



UDAYANA UNIVERSITY PRESS

PUTRA BAHASA

BUKU PERSEMPAHAN PURNABHAKTI

PROF. DR. DRS. IDA BAGUS PUTRA YADNYA, M.A.

25 DESEMBER 2022



Editor:

I NENGAH SUDIPA

**PROGRAM STUDI SASTRA INGGRIS
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS UDAYANA**

PUTRA BAHASA

BUKU PERSEMBAHAN PURNABHAKTI

PROF. DR. DRS. IDA BAGUS PUTRA YADNYA, M.A.

25 Desember 2022

EDITOR

I NENGAH SUDIPA

UDAYANA UNIVERSITY PRESS

2022

PUTRA BAHASA

BUKU PERSEMAHAN PURNABHAKTI

PROF. DR. DRS. IDA BAGUS PUTRA YADNYA, M.A.

25 Desember 2022

Editor

I Nengah Sudipa

Cover Designer

Made Henra Dwikarmawan Sudipa

Penata Letak

Putu

Diterbitkan oleh:

UDAYANA UNIVERSITY PRESS

Gedung Vokasional

Jl. Diponegoro No. 256, Sanglah, Denpasar - Bali

unudpress@gmail.com <http://udayanapress.unud.ac.id>

Cetakan Pertama

2022, xxxix + 1198 hlm, 15,5 x 23 cm

Hak Cipta pada Penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang :

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Daftar Isi

Editorial	iii
Daftar Isi	vi
Kata Sambutan Koprodi Sastra Inggris	xv
Kata Sambutan Dekan Fakultas Ilmu Budaya	xvii
Refleksi	xix
Kontemplasi	xxiii

Artikel Khusus

Putra Bahasa <i>oleh Gusti Ketut Alit Suputra</i>	xxviii
--	--------

Overseas-article

What Is Language Service? <i>by Lu Xing</i>	xxxv
--	------

Artikel-artikel Persembahan

1. Bahasa Bali Sebagai Bahasa Lokal Dalam Ranah Pariwisata Di Bali <i>oleh Made Budiarsa</i>	3
2. Leksikon Balish di Kawasan Pariwisata Ubud <i>oleh Ni Luh Sutjiati Beratha</i>	21
3. Implementasi Kebijakan Bahasa Dalam Pelestarian Bahasa Bali <i>oleh I Made Suastra, Ni Komang Ayu Wulandari</i>	32
4. English Complex Derivation Lexeme <i>oleh I Nyoman Sedeng</i>	46
5. Pemetaan Makna Kosakata Terkait Covid-19 <i>oleh I Nengah Sudipa</i>	61

6.	Praktek Kehidupan Demokrasi Di Bali: Dari “Pseudo Demokrasi” Menuju Demokrasi Deliberatif <i>oleh I Ketut Ardhana</i>	66
7.	Meramu Mikrolinguistik Dan Makrolinguistik: Kajian Wacana <i>oleh I Wayan Pastika</i>	78
8.	Pendekatan Modal Dalam Pewarisan Tradisi Nyale Dan Pasola Di Desa Maliti Bondo Ate Kecamatan Kodi Bangedo Kabupaten Sumba Barat Daya <i>oleh Maria Matildis Banda - I Nyoman Weda Kusuma</i>	89
9.	Literasi Awal Anak Usia Dini <i>oleh Prof. Dewa Komang Tantra, Dip.App.Ling., MSc., Ph.D.</i>	100
10.	Konseptualisasi Guyub Tutur Manggarai Sebagai Pengembangan Budaya Pertanian Lahan Kering Tentang Hukum Tabur-Tuai <i>oleh Fransiskus Bustan, Tans Feliks, Frans Gana, Lasarus Jehamat</i>	122
11.	Pesatnya Perkembangan Bahasa Gaul-Kaum Milenial Di Indonesia <i>oleh Dr. Kurnia Ningsih. M.A</i>	132
12.	Eksistensi Makanan Tradisional Minahasa Dalam Persepsi Gender <i>oleh Rina P. Pamantung dan Julaiha Kyai Mojo.</i>	151
13.	Kajian Konkordansi Korpus Terhadap Perilaku Konstruksional Makna Literal Dan Metaforis Pasangan Verba Sinonim Pandang Dan Tatap <i>oleh Gede Primahadi Wijaya Rajeg</i>	165
14.	Tujuh Teknik Penerjemahan Bahasa Inggris-Jepang <i>oleh I Gede Oeinada</i>	182
15.	Makna Dan Nilai Tuturan Kelontaran Masyarakat Etnik Sabu Di Kabupaten Sabu Raijua <i>oleh Lanny Isabela Dwisyahri Koroh dan Simon Sabon Ola</i>	192
16.	False Friends In Balinese And Non-Equivalence At Word Level <i>oleh Made Susini, I Wayan Ana, Agus Darma Yoga Pratama</i>	209

17.	Values In Literary Work: A Case With The ‘Pantun’ Poem “Dari Mana Datangnya Lintah” <i>oleh I Wayan Resen; I Gusti Made Wendri</i>	220
18.	Teks Ritual Tau Sa’o Waja Pada Masyarakat Degalea Nangaroro Kabupaten Nagekeo Flores Ntt <i>oleh Veronika Genua</i>	233
19.	Bahasa dan Gender <i>oleh I Ketut Suar Adnyana; I Gusti Ayu Putu Istri Aryasuari</i>	245
20.	Verba Menanam Bahasa Bima : Kajian Metabahasa Semantik Alami <i>oleh Hajrin; Irma Setiawan</i>	259
21.	Bahasa Sebagai Semiotika Sosial <i>oleh Dr. I Ketut Suardana, M.Hum</i>	269
22.	Penggunaan Gaya Bahasa Dalam Novel Pulang-Pergi Karya Tere Liye <i>oleh Anak Agung Ayu Meitridwiastiti</i> .	283
23.	Partikel Bahasa Kolor Pada Masyarakat Waese pang Desa Komba Kecamatan Kota Komba Kabupaten Manggarai Timur <i>oleh Yosef Demon and Paulina Sedia</i>	304
24.	The Lexicon In The Making Of Jokong In Mandar Community: Ecolinguistic Approach <i>oleh Superman</i> ...	321
25.	Tipologi Leksikal Verba Tindakan Bahasa Manggarai: Sebuah Kajian Ecolinguistic Dan Natural Semantic Metalanguage (NSM) <i>oleh Vinsensius Gande, S.Pd., M.Hum</i>	330
26.	Polisemi Leksem Kucing Dalam Bahasa Indonesia: Kajian Semantik <i>oleh Dr. Ita Fitriana, S.S., M.A.</i>	354
27.	Parataksis Dan Hipotaksis Dalam Teks Li’i Engge Pa- Palara-Na Joane, Teks Injil Yohanis Dalam Bahasa Wajewa: Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional <i>oleh Magdalena Ngongo</i>	362
28.	Leksikon Berelasi Air Dalam Bahasa Manggarai: Kajian Ekolinguistik <i>oleh Tobias Gunas, S.S., M.Pd.</i>	377

29.	Transitivity In The Translation Of The Text Talks Between Lord Siva And Sati From English Into Indonesian <i>oleh Dr. Ni Ketut Dewi Yulianti, S.S., M.Hum. dan Ni Kadek Dwiyani, S.S., M.hum.</i>	392
30.	Fungsi Bahasa Direktif Pada Tanda Luar Ruang Di Area Lapangan Renon, Kota Denpasar <i>oleh Gabriel Fredi Daar; Ni Luh Supartini</i>	404
31.	Budaya Sirih Pinang ‘Basē Buah’ Dalam Masyarakat Bali <i>oleh Ni Nyoman Supadmi</i>	413
32.	Illocutionary Acts In Cars Movie <i>oleh Dewa Ayu Kadek Claria, I Gusti Ngurah Adi Rajistha, dan A.A.Istri Manik Warmadewi</i>	424
33.	Potret Perempuan Jawa Dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El Khalieqy <i>oleh Fithriyah Inda Nur Abida</i>	431
34.	Pergeseran Makna Kata Sapaan “Kraēng” Sebagai Penanda Kesantunan Pada Guyub Tutur Manggarai: Kajian Sosiopragmatik <i>oleh Yohanes P. F. Erfiani</i>	441
35.	Mendorong Minat Berbahasa Melalui Penerapan Media Audio Visual Dan Media Cetak <i>oleh Ni Made Meidy Sri Astuti; Dewa Ayu Wideasri</i>	452
36.	Teori Ecotopianism: Penentuan Pelaku Utama Sebagai Alam Atau Manusia Menurut Analisis Ekologi Sastra Dalam Puisi “Suara Saking Gerémbéng Jurang” <i>oleh I Gusti Ayu Sundari Okasunu</i>	466
37.	Proses Morfologis Batata Dalam Pengobatan Tradisional Masyarakat Ciacia Di Kabupaten Buton Selatan <i>oleh Husni; I Putu Permana Mahardika</i>	475
38.	Filsafat Makna Dalam Puisi Bali “Eda Ngadēn Awak Bisa” <i>oleh I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri</i>	488

39.	Inventarisasi Bahasa Bali Di Lampung Pada Objek Ternak Babi: Kajian Ekolinguistik <i>oleh I Wayan Ardi Sumarta</i>	502
40.	Transposition In Technical Translation: How Is It Applied? <i>oleh I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini</i>	510
41.	Pemetaan Dan Eksplikasi Makna Verba Tindak Tutur Bahasa Bali Polisemi Tak-Komposisi Mengatakan Dan Terjadi <i>oleh Dr. Rabiyatul Adawiyah, M.Pd; Komang Dian Puspita Candra; Eka Dwi Putra</i>	524
42.	Alih Bahasa Figuratif Pada Terjemahan Karya Sastra Puisi <i>oleh Sang Ayu Isnu Maharani, I Nyoman Tri Ediwan</i> ...	538
43.	Persepsi Guyub Tutur Masyarakat Malaka Tentang Bahasa Dan Budaya Ke-Batar-An Pada Perubahanan Ekologis Ke-Batar-An :Sebuah Tinjauan Ekolinguistik <i>oleh Maria Magdalena Namok Nahak</i>	548
44.	English Education Learning Through Morphological Process In Early Childhood <i>oleh Inayatul Mukarromah</i>	564
45.	Pelanggaran Maksim Pada Iklan Obat <i>oleh Kadek Ayu Ekasani, Putu Dian Yuliani Paramita, dan Ida Ayu Gayatri Kesumayathi</i>	576
46.	Glotalisasi Bahasa Kedang <i>oleh Nurul Khasanah</i>	591
47.	Kajian Metafora Dalam Judul Berita Media Cetak <i>oleh I Gusti Ngurah Parthama</i>	602
48.	Verba Minum Bahasa Bali: Pendekatan Metabahasa Semantik Alami <i>oleh Made Bayu Anantawijaya Nala</i> ...	611
49.	Bahasa Tetum Prasa Di Timor Leste : Kajian Morfosintaksis <i>oleh Lourenço Marques da Silva</i>	619
50.	Konstruksi Dan Makna Verba Majemuk Berakhiran -Tatsu Bahasa Jepang <i>oleh Made Henra Dwikarmawan Sudipa</i>	629

51.	Interferensi Prefiks Men- Pada Adverbia Berawalan Ma-Bahasa Bali: Kajian Morfologi <i>oleh Ni Made Verayanti Utami</i>	639
52.	Morfofonemik Bahasa Inggris <i>oleh Melati Theresia</i>	649
53.	Verba Mangarĕk Bahasa Minangkabau: Kajian Metabahasa Semantik Alami <i>oleh Yola Merina</i>	659
54.	Onomatopoeia Dalam Percakapan Sehari-Hari Kelompok Petani <i>oleh I Dewa Ayu Devi Maharani Santika</i>	672
55.	The Realization Of Noun Phrases In Product Names Of Virtual Stores <i>oleh Magdalena Br Marpaung, S.S., M.Hum</i>	683
56.	Variasi Bunyi Leksikal Bahasa Bali Dialek Unggasan <i>oleh Putu Devi Maharani</i>	696
57.	Variasi Verba Makan Bahasa Melayu Kupang: Pendekatan Metabahasa Semantik Alami <i>oleh Agnes Maria Diana Rafael</i>	708
58.	Urutan Kata Bahasa Jerman <i>oleh Yunanfathur Rahman</i>	723
59.	Makna Penggunaan Bahasa Pada Label Kemasan Air Minum Botol Aqua Gagah* <i>oleh Sang Ayu Isnu Maharani</i>	734
60.	Variasi Fonologi Bahasa Sasak Di Kabupaten Lombok Utara <i>oleh Gita Sarwadi</i>	744
61.	Konstruksi Verba Serial Bahasa Nias : Kajian Tipologi <i>oleh Thomas Alfa Edison Telaumbanua</i>	758
62.	Makna Leksikon Mistis Dalam Novel Basur Karya Putu Yudiantara <i>oleh Dewa Gede Bambang Erawan</i>	766
63.	Makna Hasil Penerjemahan Semantik Pada Istilah Kebudayaan <i>oleh I Putu Ambara Putra</i>	775
64.	Pesan Dan Makna Iklan Gojek Indonesia Cerdikiawan : Kajian Verbal dan Visual <i>oleh I Wayan Juniarta</i>	785

65.	Pola Frasa Nomina Dialek Manggarai Tengah <i>oleh Yosefina Helenora Jem</i>	798
66.	Komparatif Verba Memasak Pada Bahasa Jepang: Kajian Metabahasa Semantik Alami <i>oleh Ngurah Indra Pradhana, S.S., M.Hum.</i>	811
67.	Puisi Katibangbung Karya I Made Suarsa : Kajian Semantik <i>oleh I Wayan Juliana</i>	834
68.	Makna Dan Struktur Verba Bermorfem Ba- Bahasa Malayu Kupang <i>oleh Polce Aryanto Bessie</i>	846
69.	Syntactic Parsing Martin J. Pickering And Roger P. G. Van Gompel <i>Dikaji Oleh: Yohana Fitria Astuti</i>	857
70.	Prosody Ditulis Oleh Shari Speer And Alison Blodgett <i>Dikaji Oleh I Gede Surya Cahyadi</i>	872
71.	The Syntax–Semantics Interface: On-Line Composition Of Sentence Meaning <i>Dikaji Oleh: Ni Made Widya Utami Dewi</i>	882
72.	Constraint Satisfaction Accounts Of Lexical And Sentence Comprehension Macdonald, M. C., And Seidenberg, M. S. <i>Dikaji oleh: Ni Made Tapini Vera Udiani</i>	894
73.	Eye-Movement Control In Reading By Keith Rayner Dan Alexander Pollatsek <i>Dikaji Oleh: Rani Tri Muningsgar</i> .	905
74.	Psikolinguistik Elektrifikasi Ii (1994–2005) (Oleh Marta Kutas, Cyma K. Van Petten, Dan Robert Kluender) <i>Dikaji oleh : Ni Nyoman Ayu Devi Pragasuri</i>	913
75.	Discourse Comprehension (Oleh Rolf A. Zwaan Dan David N. Rapp) <i>Dikaji oleh I Putu Ayu Putri Rahayu</i> ...	925
76.	Neuroimaging Contributions To The Understanding Of Discourse Processes <i>Dikaji Oleh: Putu Ayu Suryani</i>	936

77.	Comprehension Ability In Mature Readers Kemampuan Memahami Pada Pembaca Dewasa Debra L. Long, Clinton L. Johns, Dan Phillip E. Morris <i>Dikaji Oleh Ni Kadek Mita Yanti</i>	949
78.	Figurative Language <i>Dikaji oleh Ni Luh Nilasari</i>	962
79.	Eye Movements And Spoken Language Comprehension Michael K. Tanenhaus And John C. Trueswell <i>Dikaji oleh I Gst Ayu P. Jesika Sita Devi N.</i>	973
80.	Perspective-Taking And The Coordination Of Meaning In Language Use Dale J. Barr And Boaz Keys <i>Dikaji oleh Cintia Dwitya Putri</i>	985
81.	Language Development: Language Learning In Infancy by Anne Fernald and Virginia A. Marchman <i>Dikaji oleh Ni Putu Kumala Sari</i>	997
82.	Acquisition Of Syntax And Semantics Stephen Crain And Rosalind Thornton <i>Dikaji Oleh I Dewa Gede Krisna Dwipa Handayana</i>	1009
83.	Learning To Read Richard K. Wagner, Shayne B. Piasta, And Joseph K. Torgese <i>Dikaji oleh: Yolanda Diah Savitri</i>	1016
84.	Cognitive And Linguistic Issues In The Study Of Children With Specific Language Impairment <i>Dikaji Oleh Anak Agung Ratu Paratistha Wijayanti</i>	1026
85.	Tip Of The Tongue Dalam Produksi Bahasa Lisan <i>Dikaji oleh I Gede Bendesa Darmayana</i>	1035
86.	Sejarah Singkat Perkembangan Psikolinguistik: Sintaksis Dan Produksi <i>Dikaji oleh: Gede Boy Sistha Nanda Dipraja</i>	1048
87.	Speech Disorders <i>Dikaji oleh Kadek Rosa Pradina Widyaswari</i>	1064

88.	Functional Neuroimaging of Speech Production <i>Dikaji oleh Putu Owen Purusa Arta</i>	1078
89.	Persepsi Ucapan Dalam Kerangka Teori-Informasi Yang Realistis Secara Biologis <i>dikaji oleh: Ida Wayan Eka Werdi Putra</i>	1098
90.	The Perception of Speech <i>Dikaji oleh Ni Luh Putu Indah Wahyuni</i>	1110
91.	Pengenalan Kata Ucapan <i>Dikaji oleh Ni Putu Ayu Suaningsih</i>	1118
92.	Visual Word Recognition: The Journey From Features To Meaning <i>dikaji oleh Nur Fitriani</i>	1132
93.	Lexical Processing and Sentence Context Effects <i>Dikaji oleh Ni Wayan Sugiartini</i>	1154
94.	Semantic Memory <i>Dikaji Oleh Gusti Ayu Komang Sri Mulianingsih</i>	1171
Lampiran		
	Curriculum Vitae	1179

45. PELANGGARAN MAKSIM PADA IKLAN OBAT

**Kadek Ayu Ekasani, Putu Dian Yuliani Paramita, dan
Ida Ayu Gayatri Kesumayathi**
ekasani@ipb-intl.ac.id

Abstract

Language has an important function for people, especially as a communication function. Language has utterances that can be used as an instrument to give the information, ideas, facts, and news from the speaker. The language of advertisement also has some utterances that can be used to attract audiences' attention and interest. Advertisers usually use some unique words in their language to make the advertisement different from the others. The analysis of this research is focused on the violation of four conversational maxims. They are the maxim of quantity, the maxim of quality, the maxim of manner, and the maxim of relevance. An advertisement has an ideology thwantsant to be analyzed in this research. This research aims at those violations of the conversational maxims found in medicadvertisementsment. The source of the data was taken from www.youtube.com. Methodologically this study applies documentation and observation methods that, accordingly, will appropriately be analyzable qualitatively. The collected data were analyzed by using the theory of linguistics, Grice (1975) for conversational maxims, and Storey (2003) for ideology. The result of the analysis is presented informally.

Keywords: advertisement, maxim, violation, ideology.

Abstrak

Bahasa mempunyai fungsi yang penting bagi manusia terutama fungsi komunikatif. Bahasa memiliki tuturan yang bisa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, pendapat, fakta, berita dari penutur. Bahasa iklan juga memiliki tuturan-tuturan yang bisa digunakan untuk menarik perhatian dan minat penonton. Pembuat iklan biasanya menggunakan kata-kata unik atau bahkan pelanggaran untuk membuat iklan itu berbeda dari yang lain. Analisis dari penelitian ini difokuskan pada pelanggaran dari empat maksim percakapan. Keempat maksim itu adalah maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim cara berbicara, dan maksim relevansi. Iklan memiliki ideologi yang ingin dianalisis pada penelitian ini. Tujuan penelitian ini terletak pada pelanggaran maksim yang ditemukan pada iklan obat. Sumber data diambil dari www.youtube.com. Metodologi penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi, yang akan dianalisis secara kualitatif. Metode pengumpulan data

dianalisis dengan teori linguistik, Grice (1975) untuk pelanggaran maksim, dan Storey (2003) untuk ideologi. Hasil penelitian akan disajikan secara informal.

Kata Kunci: iklan, maksim, pelanggaran, ideologi.

I. PENDAHULUAN

Bahasa mempunyai fungsi yang penting bagi manusia terutama fungsi komunikatif. Bahasa sebagai alat komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau berita, fakta, pendapat, dan lain-lain dari seorang penutur. Bahasa juga berperan penting dalam setiap tuturan. Salah satunya adalah tuturan iklan pada media elektronik, yakni pengiklan menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan dalam menjual produk.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999: 369) iklan adalah 1. berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, 2. pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan adalah suatu pemberitahuan yang disampaikan kepada masyarakat luas tentang barang atau jasa baik yang dilakukan perorangan, perusahaan swasta maupun pemerintah. Iklan sebagai sarana komunikasi massa, iklan memiliki sasaran yakni pembaca, pendengar, dan pemirsa secara massa. Sebagai ragam bisnis, bahasa iklan merupakan salah satu bentuk pemakaian bahasa yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar tergerak untuk melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh pengiklan (pesan). Oleh karena itu, bahasa iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Dalam sebuah percakapan, untuk dapat memahami makna tersirat suatu ujaran pemahaman mengenai prinsip kerjasama atau kesepakatan bersama sangat diperlukan. Prinsip kerjasama atau kesepakatan bersama, yakni kesepakatan bahwa hal yang dibicarakan oleh partisipan harus saling berkait (Grice, 1975 Kushartanti, 2007: 106). Prinsip kerja sama mengharuskan penutur memberikan kontribusi percakapan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Grice (1975) ada empat jenis maksim percakapan yang harus ditaati oleh peserta

pertuturan, yaitu maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim cara berbicara. Pelanggaran maksim dapat terjadi dalam sebuah percakapan ketika informasi yang ingin disampaikan oleh penutur (iklan) kepada mitra tutur (pembaca iklan) tidak tersampaikan dengan baik. Pelanggaran yang terjadi pada sebuah iklan bertujuan untuk menciptakan iklan yang unik sehingga mampu untuk menarik perhatian mitra tutur. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik untuk melakukan penelitian yang menelaah pelanggaran-pelanggaran maksim pada iklan komersial produk obat serta ideologi yang melatarbelakangi iklan obat tersebut.

II. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan sejumlah tesis, dan artikel dari jurnal nasional terakreditasi sebagai kajian pustaka. Studi terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini antara lain Arifin (2013), Pratiwi (2014), dan Putri (2014).

1. Arifin (2013) dengan judul “*Analisis Pragmatik Bahasa Iklan Pada Media Elektronik tahun 2012*” yang menekankan pembahasan pada jenis – jenis tindak tutur yang terdapat dalam bahasa iklan pada media elektronik khususnya di wilayah Madiun dan Magetan, serta mengetahui cara pembentukan bahasa iklan pada media elektronik. Pada penelitian itu ditemukan bahwa tindak tutur yang terdapat pada bahasa iklan adalah tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi. Aneka cara yang digunakan dalam pembentukan bahasa iklan pada media elektronik adalah (1) penggunaan teknik persuasi, (2) pemanfaatan permainan bunyi, (3) pemanfaatan bentuk gaya bahasa, (4) pemanfaatan unsur bahasa asing, (5) pemanfaatan dialog.
2. Pratiwi (2014) yang berjudul “*Makna Tanda Verbal dan Non-Verbal Pada Iklan Makanan di Televisi*”. Dalam penelitian itu ditekankan pada pengungkapan makna di balik tanda verbal dan non-verbal yang digunakan pada iklan makanan di TV. Pada penelitian itu ditemukan bahwa tanda verbal berupa kata, ujaran dan ungkapan mengandung makna konotasi yang bertujuan untuk menghaluskan ujaran sehingga tidak menyinggung pihak – pihak tertentu. Sedangkan tanda non-verbal berupa adegan, bentuk,

warna, posisi, ekspresi, bahasa tubuh yang memiliki makna dapat diinterpretasikan sesuai dengan konteks yang melatarbelakangi iklan tersebut.

3. Putri (2014) yang berjudul “The Realization of Conversational Maxim in The Dialogues of Forrest Gump Movie” yang menekankan pembahasan pada pelanggaran maksim yang terdapat pada film Forrest Gump, implikatur yang muncul ketika maksim tersebut dilanggar, serta frekuensi dari tiap – tiap pelanggaran maksim yang ditemukan pada dialog – dialog dalam film Forrest Gump. Pada penelitian itu ditemukan bahwa pelanggaran maksim sesuai dengan teori Grice ditemukan pada film Forrest Gump, yaitu maxim kuantitas sejumlah 98 (49%) ujaran atau ucapan, diikuti oleh maxim relevance yang berjumlah 52 (26%) ujaran atau ucapan, maxim cara yang berjumlah 39 (19.5%), dan yang terakhir maxim kualitas sejumlah 11 (5.5%) ujaran atau ucapan. Implikatur tercipta akibat pelanggaran maksim.

Semua penelitian yang telah disebutkan di atas tentu berbeda dengan penelitian ini. Yang pertama tentang analisis pragmatik pada media elektronik, yang kedua tentang makna tanda verbal dan non verbal pada iklan makanan di TV dan yang ketiga tentang realisasi maksim percakapan di film, sedangkan penelitian ini ialah tentang pelanggaran prinsip kerjasama pada iklan obat dan ideologi yang melatarbelakangi iklan obat tersebut.

III. LANDASAN TEORI

Sejumlah teori yang digunakan untuk menjawab dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut antara lain: teori maksim dari Grice (dalam Kushartanti, 2007: 106), dan teori ideologi yang dikembangkan oleh Storey (2003).

1. Prinsip Kerjasama

Grice (dalam Kushartanti, 2007: 106) mengemukakan bahwa dalam rangka melaksanakan prinsip kerja sama itu, setiap penutur harus mematuhi empat maksim percakapan. Keempat maksim percakapan itu

adalah: maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim cara.

1) Maksim kuantitas

Berdasarkan maksim kuantitas, dalam percakapan penutur harus memberikan kontribusi yang secukupnya kepada mitra tuturnya. Misalnya:

(a) Anak gadis saya sekarang sudah punya pacar.

(b) Anak gadis saya yang perempuan sudah punya pacar

Kalimat (a) menunjukkan kontribusi yang cukup kepada mitra tuturnya. Bandingkan dengan kalimat (b) yang terasa berlebihan. Karena di dalam kalimat (b) kata gadis sudah mencakup makna 'perempuan' sehingga kata perempuan dalam kalimat tersebut memberikan kontribusi yang berlebih. Maksim kuantitas juga dipenuhi oleh apa yang disebut pembatas (*hedge*), yang menunjukkan keterbatasan penutur dalam mengungkapkan informasi. Hal ini dapat kita lihat dalam ungkapan di awal kalimat seperti singkatnya, dengan kata lain, kalau boleh dikatakan, dan sebagainya.

2) Maksim Kualitas

Berdasarkan maksim kualitas, peserta percakapan harus mengatakan hal yang sebenarnya. Misalnya, seorang mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional seharusnya mengatakan bahwa Kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional terletak di Denpasar, bukan kota lain, kecuali jika ia benar-benar tidak tahu. Kadang kala, penutur tidak merasa yakin dengan apa yang diinformasikannya. Ada cara untuk mengungkapkan keraguan seperti itu tanpa harus menyalahi maksim kualitas. Seperti halnya maksim kuantitas, pemenuhan maksim kualitas oleh ungkapan tertentu. Ungkapan di awal kalimat seperti setahu saya, kalau tidak salah dengar, katanya, dan sebagainya, menunjukkan pembatas yang memenuhi maksim kualitas.

3) Maksim Relevansi

Berdasarkan maksim relevansi, setiap peserta percakapan memberikan kontribusi yang relevan dengan situasi pembicaraan. Misalnya

(a) A: Kamu mau minum apa?

B: Yang hangat -hangat saja.

(b) C: Kamu mau minum apa?

D: Sudah saya cuci kemarin.

Di dalam penggalan percakapan (a) kita dapat melihat bahwa B sudah mengungkapkan jawaban yang relevan atas pertanyaan A. Di dalam penggalan percakapan (b), sebagai penutur bahasa Indonesia kita dapat mengerti bahwa jawaban D bukanlah jawaban yang relevan dengan pertanyaan C. Topik-topik yang berbeda di dalam hubungannya dengan maksim relevansi, kaitan ini dapat dilihat sebagai pembatas. Ungkapan-ungkapan di awal kalimat seperti Ngomong-ngomong....., Sambil lalu....., atau *By the way*..... merupakan pembatas yang memenuhi maksim relevansi.

4) Maksim Cara (Pelaksanaan)

Berdasarkan maksim cara, setiap peserta percakapan harus berbicara langsung dan lugas serta tidak berlebihan. Misalnya:

(a) A: Mau yang mana, komedi atau horor?

B: Yang komedi saja. Gambarnya juga lebih bagus.

(b) C: Mau yang mana, komedi atau horor?

D: Sebetulnya yang drama bagus sekali. Apalagi pemainnya aku suka semua. Tapi ceritanya tidak jelas arahnya. Action oke juga, tapi ceritanya aku taidak mengerti.

C: Jadi kamu pilih yang mana?

Di dalam kedua penggalan percakapan di atas kita dapat melihat bahwa jawaban B adalah jawaban yang lugas tidak berlebihan. Pelanggaran terhadap maksim dapat dilihat dari jawaban D. Untuk memenuhi maksim cara/ maksim pelaksanaan, adakalanya kelugasan tidak selalu bermanfaat di dalam interaksi verbal. Sebagai pembatas dari maksim cara/ pelaksanaan, pembicara dapat menyatakan ungkapan seperti bagaimana kalau....., menurut saya..... dan sebagainya.

2. Ideologi

Untuk menelaah ideologi yang melatarbelakangi iklan digunakan teori ideologi yang dikembangkan oleh Storey (2003). Ada empat konsep dasar mengenai ideologi yang pertama, ideologi menunjuk pada kesadaran (keyakinan) atau pendirian tentang pemikiran atau pandangan tertentu; kedua, ideologi menyangkut ide-ide, gagasan, pedoman atau petunjuk-petunjuk produksi tentang makna; ketiga, ideologi menentukan cara memandang, orientasi memandang atau menyikapi tentang segala sesuatu; keempat, ideologi mempengaruhi pikiran, selera, perasaan, dan menuntut tindakan kebudayaan serta tindakan sosial seseorang atau kelompok. Prinsip-prinsip dasar itulah yang digunakan untuk menelaah ideologi yang tersembunyi di balik iklan-iklan obat.

IV. METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini adalah tuturan-tuturan yang mengandung pelanggaran maksim prinsip kerjasama dalam iklan obat. Sumber data adalah asal data dari suatu penelitian itu diperoleh. Sumber data merupakan bagian yang penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan ketepatan kekayaan data atau informasi yang diperoleh. Sumber data dalam penelitian berupa tuturan dari beberapa iklan obat yang diambil dari sumber youtube. Iklan obat yang digunakan adalah Tolak Angin, Fatigon, Entrostop Anak, Konidin, Polysilane.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu metode observasi. Sementara itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik rekam serta teknik simak dan catat. Perekaman dilakukan dengan mengunduh video mengenai iklan obat di www.youtube.com, kemudian melakukan teknik simak dan catat mengenai data – data yang diperlukan.

Data penelitian yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan beberapa teori linguistik. Teori Grice (1975) digunakan untuk menganalisis pelanggaran prinsip kerjasama dan teori Storey (2003) digunakan untuk menganalisis ideologi yang terkandung pada iklan obat. Hasil analisis data disajikan dengan metode informal dimana hasil analisis data disajikan dengan menggunakan untaian kata, kalimat, serta

istilah teknis untuk merumuskan dan menerangkan setiap permasalahan penelitian.

V. ANALISIS PELANGGARAN PRINSIP KERJASAMA PADA IKLAN OBAT

Berdasarkan hasil analisis data yang merujuk pada tiga permasalahan yang dirumuskan, hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Pelanggaran Prinsip Kerjasama

Menurut Grice (dalam Kushartanti, 2007: 106) untuk melaksanakan prinsip kerja sama setiap pembicara harus mematuhi empat jenis maksim percakapan (*conversational maxim*), yaitu (1) maksim kuantitas, (2) maksim kualitas, (3) maksim relevansi, dan (4) maksim pelaksanaan/ cara. Maksim adalah prinsip yang harus ditaati oleh peserta pertuturan dalam berinteraksi, baik secara tekstual maupun interpersonal dalam upaya melancarkan jalannya proses komunikasi. Pelanggaran maksim sering dilakukan oleh pembuat iklan untuk menciptakan iklan yang unik dan mampu menarik minat dari penonton untuk menggunakan produk yang diiklankan. Berikut ini adalah contoh pelanggaran terhadap keempat maksim tersebut pada iklan obat.

a) Pelanggaran Maksim Kuantitas

Pelanggaran maksim kuantitas terjadi ketika seorang pembicara memberikan informasi yang berlebihan kepada lawan bicara. Contohnya pada data berikut.

Data (1)

(1) Nama gue Din, kalo batuk mau tahu gayanya kayak gimana?
(2) Batuk lebay..... (3) Batuk cool(4) Batuk jaim...(5) Tapi gue yakin nggak batuklah boy. (6) Gue pilih Konidin, bisa Konidin tablet atau Konidin OBH.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=C7mj4TTiQPw>)

Pelanggaran terhadap maksim kuantitas dapat dilihat pada tuturan 6, “Gue pilih *Konidin*, bisa *Konidin* tablet atau *Konidin* OBH.”. Pada tuturan tersebut kata “Konidin” terus digunakan berulang-ulang, padahal cukup digunakan 1 kali saja. Jika

tuturan tersebut digabung maka menjadi, “Gue pilih Konidin, bisa tablet atau OBH.” Ketika tuturan tersebut dirangkai tentu saja menimbulkan efek yang berbeda. Dalam hal ini pengiklan memiliki tujuan tertentu dengan menggunakan satu kata secara berulang-ulang.

Data (2)

P1 : (1) Eh pak...

P2 : (2) Eh.. ada pak Gub

P3 : (3) Saya itu Bejo benar – benar mirip Joko. . KW 2. (4) Sifat mirip, BEJO, bersih, jujur, ojo dumeh. (5) Suka blusukan juga, ndak takut masuk angin. (6) Masuk angin minum bintang tujuh masuk angin. (7) Aromaterapinya langsung hangat, angin minggat asli herbal bukan KW, KW an. (8) Orang BEJO minum bintang tujuh masuk angin.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=sND771iRc38>)

Pada tuturan 7, “Aromaterapinya langsung hangat, angin minggat *asli* herbal *bukan KW, KW an*” terdapat pelanggaran maksim kuantitas. Karena di dalam tuturan 7 kata “asli” sudah berarti tidak palsu, murni, sehingga kata *KW, KWan* dalam kalimat tersebut memberikan kontribusi yang berlebih.

b) Pelanggaran Maksim Kualitas

Pelanggaran maksim kualitas dapat terjadi ketika seorang pembicara mencoba untuk memberikan informasi yang cenderung tidak benar atau bohong mengenai suatu hal kepada lawan bicara. Contohnya pada data berikut.

Data (3)

(1) Nama gue Din, kalo batuk mau tahu gayanya kayak gimana?
(2) Batuk lebay..... (3) Batuk cool (4) Batuk jaim... (5) Tapi gue yakin nggak batuklah boy. (6) Gue pilih Konidin, bisa Konidin tablet atau Konidin OBH.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=C7mj4TTiQPw>)

Pada tuturan 2-4 terjadi pelanggaran terhadap maksim kualitas. Pada tuturan 2-4 jenis *Batuk* dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu batuk lebay, cool, dan jaim. Dalam hal ini penutur mengatakan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Faktanya jenis batuk ada dua yaitu batuk kering dan berdahak.

Data (4)

P1 : (1) Eh pak...

P2 : (2) Eh.. ada pak Gub

P3 : (3) Saya itu Bejo benar – benar mirip Joko. . KW 2. (4) Sifat mirip, BEJO, bersih, jujur, ojo dumeh. (5) Suka blusukan juga, ndak takut masuk angin. (6) Masuk angin minum bintang tujuh masuk angin. (7) Aromaterapinya langsung hangat, angin minggat asli herbal bukan KW, KW an. (8) Orang BEJO minum bintang tujuh masuk angin.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=sND771iRc38>)

Pelanggaran maksim kualitas juga terjadi pada data (3) yaitu pada tuturan 8, “Orang *BEJO* minum bintang tujuh masuk angin”. *BEJO* yang dimaksud adalah orang yang bersih, jujur dan ojo dumeh (tidak sombong). Pada tuturan tersebut bahwa semua kategori orang *BEJO* minumannya bintang tujuh masuk angin,

c) Pelanggaran Maksim Cara Berbicara

Pelanggaran maksimcara berbicara dapat terjadi ketika pembicara memberikan suatu informasi yang tidak beraturan atau tidak jelas kepada lawan bicara. Contohnya pada data berikut.

Data (5)

(1) Produktif itu tak kenal lelah dan tak kenal waktu. (2) Karena bagi orang tercinta mereka adalah tulang punggung keluarga. (3) Capek.. jangan kalah sama capek. (4) Minum fatigon biar kembali produktif tiap hari. (5) Fatigon dengan aksi ganda,

mengatasi capek, pegal, dan kram kesemutan. (6) Fatigon tubuh kembali fit.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ZE0AOdqez3o>)

Pada tuturan 2, “Karena bagi orang tercinta mereka adalah tulang punggung keluarga” terdapat pelanggaran maksim cara berbicara. Pada kata *mereka* tidak jelas yang menjadi *tulang punggung keluarga*, karena biasanya yang menjadi tulang punggung keluarga adalah ayah, namun pada gambar visual tidak ada kejelasan informasi yang diberikan apakah ibu juga sebagai tulang punggung keluarga atau hanya ayah saja. Sehingga pada tuturan 2 dapat dikatakan melanggar maksim cara berbicara

d) Pelanggaran Maksim Relevansi

Pelanggaran maksim relevansi dapat terjadi ketika seorang pembicara memberikan jawaban yang tidak bertautan dengan pembicaraan sebelumnya ataupun mencoba untuk mengalihkan topik pembicaraan yang sedang terjadi dalam sebuah percakapan. Contohnya pada data berikut.

Data (6)

(1) Produktif itu tak kenal lelah dan tak kenal waktu. (2) Karena bagi orang tercinta mereka adalah tulang punggung keluarga. (3) Capek.. jangan kalah sama capek. (4) Minum fatigon biar kembali produktif tiap hari. (5) Fatigon dengan aksi ganda, mengatasi capek, pegal, dan kram kesemutan. (6) Fatigon tubuh kembali fit.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ZE0AOdqez3o>)

Pada tuturan 1-3 terdapat pelanggaran maksim relevansi, dimana antara tuturan 1-3 tidak bertautan satu dengan yang lainnya. Tuturan 1 menjelaskan tentang produktif, namun pada tuturan 2 menjelaskan tentang tulang punggung keluarga, sedangkan pada tuturan 3 menjelaskan tentang capek. Sehingga tidak ada relevansi antara tuturan 1-3 dan menyebabkan pelanggaran terhadap maksim relevansi.

Data (7)

(1) Secepat apa sih Polysilane mengatasi sakit maag? (2) Secepat kamu menghubungi temanmu yang sedang mengalami sakit maag. (3) Disaat perihnya, untuk kembung, apalagi mual kalo telat makan, disaat nyeri lambung. (4) Polysilane cepat hilangkan kembung, dan menetralkan asam lambung, yang menyebabkan sakit maag. (5) Ohh. Secepat itu! (6) Polysilane segar di mulut nyaman di perut. (7) Polysilane cepat atasi sakit maag dan kembung. (8) Segar di mulut, nyaman di perut.
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BcRfVrq2fUY>)

Pada tuturan 1-2 terdapat pelanggaran maksim relevansi, karena pada tuturan 1 pembicara menanyakan seberapa cepat obat Polysilane mengatasi sakit maag, namun pada tuturan 2 dijawab “Secepat kamu menghubungi temanmu yang sedang mengalami sakit maag”. Hal ini tidak ada relevansinya karena pada tuturan 1 yang ditanya adalah bagaimana cepat kerja obat Polysilane menyembuhkan sakit maag, tetapi pada tuturan 2 secepat menghubungi teman yang terkena penyakit maag. Selanjutnya pada tuturan 6 dan 8 terjadi pelanggaran maksim relevansi karena dalam tuturan itu muncul kata *segar di mulut* yang tidak ada relevansinya dengan tuturan – tuturan sebelumnya yang membahas tentang penyakit perut.

2. Analisis Ideologi Pada Iklan Obat

Analisis ideologi dapat ditelaah berdasarkan analisis makna iklan sebelumnya. Dikatakan bahwa mitos yang berkembang di masyarakat yang dan telah menjadi mantap itulah yang melatarbelakangi munculnya ideologi. Storey (2003: 7) menyatakan bahwa teks-teks menawarkan berbagai penandaan ideologis yang saling bersaing mengenai cara bagaimana dunia ini mengada. Demikian juga dengan teks iklan yang cenderung merefleksikan realitas. Ini dapat dilihat pada data berikut.

Data (8)

- P1 : (1) Eh pak...
P2 : (2) Eh.. ada pak Gub
P3 : (3) Saya itu Bejo benar – benar mirip Joko. . KW 2. (4) Sifat mirip, BEJO, bersih, jujur, ojo dumeh. (5) Suka blusukan juga, ndak takut masuk angin. (6) Masuk angin minum bintang tujuh masuk angin. (7) Aromaterapinya langsung hangat, angin minggat asli herbal bukan KW, KW an. (8) Orang BEJO minum bintang tujuh masuk angin.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=sND771iRc38>)

Data (9)

(1) Apa yang ibu lakukan kalau anak diare? (2) Mesti cepet di stop tapi bingung pake apa. (3) Kalau kasi obat dewasa, takut salah. (4) Ada nggak sie yang aman buat diare anak? (5) Baru entrostop anak, obat diare anak pertama di Indonesia. (6) Dengan kandungan herbal dan rasa yang disukai anak. (7) Ekspres keluarkan, bereskan mulesnya dan stop diarenya. (8) Dengan Entrostop anak, kami nggak khawatir lagi. (9) Entrostop anak ekspres bereskan diare anak.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=1Zllw-h4He4>)

Pada data 8 dan 9 terdapat penggunaan kata *herbal* seperti pada data 8 tuturan 7, “Aromaterapinya langsung hangat, angin minggat asli *herbal* bukan KW, KW an; dan data 9 tuturan 6, “Dengan kandungan *herbal* dan rasa yang disukai anak” dimana pada tuturan tersebut disesuaikan dengan realitas di masyarakat bahwa penggunaan obat herbal saat ini telah banyak ditinggalkan karena dianggap bahwa obat herbal yang ada dipasaran sekarang mengandung banyak bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh. Sehingga mitos yang muncul di masyarakat adalah bahwa obat herbal tidak terbuat murni dari bahan alami melainkan ada bahan kimia yang ditambahkan pada kandungannya.

Mitos tersebut akhirnya menggiring kita pada sebuah ideologi yaitu ideologi alami dengan herbal. Ini dapat dilihat kembali pada data 8

tuturan 7 bahwa bahwa obat herbal yang ditawarkan adalah asli dari bahan herbal bukan KW, KWan. Selain itu tuturan 6 pada data 9 juga menawarkan obat yang mengandung bahan herbal untuk anak.

VI. SIMPULAN

Dari pembahasan pada bab sebelumnya dapat diperoleh simpulan sebagai jawaban atas masalah penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Pada semua iklan terjadi pelanggaran prinsip kerjasama yaitu pada maksim kuantitas, kualitas, cara berbicara dan relevansi. Faktanya pelanggaran ini dilakukan untuk menimbulkan pertanyaan dari para penonton dan ketertarikan pada produk iklan yang ditawarkan sehingga muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Pelanggaran yang terjadi tidak mengacaukan pesan dari iklan namun sebaliknya membuat iklan menjadi lebih menarik untuk disimak.
- 2) Ideologi lahir dari mitos yang telah mantap dan mitos sendiri lahir dari konotasi yang tetap. Iklan makanan dan minuman pada TV dilatarbelakangi oleh mitos yang berbeda-beda. Secara umum pengiklan membentuk sebuah mitos yang mengagung-agungkan produk yang diiklankan. Dengan kata lain pengiklan melakukan segala upaya untuk memberi keyakinan pada khalayak bahwa produknya sangat luar biasa dan harus dicoba. Secara umum, iklan obat memiliki ideologi alami dengan herbal. Pesan utamanya adalah bahan alami dengan herbal tidak memiliki efek samping sehingga tidak membahayakan bagi tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul. 2013. *Analisis Pragmatik Bahasa Iklan Pada Media Elektronik Tahun 2012*. Dalam Jurnal Ilmu Pendidikan Vol. 01 Nomor 01, November 2013. pp. 8-26
- Grice, H. P. 1975. "Logic and Conversation." In: *Syntax and Semantics 3: Speech Arts*. Eds. Cole, Peter and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 2 - cet. 10. 1999. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.

- Kushartanti. 2007. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, Desak Eka. 2014. *Makna Tanda Verbal Dan Non-Verbal Pada Iklan Makanan Di Televisi*. Dalam Jurnal Kajian Linguistik, Tahun Ke-11, No 1, Februari 2014
- Putri, Carla Ferdiana. 2014. *The Realization Of Conversational Maxim In The Dialogues Of Forrest Gump Movie*. Master Thesis. IAIN Tulungagung
- Thompson, Neil. 2003. *Communication and Language*. New York: Palgrave Macmillan.
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZE0AOdqeZ3o> (iklan Obat Fatigon)
- <https://www.youtube.com/watch?v=C7mj4TTiQPw> (Iklan Obat Konidin)
- <https://www.youtube.com/watch?v=BcRfVrq2fUY> (Iklan Obat Polysilane)
- <https://www.youtube.com/watch?v=1Zllw-h4He4> (Iklan Obat Entrostop Anak)
- <https://www.youtube.com/watch?v=sND771iRc38> (Iklan Obat Tolak Angin)
-
-



EDITOR

I Nengah Sudipa, lahir **31 Juli 1954**
di Pesangkan, Duda Timur,
Selat-Karangasem. **S1 Sastra Inggris**,
S2 Linguistic Department, Monash University-
Melbourne-Australia dan **S3 Linguistik di**
Universitas Udayana, Gurubesar per 1 Sept 2006,
alamat e-mail : nengahsudipa@unud.ac.id dan
nengahsudipa@yahoo.co.id.



Dua Guru Besar Sastra Inggris Purnabhakti mengapit **Koprodi**, di
belakang staf **Dosen memberi ucapan selamat dan acungan**
JEMPOL...POL...POL...



UDAYANA UNIVERSITY PRESS

Gedung Vokasional
Jl. Diponegoro No. 256, Sanglah, Denpasar - Bali
unudpress@gmail.com <http://udayanapress.unud.ac.id>