Istimewa Yogyakarta sangat menonjolkan pilihan kata yang mengandung makna yang merupakan integrasi nilai kearifan lokal daerah Yogyakarta. Iklan dengan pilihan kata yang kental dengan nuansa kearifan lokal dengan mengusung alamiah menjadi ciri khas khususnya iklan kuliner. Masyarakat Jawa dalam kegiatan bersih desa mempunyai kebiasaan untuk makan gratis bersama. Pilihan kata gratis menjadi pilihan kata bagi rumah makan untuk menawarkan kepada konsumen. Seperti terdapat dalam data kalimat (1).

Data, (1) *"Makan Puas 15 ribu. Gratis Es Teh sepanjang hari. Makan bareng ber 3 gratis"*.

Kata "gratis es teh sepanjang hari" mempunyai beberapa pesan yang tersirat dalam kalimat tersebut. Jika membeli makanan 15.000,- sekaligus dapat 1 gelas es teh. Jadi harga es teh sudah melekat pada makanan yang telah dibeli. Kebiasaan masyarakat Jawa dengan saling berbagi menjadi tujuan utama pemilik rumah makan memilih kata "gratis" tersebut. Semangat persaudaraan dan kekeluargaan masyarakat Jawa, menjadi pilihan pembuat iklan untuk memilih kata "makan bareng ber tiga bukan berdua.

Permainan kata dan kalimat sangat diperlukan sekali dalam membuat sebuah iklan. Makna yang terkandung dalam tanda yang menunjukkan sebuah objek dalam bahasa iklan tidak ditentukan oleh salah satu tanda. Larsen (2013: 20) agar tanda terealisasi sebagai kesatuan yang menciptakan makna, sesuatu tanda harus dihubungkan dalam untaian tanda, dioorganisasi di dalam aturan yang tidak dapat diubah yang diarahkan ke suatu objek. Iklan lebih menggunakan gaya

bahasa metafora untuk menciptakan citra pada sebuah produk yang membuat iklan di depan rumah makan. Efektifitas iklan akan terlihat jika banyak pelanggan yang makan di tempat tersebut.

Makanan khas Yogya seperti Gudeg, garang asem, pepes, sop, dan ayam goreng menjadi pilihan bagi konsumen terhadap kuliner di Yogya seperti terlihat dalam data (2) *"Gudeg Yu Djum Pusat"* Jl. Wonosari Km-7 Gading-Playen. "Gudeg" menjadi salah satu pilihan kata yang merupakan integrasi dari nilai kearifan lokal. Pilihan kata dengan menampilkan Gudeg akan menarik konsumen untuk datang ke Yu Djum Pusat. Pilihan kata tersebut maknanya meluas disebabkan disamping menjual gudeng rumah makan tersebut juga menyediakan menu makan lainnya.

Selain itu juga integrasi orang Jawa dalam kata "Yu Djum" menjadi kekuatan yang menandakan bahwa rumah makan gudeg merupakan usaha yang telah turun-temurun. Bukan menggunakan kata tante etik ataupun sebutan modern lainnya. Dengan menggunakan ejaan lama memberikan gambaran kepada konsumen bahwa rumah makan tersebut telah lama berdiri dan mempunyai cita rasa khas Yogya. Rumah makan yang terdapat di sepanjang jalan Daerah Istimewa Yogyakarta selalu menggunakan kata pilihan khususnya yang telah membumi secara otomatis mengandung nilai kearifan lokal yang kental.

Pemilihan kata untuk data (3) lebih menekankan pada nama rumah makan dengan "seger waras". Pemilik rumah makan mengambil kata seger waras mengandung maksud konsumen yang datang, setelah makan akan tambah seger dan waras artinya sehat. Penekanan pada aspek kesehatan menjadi ciri khas iklan ini. Kesehatan menjadi salah satu nilai kearifan lokal khususnya budaya Jawa yang pada prinsipnya makanan yang kita makan harus membuat tubuh kita sehat atau *seger waras*. Pemilihan kata seger waras dengan tambahan ayam bakar Jawa menjadi ciri khas masyarakat Jawa untuk

mengolah makanan sehat tanpa dengan minyak. Minyak goreng tidak baik untuk kesehatan terutama bagi yang sudah usia 40 tahun keatas akan meningkatkan kadar kolesterol. Namun demikian pilihan kata dalam iklan ini juga harus diikuti dengan itikad baik dari pemilik rumah makan untuk menyediakan makanan sesuai dengan yang ada di iklan. Jangan sampai ayam yang digunakan merupakan ayam potong. Selain kata yang digunakan nilai-nilai moral pemilik rumah makan juga berkorelasi positif terhadap perkembangan rumah makan seger waras. Seeperti terdapat dalam data (3) berikut ini.

Data; (3) *Rumah Makan Seger Waras menyediakan Ayam Goreng / Bakar Jawa.*

Pilihan kata dengan memberikan kesan bahwa rumah makan tersebut tidak membuat orang sakit. Karena dijamin tidak banyak lemak, kolesterol atau penyebab penyakit lainnya. Aspek-aspek bahasa iklan menurut Gillan (dalam Agustrijanto, 2002) terdiri dari pertama, kata-kata yang mengandung daya ingat. Kata "seger waras" merupakan kata yang mudah diingat. Kata-kata dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain terhadap objek yang diiklankan. Oleh sebab itu pembuat iklan sungguh menyadari bahwa kata-kata dapat mempengaruhi dan menambah suatu kesempurnaan produk yang dihasilkan dalam rangka menarik perhatian masyarakat.

Pilihan kata pada spanduk atau papan nama rumah makan ini dengan menambahkan empal di belakang nama rawon. Mengandung tujuan bahwa rawon pada umumnya menggunakan daging sapi bukan empal sapi. Konsumen yang datang pasti akan makan rawon empal bukan rawon sapi. Seperti terdapat dalam data; (4) "*Rawon Empal*". Bahasa iklan (4) di atas merupakan perpaduan antara masa lalu dan masa kini membuat rumah makan berbeda kesannya kepada konsumen. "Rawon empal sapi identik dengan Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga orang yang berkunjung ke Jogja

akan senantiasa mencari rumah makan yang menjual rawon empal. Walaupun sesungguhnya rumah makan ini menjual menu yang hampir sama dengan rumah makan lainnya. Penggunaan kata "rawon" yang merupakan masakan khas Jawa yang mengandung unsur filosofi yang mendalam pada saat itu. Rawon merupakan makanan khas Jawa yang rasanya tidak kalah dengan makanan dari luar negeri yang tersedia di mall di kota Yogyakarta.

Data; (5) *Gudeg mbah cilik.*

Kalimat (5) di atas memilih kata gudeg dan menyediakan menu masakan ayam goreng, gudeg istimewa, garang asem, aneka pepes, sop buntut. Iklan yang dipasang di sepanjang jalan Pacitan jarang sekali kita menemukan iklan rumah makan. Maknanya meluas tidak hanya menyediakan menu gudeg tapi aneka masakan khas Jawa disediakan di rumah makan tersebut selain itu juga kata guden merupakan makanan khas Yogyakarta yang telah menjadi makanan kesukaan warga sejak jaman yang lalu. Integrasi nilai kearifan lokal terlihat jelas dalam pemilihan kata gudeg untuk iklan rumah makan.

Terdapat menu nasional yaitu "bakso" yang telah berdiri sejak tahun 1983 Data (6) "*Bakso Pak Man*" identik dengan nama orang dengan kualitas 100 % halal. Pilihan kata dengan mencantumkan tahun 1983 mengandung pengertian bahwa kehalal menjadi pilihan kata yang penting. Tahun 1983 yang warung bakso tidak ada yang berani menjual daging babi ataupun daging sapi dari angka atau daging yang tidak halal. Sehingga pemilik warung bakso ini menggunakan kata Pak Man dengan nuansa yang punya rumah makan adalah orang Jawa. Pak Man identik dengan sapaan anak kepada ayahnya atau orang lebih muda kepada yang lebih tua. Nilai kearifan lokal pada pilihan kata "pak man" menjadi kata yang digunakan dalam iklan.

Pemilihan kata tempat atau wadah untuk memasak untuk memberikan kesan bahwa makanannya alamiah, iklannya seperti dalam kalimat (7) "*Baskom Bakso Komplit*".

Kalimat (7) di atas warung makan tersebut menawarkan menu “bakso,soto, soto-mie-ayam, dan es campur” akan memanjakan bagi yang suka makanan yang segar dan ringan dengan datang saja di “Baskom” dengan menu yang komplit. Seperti dalam iklan data (5), data (6) pemilik rumah makan bakso, menggunakan kata baskom. Baskom biasa digunakan oleh orang Jawa untuk membuat makanan dalam jumlah besar dan mempunyai konotasi makanan besar. Pemilik rumah makan ingin membandingkan antara menu bakso komplitnya diibartkan super jumpo seperti baskom. Berdasarkan KBBI baskom adalah tempat air untuk pencuci muka pada masa lalu. Sehingga pemilihan kata pemilik rumah makan ini masih kurang menghargai kepantasan baskom yang digunakan untuk tempat air dibandingkan dengan makanan. Pilihan kata bahasa Jawa yang mengandung nilai kearifan lokal harus memperhatikan dari arti kata tersebut. Jangan sampai artinya menjijikan atau tempat atau wadah digunakan untuk nama makanan. Pemilihan kata dalam iklan dengan memilih rasa dan nama pemilik memberikan kesan bahwa warung makan tersebut bukan warung makan seperti warung makan siap saji. Pemilihan kata (7) kurang tepat sehingga rasa penasaran konsumen sirna dengan adanya kata baskom tersebut yang berkonotasi tempat cuci muka atau tangan.

Data (8) “*Soto seduep ayam kampung Pak Muh*”.

Kalimat (8) di atas pemilik rumah makan ingin melakukan promosi dengan menggunakan pendekatan dengan melakukan pilihan kata yang menggambarkan kekhasan Kota Yogyakarta dengan menggunakan kata Pak untuk sebutan nama orang membuat kesan Yogyakarta. Nilai kearifan lokalnya terlihat dalam pilihan kata dengan kata “pak man” dan ayam jawa. Dengan kombinasi antara bakso dan soto ayam menjadikan warung pak Muh memiliki citarasa tersendiri bagi pelanggannya.

Pemilik rumah makan ingin menggunakan pilihan kata dengan

menggunakan singkatan nama manuk londo disingkat “malon”. Nuansa Jawa terlihat jelas dalam bentuk pelayanannya, dan menu yang dihidangkan seakan kita kembali pada masa lalu. Pelanggan baik yang tua maupun muda akan datang untuk melihat sensasi yang ditawarkan oleh rumah makan “Malon Yogya”. Keberanian pemilik rumah makan untuk menggunakan kata yang mengandung nilai kearifan lokal menjadi nilai plus bagi pemiliknya. Mereka berani bersaing dengan rumah makan modern lainnya yang terdapat di mall besar khususnya di Yogyakarta. Namun demikian eksistensi nilai kearifan lokal sebenarnya menjadi daya tarik dan nilai tambah bagi bangsa Indonesia dengan mempunyai berbagai makanan tradisional yang tidak kalah lezatnya dengan makanan dari luar.

Data; (9) *Malon jogya” manuk londo banyak varian rasanya.*

Kalimat (9) pemilik rumah makan menggunakan pilihan kata dengan menggunakan “malon Yogya” manuk londo yang identik dengan burung dara atau merpati yang sangat identik dengan negara Belanda memberikan kesan Eropa namun bercitarasa Yogyakarta. Hal ini untuk menarik wisatawan mancanegara untuk mampir di warung tersebut. Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 42)

Sama seperti pada data iklan sebelumnya data (10) pilihan kata pemilik rumah makan untuk menarik konsumen untuk menikmati masakannya dengan singgah dan makan di tempat tersebut. Datanya tersaji dalam kalimat (10) “*Wisata Kuliner Rumah Makan Joglo Dodol Sego*”. Rumah makan sebagai tempat wisata kuliner dengan menggunakan kata joglo untuk nama rumah makannya. Pilihan kata “joglo” yang merupakan rumah adat suku Jawa memberikan kesan bahwa kita akan makan di rumah makan yang bernuansa joglo unsur keramah-tamahan dengan menu yang

dihidangkan akan membuat pelanggan akan terhipnotis dengan suasana budaya Jawa yang khas.

Berdasarkan KBBI arti kata *joglo* merupakan nomina (kata benda) gaya bangunan (terutama untuk tempat tinggal) khas Jawa, atapnya menyerupai trapesium, di bagian tengah menjulang ke atas berbentuk limas; serambi depan lebar dan ruang tengah tidak bersekat-sekat (biasanya dipergunakan sebagai ruang tamu). Konsep ruangan yang luas yang mencerminkan kebersamaan yang menjadi ciri khas budaya masyarakat Jawa senantiasa diwujudkan oleh pemilik rumah makan joglo. Selain menikmati hidangan masakan Jawa, pelanggan bisa menenangkan diri dan refresing setelah bekerja pada siang hari terlihat dari kata wisata pada iklannya.

Berbeda dengan iklan di atas iklan dibawah ini pemilik rumah makan ingin menampilkan citra rasa masakan yogyakarta dengan memberikan permainan warna biru dan salah satu huruf dilukiskan gambar naga seperti dalam data; (11) "*Jogja Oleh-Oleh*". Huruf warnanya Biru dengan huruf o yang dibuat gambar naga warna merah dalam elips yang warna luarnya biru. Biru sebagai warna kraton Yogyakarta telah lama menjadi pilihan kraton untuk membuat kraton lebih elegan dan berwibawa. Permainan kata-kata dengan memilih kata Jogja bukan Yogyakarta memberikan kesan yang berbeda apalagi dalam poster dalam ukuran besar di depan toko oleh-oleh. Kesan Yogyakarta sangat kental sekali sehingga oleh-oleh yang dijual makanan khas bakpia dengan segala variasi rasa.

Pemilihan kata iklan pada spanduk, papan nama, reklame yang terdapat di sepanjang jalan Daerah Istimewa Yogyakarta terasa konteks sosial masyarakat Jawa. Berdasarkan pandangan Halliday adalah bahasa sebagai semiotika sosial, berarti bahwa bentuk-bentuk bahasa mengodekan (*encode*) representasi dunia yang dikonstruksikan secara sosial dan memberi tekanan pada keberadaan konteks sosial bahasa, yakni fungsi sosial yang menentukan

bentuk bahasa dan bagaimana perkembangannya (Halliday, 1977, 1978).

Dibalik masalah globalisasi muncul global paradoks, nilai-nilai lokal menguat dan diyakini mampu menjadi sesuatu yang mempunyai nilai jual cukup tinggi. Hal ini ditunjang pula dengan menguatnya pemikiran post modernisme yang merambah segala aspek kehidupan. Banyak wujud bentuk masa lalu diadopsi untuk dihadirkan pada masa kini dengan reinterpretasi baru (Lukito Kartono, J, 2005: 124). Salah satu alasan pemilik warung makan khususnya di Yogyakarta mulai tertarik untuk membuat iklan dengan pilihan kata dengan nuansa Jawa masyarakat dewasa ini mulai kembali lagi kepada yang alamiah. Alamiah disini diwakili oleh nilai kearifan lokal budaya Jawa yang semakin dicari dan dilestarikan.

Bahasa iklan makanan seperti dalam data terlihat pemilihan kata sangat diwarnai oleh unsur sosial budaya masyarakat khususnya Jawa. Sebagai contohnya "*Joglo*" merupakan rumah Jawa yang mempunyai filosofi yang tinggi sebagai tempat tinggal nyaman dengan berbagai kelengkapannya. Menonjolkan unsur-unsur nilai kearifan lokal yang untuk sementara waktu yang lalu digusur dengan rumah makan siap saji seperti MC "Donald, friend Chichen kini menjadi trend rumah makan yang peneliti temui dalam iklan di sepanjang jalan Pacitan-Yogyakarta. Pemilik rumah makan berusaha untuk mempromosikan tempat makan yang representatif dan mempunyai ciri khas digambarkan dengan memilih pilihan kata yang mengandung unsur budaya. Sistem *signifikansi* yang dibangun ke dalam nama merek dan logo dipindahkan secara kreatif ke teks iklan yang menjadi bagian dari sebuah budaya (Danesi,M, 2010: 310).

Setiap iklan memunculkan unsur pengingat baik yang berupa suara, gambar, atau bahasa verbal menjadi amat penting sehingga suatu saat hanya dengan mendengar, melihat, atau membaca pengingat itu, konsumen langsung terhubung dengan produk yang diiklankan. Iklan yang berkaitan

dengan makanan selalu memilih kata dengan kata yang telah mengakar kuat khususnya budaya Jawa. Iklan makanan akan memberikan kesan masa lalu yang identik dengan higienis dan sehat bagi tubuh manusia. Timbulnya makanan yang berkonotasi barat yang selalu dihubungkan dengan makanan siap saji seperti Mick Donald, Firoed Chicken dengan penyakit asam urat, kolesterol, gula darah, dan darah tinggi. Pilihan kata untuk produk makanan baik restoran, oleh-oleh menjadi ciri khas iklan di sepanjang jalan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Mutu hidup seseorang, juga dilihat dari nilai yang ia tunjukkan dalam perilakunya. Oleh Gabriel (1991), nilai ditempatkan sebagai tolok ukur perilaku seseorang, termasuk dalam hal ini adalah nilai budaya. Dalam nilai budaya, ada hal-hal pokok yang menyertainya seperti masalah hakekat hidup manusia, karya manusia, kedudukan manusia dalam ruang dan waktu, hubungan manusia dengan alam sekitar, serta hubungan manusia dengan sesamanya (Koentjaraningrat, 1984).

Bahasa dalam iklan kuliner harus mampu mengintegrasikan nilai kearifan lokal untuk menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengombinasinasikan pesan dengan komparatif kepada konsumen. Iklan data pertama sampai kesebelas harus mampu mewujudkan nilai kearifan lokal dalam makanan yang disajikan, cara menyajikan, bangunan rumah makan, maupun suasana rumah makan. Jika antara bahasa dan kenyataan tidak sama maka akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen kepada rumah makan tersebut.

Integrasi nilai kearifan lokal terlihat jelas pada iklan rumah makan. Nilai kearifan lokal menjadi daya tarik bagi pelanggan atau konsumen untuk membeli ataupun menikmati kuliner yang bercita rasa lokal.. Untuk iklan makanan Yogyakarta masih sangat mempertahankan nilai budaya sehingga orang yang berkunjung di Yogyakarta sangat mudah untuk mencari tempat makan yang asli Yogya.

Tabel 1. Kata Yang Mengandung Nilai Kearifan Lokal Jawa.

No	Kata	Arti	No	Ka
1	Pak	Sebutan orang tua bagi orang Jawa	10	Ayan kamp
2	Yu Djum	Sebutan perempuan yang dianggap lebih tua	11	Joglo
3	Gudeg	Makanan khas Yogya	12	Dodo
4	Seger waras	Sehat walafiat	13	Sego
5	Bakar	Menggunakan arang	14	Malon (man londe
6	Ayam Jawa	Ayam bukan ras	15	Bask
7	Rawon	Makanan khas Jawa	16	Oleh
8	Empal	Makanan khas jawa dari daging sapi	17	Mbal
9	Makan Bareng bertiga	Makan bersama (kekeluargaan kebersamaa)	18	Soto

Pilihan kata yang tersebut dalam tabel 1 sebagai contoh integrasi dari nilai kearifan lokal dalam produk makanan ataupun rumah makan yang diwujudkan baik makanannya, pelayanannya, harganya, maupun suasana rumah makanya yang bernuansa Jawa. Pilihan kata tersebut ada yang mempunyai makna sebenarnya, makna tidak sebenarnya, dan mempunyai makna yang lebih luas.

Integrasi Nilai Kearifan Lokal Dalam Iklan Toko Bahan Bangunan

Integrasi nilai kearifan lokal akan menambah daya tarik sebuah iklan disebabkan masyarakat mengetahui makna dalam iklan tersebut. Sehingga konsumen tidak takut untuk ditipu oleh iklan. Bahasa iklan mengandung makna subteksual disebabkan objek yang dipromosikan hanya dalam bentuk gambar, slogan, logo, ataupun wacana. Pada prinsipnya kesemuanya bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau delaeer atau distributor produk sebuah barang untuk mengunjungi dealer atau outletnya. Pada hakikatnya iklan tersebut digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen terhadap sebuah produk dengan keunggulan. Hal ini akan menimbulkan kesan yang mendalam bagi calon konsumen untuk mengerakan akal

pikiranya untuk memerintahkan kepada alat gerak manusia untuk membeli produk tersebut.

Seperti halnya;

Data (11) "Cahaya Merpati Furniture dan Interior".

Pilihan kata sebuah brand atau toko bangunan yang menggambarkan produk furniture dan interior yang menggambarkan seperti cahaya yang cantik digambarkan dengan "cahaya Merpati". Pemilik toko memilih nama atau brand toko tersebut dengan berbagai pertimbangan yang akan disesuaikan dengan barang yang akan dijual di toko tersebut. Brand menggambarkan keseluruhan dari sebuah produk sehingga memilih kata tersebut pemilik harus menyesuaikan toko dan kualitas seperti cahaya merpati.

Data (12) "Toko Cat Lancar".

Toko" cat lancar pilihan katanya sederhana namun mengandung makna bahwa kualitas dari cat yang dijual akan lancar jika digunakan untuk proses pengecatan terutama produk cat besi yang disemprotkan menggunakan bantuan alat kompresor. Sedangkan

Data (12) "Toko Besi, Kayu, Teknik, dan Alat Listrik Murah Jaya Holcim TB".

Murah Jaya menggunakan metafora yaitu menciptakan pencitraan yang kuat bagi toko besi dengan pilihan brand atau nama toko "murah jaya" yang mengandung pengertian bahwa harga bahan bangunan paling murah dan akan terus bertahan sampai kapanpun diakhiri dengan kata "jaya". Holcim sebuah produk semen yang melakukan bentuk iklan dengan membuat papan nama sekaligus nama "Holcim' dan Toko yang bersangkutan

Data (13) "Holcim TB, Sumber Hidup".

Menggunakan pilihan kata metafora yaitu menciptakan pencitraan yang kuat bagi Toko besi "Sumber Hidup". Sumber berarti mata air yang tidak berhenti untuk mengalirkan air. Sedangkan hidup menggunakan metomoni mengibaratkan

bahwa toko tersebut dapat menjadi sumber kehidupan bagi keluarga dalam pengisian rejeki berupa keuntungan. Holcim sebuah produk semen yang melakukan bentuk iklan dengan membuat papan nama sekaligus nama "Holcim' dan toko yang bersangkutan.

Data (14) "BJ HOMO".

Supermarket Bangunan dengan latar belakang warna kunin, kombinasi warna merah dan biru. Sudah berani untuk menggunakan logo dan permainan warna pada papan reklamenya. Toko bangunan ini dirancang modern sama dengan supermarket bahan makanan atau elektronik. BJ homo sebagai toko bahan bangunan yang modern.

Data (15) "Toko Besi Murah".

Pita indah sedia macam bahan bangunan. Berbeda dengan BJ.Homo reklame toko besi murah dengan memilih kata "murah" agar pelanggan tahu bahwa toko besi tersebut harganya murah. Namun dalam kenyataannya pemberian nama murah tidak membawa efek bagi konsumen untuk berbelanja bahan bangunan. Cahaya merpati untuk nama toko cat memberikan makna yang mendalam bahwa cat yang dibeli dari toko ini kan memberikan warna seperti cahaya yang selalu bersinar dan tidak pudar.

Pilihan kata dalam iklan toko bangunan dengan memilih kata seperti, sumber hidup, murah, lancar, dan cahaya memberikan kesan alamiah. Metafora dengan membandingkan sebuah barang dengan benda hidup seperti sumber hidup mengandung makna yang mendalam bahwa alat yang dibeli dari toko sumber hidup menjadi sebuah bangunan rumah akan memberikan sumber bagi kehidupan penghuninya, terhindar dari cahaya matahari dan dinginnya hujan dan suhu malam. Selain itu juga terdapat pilihan kata BJ Homo dengan singkatan kata memberikan kesan bahwa bahan bangunannya mempunyai teknologi terkini yang dapat membantu penghuninya dalam menikmati hidup dalam rumah.

Segala macam bahan bangunan dari yang sederhana sampai yang mewah tersedia di toko bangunan ini. Terjadi

perluasan makna dalam iklan bahan bangunan. Pemilik toko bangunan memilih salah satu bahan bangunan yang bisa mewakili keseluruhan item bahan bangunan di toko tersebut. Terjadi perluasan makna kata. Menurut Keraf (2002 : 97-99) kalimat terjadi perubahan makna disebabkan oleh perluasan arti, maksudnya suatu proses perubahan makna yang dialami sebuah kata yang tadinya mengandung suatu makna khusus, tetapi kemudian meluas sehingga melingkupi sebuah kelas makna yang lebih umum. Kata besi bukan hanya menjual produk dari besi saja namun semua bahan bangunan disediakan di toko besi tersebut. Selain itu "holcim" yang merupakan produk semen terbaru

Berdasarkan pembahasan iklan di atas dapat disimpulkan bahwa, periklamm modern, gaya penyajian yang menggunakan pendekatan terhadap produk semakin ditinggalkan, dan digantikan dengan permainan citra dan simbol. Permainan citra inilah yang kemudian memunculkan perdebatan mengenai hubungan citra dengan realita sosial. Perdebatan muncul mengenai hakikat dari iklan yang menganggap iklan hanya memunculkan permainan citra yang *self-referential*, dan tidak memiliki kaitan apa pun dengan realitas sosial dimana iklan tersebut ditampilkan. Hubungan citra dan realitas dalam iklan bersifat simulasional. Sementara di sisi lainnya iklan dianggap tetap memiliki hubungan atau mempunyai referensi realitas sosial. Hal ini terlihat jelas iklan kuliner dan bahan bangunan mempunyai hubungan dengan realitas sosial budaya masyarakat. Sedangkan iklan lembaga pendidikan banyak yang tidak sesuai dengan realitas sosial kemasyarakatan. Sehingga hasil luarannya tidak bisa secara langsung dapat digunakan di tengah masyarakat, masih perlu penyesuaian.

SIMPULAN

Iklan merupakan salah satu budaya populer modern yang bisa ditemui dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Iklan banyak sekali macam dan ragamnya dan

sangat tergantung dari tujuannya, telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan pembahasan iklan di atas dapat disimpulkan bahwa, periklamm modern, gaya penyajian yang menggunakan pendekatan terhadap produk semakin ditinggalkan, dan digantikan dengan permainan citra dan simbol. Permainan citra inilah yang kemudian memunculkan perdebatan mengenai hubungan citra dengan realita sosial.

Iklan dianggap tetap memiliki hubungan atau mempunyai referensi realitas sosial. Oleh sebab itu integrasi nilai kearifan lokal dalam iklan terutama iklan kuliner, produk bahan bangunan, dan lembaga pendidikan menjadi salah satu syarat membuminya iklan tersebut. Sehingga iklan tersebut akan semakin mudah diingat dan akan senantiasa berkunjung atau menjadi bagian dari konsumen tersebut. Pilihan kata dalam iklan produk makanan, restoran pilihan kata yang berbasis nilai kearifan lokal yaitu budaya Jawa sangat banyak digunakan. Hampir tidak ada pemilihan kata asing dalam iklan rumah makan ataupun pusat oleh-oleh. Kekhasan budaya khususnya Jawa dijadikan tema dalam setiap iklan baik dipasang di pinggir jalan strategis maupun di depan rumah makan. Iklan produk bangunan juga pemilihan kata banyak yang masih menggunakan bahasa Indonesia namun berbasis nilai kearifan lokal Jawa.

Kata *gudeg, yu djum, seger waras, rawon, baskom, soto, suedep, ayam kampung, malon (manuk londo), Yogya, cahaya, lancar, sumber urip* mengandung nilai filosofi Jawa pada wacana iklan yang terdapat di jalan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada hakikatnya pemilihan kata yang identik dengan kondisi sosial budaya masyarakat Jawa. Kata yang sudah telah mengakar kuat dan membumi akan menambah daya saing dengan kuliner dari luar negeri seperti *mc donald, fried chichen, sea food* dan makanan lainnya. Kata tersebut banyak digunakan dalam iklan kuliner dan bahan bangunan. Kearifan lokal Jawa yang penuh dengan nilai-

nilai; kesederhanaan, kenyamanan, kejujuran, kesopanan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang di restoran yang ada dalam iklan..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- A. van Dijk, T. 1998. Critical Discourse Analysis. To appear in Deborah Tannen, Deborah Schiffrin & Heidi Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis* (in preparation). <http://www.hum.uva.nl/~teun/cda.htm>. Diakses 20 Maret 2017.
- Darmawan, Ferry. 2006. Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial. *Jurnal Komunikasi Mediator*. Volume 5 Nomor 2 - 2004, Fikom Unisba.
- Danesi, M. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Gabriel, Ralph H. 1991. *Nilai-nilai Amerika Pelestarian dan Perubahan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hasan Alwi. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Halliday, M.A.K. 1977. *Language as Social Semiotic: Towards as General Sociolinguistic Theory*. Dalam Makkai, A., Makkai, V.B., & Heilmann, L. (Eds.), *Linguistics at the Crossroads* (hlm. 13-41). Padova: Tipografia-La Garangola.
- Halliday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Julita Sumasari, Y. 2014. Analisis Wacana Iklan Kosmetik Di Media Televisi. *Jurnal Pena*. Vol. 4 No. 1 Juli 2014.
- KBBI. <http://kbbi.web.id>. Diakses 20 Maret 2017.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat, 1984. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka
- Larsen.S.E. 2013. *Semiotika: Terjemahan Sudaryanto*. Klaten. Program pasca Sarjana Unwidha.
- Lukito Kartono, J. 2005. Konsep Ruang Tradisional Jawa Dalam Konteks Budaya. *Dimensi Interior, Vol. 3, No. 2, Desember 2005*: 124 - 136. Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra
- Paina. 2010. *Tindak Tutur Komisif Bahasa Jawa: Kajian Sosiopragmatik*". *Disertasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada