

STRUKTUR WACANA IKLAN LOWONGAN PEKERJAAN PADA SURAT KABAR THE JAKARTA POST DAN SUARA MERDEKA

- Yulia Mutmainnah - *)

Abstract: *This paper is written based on the research which compares discourse structure of job vacancy advertisements in the Jakarta Post and Suara Merdeka newspaper. Advertisement as one of the discourses has the same complete structure as other discourses. By using scheme theory of Swales, it is found that there are series “move-move” forming a discourse in job vacancy advertisements in the Jakarta Post and Suara Merdeka newspaper. In addition to that, the different language usage in both newspapers shows the difference of their reader’s social groups.*

Key Words: advertisement, move, genre, schematic structure, discourse structure.

Pendahuluan

Wacana merupakan bangun yang terbentuk dari hubungan semantis antarsatuan bahasa secara padu dan terikat pada konteks. Salah satu tujuan analisis wacana adalah mengamati kesatuan wacana itu. Dengan demikian, dalam analisis wacana tidak ditelaah satu kalimat saja atau satu paragraf saja, namun keseluruhan teks, termasuk kaitan antara wacana itu dengan konteksnya.

Seperti kalimat yang mempunyai struktur linear subjek-predikat-objek, wacana juga mempunyai struktur. Sinclair dan Coulthard (1975, dalam Kushartanti et.al, ed, 2005) mengungkapkan bahwa struktur wacana interaksi kelas (*classroom interaction*) adalah tata urutan interaksi antara guru dan siswa di dalam proses belajar-mengajar, yaitu transaksi-pertukaran-gerak-tindak (Yuwono, 2005). Sedangkan dalam hal struktur berita, Hoed (1976, dalam Yuwono, 2005) menggambarannya sebagai piramida terbalik.

Iklan (*advertising*) merupakan sebuah wacana yang memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan wacana lain. Iklan dapat dikategorikan menjadi dua bentuk sesuai dengan tujuannya, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial. Baik iklan komersial maupun iklan nonkomersial, sekurang-kurangnya mempunyai empat karakteristik umum bahasa iklan yang berbeda dengan penggunaan bahasa untuk keperluan lain (Bolen, 1984), yaitu (1) bahasa iklan disunting sesuai dengan tujuannya, (2) bahasa iklan kaya dan menawan, yang secara spesifik bermaksud menarik dan mendapat perhatian masyarakat, (3) bahasa iklan menuntut agar masyarakat dapat melengkapi iklan tersebut, dan (4) bahasa iklan bersifat sederhana.

*) Penulis adalah staf pengajar di Fakultas Bahasa dan Budaya Asing Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS). Email: julieku.yulia@gmail.com

Sebuah iklan pada dasarnya merupakan wacana yang lengkap. Iklan terdiri atas bagian pembuka, bagian badan, dan bagian penutup. Struktur wacana yang lengkap itu tentunya memiliki sebuah gagasan utama atau topik yang dikembangkan dan didukung oleh pikiran-pikiran penjelas sehingga terbentuk wacana yang apik. Topik atau gagasan utama sebuah wacana mengikat kalimat-kalimat lain dalam menciptakan keutuhan makna. Topik yang dirumuskan dalam kalimat topik dan didukung oleh kalimat-kalimat penjelas dapat mempengaruhi pembaca dalam memahami sebuah wacana.

Seperti kalimat yang mempunyai struktur linear subjek-predikat-objek, wacana juga mempunyai struktur. Struktur merupakan istilah yang umum dikenal. Ruqaiya Hasan menjelaskannya dengan memberikan parafrase, yaitu dengan mengatakan bahwa struktur teks menunjuk pada struktur yang menyeluruh, yaitu struktur global bentuk pesannya (Halliday & Hasan, 1989).

Penelitian ini bertujuan untuk lebih mendalami struktur iklan lowongan pekerjaan yang dimuat dalam dua surat kabar yang terbit di Indonesia, khususnya yang ada di kota Semarang. Kedua surat kabar tersebut adalah *The Jakarta Post* (TJP), dan *Suara Merdeka* (SM). *The Jakarta Post* merupakan surat kabar terbitan Jakarta yang tersebar tidak hanya di kota Jakarta saja, namun juga beredar di kota Semarang, sedangkan surat kabar *Suara Merdeka* merupakan surat kabar lokal terbitan kota Semarang yang beredar di Semarang dan Jawa Tengah.

Sesuai dengan karakteristik umumnya, maka bahasa iklan yang ada pada iklan lowongan pekerjaan di surat kabar *The Jakarta Post* dan *Suara Merdeka* juga mempunyai perbedaan dengan penggunaan bahasa pada penggunaan yang lain. Bahasa yang ada pada iklan lowongan pekerjaan biasanya dibuat singkat namun dapat mewakili seluruh informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan pembuat iklan tersebut. Dengan ruang iklan yang terbatas, perusahaan pembuat iklan lowongan pekerjaan harus mampu menampilkan iklan lowongan pekerjaan yang informatif dan menarik bagi calon pembaca dan pencari kerja agar menjadi tertarik dan tidak bingung dalam membacanya. Karena adanya perberbedaan bahasa antara surat kabar *The Jakarta Post* dan *Suara Merdeka* dalam menyampaikan berita, maka menjadi hal yang menarik untuk membandingkan *move* yang ada dalam kedua surat kabar tersebut. Seperti telah diketahui bersama bahwa walaupun surat kabar *Suara Merdeka* menggunakan bahasa Indonesia dalam menyampaikan berita, namun banyak pula pembuat iklan dalam surat kabar tersebut yang menggunakan bahasa Inggris. Perusahaan pembuat iklan yang menggunakan bahasa Inggris dalam menyampaikan iklan di surat kabar *Suara Merdeka* biasanya adalah perusahaan-perusahaan besar yang sudah cukup terkenal.

Data penelitian ini berwujud teks wacana iklan lowongan pekerjaan yang terbit di harian *The Jakarta Post* dan *Suara Merdeka*. Pemilihan surat

kabar *The Jakarta Post* karena surat kabar tersebut merupakan harian berskala nasional dan membidik sasaran konsumen tertentu. Sedangkan pemilihan surat kabar *Suara Merdeka* disebabkan karena harian tersebut merupakan surat kabar lokal yang terbit di kota Semarang dan membidik sasaran konsumen umum, tidak mengkhususkan pada golongan sosial tertentu.

Korpus data pada penelitian ini adalah iklan lowongan pekerjaan yang dikumpulkan dari surat kabar *The Jakarta Post* tanggal 2, 9, dan 16 Desember 2006 dan iklan lowongan pekerjaan dari surat kabar *Suara Merdeka* tanggal 13 Januari 2007.

Landasan Teoretis

Move dalam Teks

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen pokok genre dari iklan lowongan pekerjaan. Dengan demikian, peneliti menggunakan pendekatan analisis move genre dari Swales, yaitu model teori Schema. Seperti yang dikutip oleh Al-Ali (2005), Swales (1990:58) menyatakan bahwa sebuah genre merupakan 'sebuah kelas kejadian komunikatif, dimana anggota yang terlibat saling berbagi tujuan-tujuan komunikasi'.

Swales berpendapat bahwa struktur skematis pada tujuan komunikatif merupakan hasil dari kesepakatan sosial. Dalam kutipan Al-Ali (2005), Martin (1985), Miller (1984), Swales (1990), Ventola (1987, 1989) dan yang lainnya sependapat bahwa pandangan umum sebuah genre adalah sebagai sebuah aksi sosial, berorientasi pada tujuan dan aktivitas kultural yang terdiri atas sebuah rangkaian move-move. Sebuah move mempunyai sebuah fungsi minor di dalam tujuan komunikatif global yang ditanamkan di dalam sebuah genre. Move-move ini hanya merupakan sebuah realisasi dari sebuah fakta interaksi sosial.

Menurut Mwogu (1997:122) dalam Al-Ali (2005), istilah move berarti 'sebuah bagian teks yang tersusun atas sebuah ikatan *linguistic future* yang memberi bagian tersebut sebuah orientasi yang sama dan mengandung wacana di dalamnya'. Untuk itulah elemen-elemen fungsional dari sebuah genre cenderung untuk menampilkan *future* leksikogramatikal dan tekstual yang memfasilitasi identifikasi genre, namun *future* ini tidak merupakan kriteria wajib atau pasti atas genre (Mauranen, 1993:18 dalam Al-Ali, 2005).

Karena genre terdiri atas serangkaian move yang merepresentasikan keseluruhan tujuan aktivitas, maka iklan lowongan pekerjaan ini dianalisis dari segi struktur move yang membentuk teks.

Identifikasi batasan-batasan retorikal move sebagian besar didasarkan pada masalah konten dan tujuan linguistik (misalnya fungsional, leksikal atau frasal), karena sulit untuk mendasari analisis genre hanya pada petunjuk-petunjuk linguistik formal. Ukuran-ukuran move sangat bervariasi. Sebuah move mungkin direalisasikan oleh satu kalimat atau lebih, atau oleh sebuah unit analisis dibawah level kalimat seperti klausa atau frasa, namun sebuah move biasanya paling tidak terdiri atas satu proposisi (Connor & Mauranen, 1999, dalam Al-Ali, 2005).

Pada analisis iklan lowongan pekerjaan ini terbentuk delapan move. Peneliti membagi ciri-ciri struktural iklan lowongan pekerjaan tersebut menjadi pembuka (PB), judul (JD), profil singkat perusahaan (PP), informasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan (IL), syarat-syarat pelamar (SP), bidang pekerjaan yang akan ditangani (BP), informasi jenjang karier (JK), dan alamat perusahaan/alamat pengiriman lamaran pekerjaan (AP).

Hasil dan Pembahasan

Tingkat Sosial Masyarakat

Masyarakat dapat dikelompokkan berdasarkan faktor sosial dan faktor ekonomi. Bahasa yang mereka gunakan biasanya mencerminkan kelompoknya (Holmes, 1992). Dalam ilmu sosial, tingkat perekonomian seseorang akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap dirinya. Semakin kaya seseorang, akan memiliki tingkat prestise yang penggolongan lapisan sosial dalam kehidupan bermasyarakat, antara lain penggolongan lapisan sosial yang didasarkan pada tingkat perekonomian. Tingkat lebih tinggi dan cenderung ditempatkan pada lapisan sosial yang lebih tinggi pula (Fathurrahman:1996).

Suhardi dan Sembiring (2005) menyebutkan bahwa dialek sosial atau sosiolek erat hubungannya dengan kelas sosial-ekonomi para pemakai bahasa yang bersangkutan. Keberagaman bahasa jenis ini selalu menyangkut penilaian “baik” atau “bergengsi” (*prestigious*) dan “buruk” atau “tercela” (*stigmatized*) dari pemakaian bahasa terhadap bentuk-bentuk ujaran tertentu. Sedangkan menurut Trudgill (1974:34), perbedaan kelas sosial pada seseorang dapat terlihat dari bahasa yang digunakannya. Dengan demikian, penggunaan bahasa pada suatu kelompok sosial tertentu akan berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial lainnya. Perbedaan tersebut bisa terdapat baik dalam kosakata yang dipakai maupun dalam tata bahasanya. Adanya hubungan antara tingkat sosial pada masyarakat dan perilaku berbahasa telah ditemukan antara lain oleh Labov (1970), yang melakukan penelitian pada masyarakat di kota New York.

Dalam penelitian tentang dialek sosial dari berbagai negara menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang konsisten antara kelas sosial dan ragam bahasa. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kelas sosial seseorang sangat berpengaruh pada ragam bahasa yang dipilihnya. Masyarakat yang mempunyai kelas sosial tinggi menggunakan ragam bahasa yang berbeda dengan masyarakat kelas sosial di bawahnya.

1. Wacana Iklan Lowongan Pekerjaan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk, jasa, gagasan atau ide yang disampaikan di media, oleh perorangan atau perusahaan dengan maksud untuk memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat yang menjadi sasarannya.

Menurut Brown dan Yule (1983) wacana dapat dibedakan berdasarkan kriteria fungsi bahasanya dan produksinya. Berdasarkan fungsi bahasanya, wacana terdiri atas wacana transaksional dan wacana interaksional. Wacana transaksional merupakan wacana yang menekankan pengekspresian isi atau informasi yang ditujukan kepada pembaca atau pendengar, misalnya buku tulis, iklan, ceramah, dan khotbah. Wacana interaksional merupakan jenis wacana yang menekankan fungsi dalam menciptakan hubungan sosial dan personal pada pendengarnya atau pembacanya, misalnya percakapan, debat, polemik, dan surat menyurat.

Iklan, termasuk iklan lowongan pekerjaan, merupakan salah satu bentuk wacana sebab iklan mempunyai ciri pokok seperti yang dikemukakan oleh Brown & Yule (1983). Wacana iklan lowongan pekerjaan tergolong dalam jenis wacana transaksional. Wacana iklan ini lebih menekankan pengekspresian pesan yang ditujukan kepada calon konsumen atau calon pelamar pekerjaan.

Dalam kesatuan struktur teks, susunan kontekstual memainkan peranan utama. Bila teks dapat dijelaskan sebagai ‘bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks tertentu’, maka beralasan untuk menjelaskan teks sebagai ungkapan pernyataan suatu kegiatan sosial yang bersifat verbal. Memandang struktur teks bukan berdasarkan struktur setiap teks sebagai suatu kesatuan tersendiri, tetapi sebagai sesuatu pernyataan umum tentang genre keseluruhan.

Bolen (1984) memandang struktur wacana iklan dari segi proposisinya. Menurut pendapatnya, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) bagian pembuka (*head line*), (2) bagian badan (*body*), (3) bagian penutup (*closing*).

Pada iklan lowongan pekerjaan, bagian pembuka (*head line*) terdiri atas pembuka (misalnya nama/logo perusahaan), judul (misalnya “*Job Vacancies*”, “*Lowongan*”), dan profil singkat perusahaan. Pada bagian badan (*body*) dapat dibagi menjadi bagian informasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan, syarat-syarat pelamar, dan bidang pekerjaan yang akan ditangani (*Job Description*). Pada bagian penutup (*closing*) terdiri atas informasi jenjang karir dan alamat perusahaan atau alamat pengiriman lamaran pekerjaan (Tabel 1).

| STRUKTUR | | |
|----------------------------------|---|---|
| Bagian Pembuka | Bagian Badan | Bagian Penutup |
| - Pembuka (PB) | - Informasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan (IL) | - Informasi jenjang karir (JK) |
| - Judul (JD) | - Syarat-syarat pelamar (SP) | - Alamat perusahaan/ alamat pengiriman lamaran (AP) |
| - Profil singkat perusahaan (PP) | - Bidang pekerjaan yang akan ditangani (BP) | |

Tabel 1. Struktur wacana iklan lowongan pekerjaan

Sesuai dengan yang diungkapkan Bolen (1984), iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di surat kabar *The Jakarta Post* dan *Suara*

Merdeka terdapat tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) bagian pembuka (*head line*), (2) bagian badan (*body*), (3) bagian penutup (*closing*), yang masing-masing bagian tersebut dibagi lagi menjadi beberapa move.

Namun demikian, tidak semua iklan lowongan pekerjaan yang dimuat baik di surat kabar *The Jakarta Post* maupun *Suara Merdeka* memuat seluruh move, terdapat iklan yang hanya memuat beberapa move saja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 tentang presentase move pada surat kabar *The Jakarta Post* (TJP) dan *Suara Merdeka* (SM).

| Surat Kabar | Bag. Pembuka | | | Bag. Badan | | | Bag. Penutup | |
|-------------|--------------|-------|-------|------------|-----|-------|--------------|-----|
| | PB | JD | PP | IL | SP | BP | JK | AP |
| TJP | 53.33 | 53.33 | 80 | 100 | 100 | 46.67 | 26.67 | 100 |
| SM | 60 | 53.33 | 73.33 | 100 | 100 | 13.33 | 6.67 | 100 |

Tabel 2. Presentase move pada iklan di harian *The Jakarta Post* dan *Suara Merdeka*

Struktur wacana iklan lowongan pekerjaan di surat kabar *Suara Merdeka* sama dengan struktur wacana iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di surat kabar *The Jakarta Post*. Terdapat tiga move yang ada di seluruh korpus data, baik di harian *The Jakarta Post* maupun di harian *Suara Merdeka*, ialah bagian informasi lowongan pekerjaan, syarat-syarat pelamar, dan alamat perusahaan. Move yang paling sedikit ialah pada bagian informasi jenjang karier yang dijanjikan oleh perusahaan, hanya terdapat 26.67% pada surat kabar *The Jakarta Post*, dan hanya 6.67% pada surat kabar *Suara Merdeka*.

Walaupun banyak persamaan presentase jumlah move yang ada di dalam iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di dalam surat kabar *The Jakarta Post* dan *Suara Merdeka*, namun ada pula perbedaan-perbedaan yang agak signifikan. Perbedaan itu terdapat pada move 'bagian pekerjaan yang akan dikerjakan' dan move 'informasi jenjang karier'.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, dalam penelitian ini terdapat 46.67% move bagian pekerjaan yang akan dikerjakan tercantum dalam surat *The Jakarta Post*, dan hanya 13.33% saja yang ada di surat kabar *Suara Merdeka*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memasang iklan lowongan pekerjaan di surat kabar *The Jakarta Post* yang berskala lebih besar dibandingkan dengan surat kabar *Suara Merdeka*, bersikap lebih terbuka dan lebih memberikan wawasan kepada calon pelamar

pekerjaan tentang kemampuan apa yang harus dimiliki jika ia kelak diterima di perusahaan tersebut.

Hal yang sama juga terdapat pada bagian informasi jenjang karier yang akan didapat. Terdapat 26.67% iklan yang mengandung *reward* tersebut di harian *The Jakarta Post*, dan hanya 6.67% yang ada di harian *Suara Merdeka*. Presentase tersebut lebih mengarah kepada sikap lebih tertutupnya perusahaan-perusahaan yang mengiklankan lowongan pekerjaan di harian *Suara Merdeka* tentang jenjang karier, *reward*, atau iming-iming lainnya kepada karyawannya kelak kalau diterima di perusahaan. Berbeda dengan iklan lowongan pekerjaan di harian *The Jakarta Post* yang lebih banyak presentasinya. Perusahaan-perusahaan tersebut lebih banyak memberikan informasi tentang *reward* yang akan didapat oleh karyawannya kalau diterima di perusahaan tersebut. Hal ini tentu saja akan lebih menarik calon pelamar pekerjaan yang akan mendaftar di perusahaan tersebut. Selain dua perbedaan tersebut, perbedaan-perbedaan lainnya tidaklah terlalu signifikan karena hanya terdapat perbedaan-perbedaan kecil saja pada *move-move* yang lainnya.

Mengingat penelitian ini adalah penelitian tentang iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di dua surat kabar, maka sudah dapat dipastikan bahwa seluruh iklan lowongan pekerjaan yang menjadi korpus data menampilkan informasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan oleh perusahaan, syarat-syarat pelamar, dan alamat pengiriman berkas lamaran pekerjaan. Ketiga *move* tersebut terdapat di semua iklan lowongan pekerjaan, baik di surat kabar *The Jakarta Post* dan surat kabar *Suara Merdeka*.

2. Tingkat Sosial-Ekonomi Pembaca

Surat kabar *The Jakarta Post* merupakan surat kabar yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya, baik dalam berita yang disajikan maupun dalam iklan-iklannya, termasuk iklan lowongan pekerjaan. Sedangkan surat kabar *Suara Merdeka* merupakan surat kabar lokal yang dalam beritanya sebagian menggunakan bahasa Indonesia. Meskipun demikian, ada beberapa bahasa selain bahasa Indonesia yang dimasukkan di dalamnya, yang dalam sosiolinguistik disebut sebagai *code-switching* dan *code mixing*. Selain memang berkomitmen untuk menampilkan berita dalam bahasa Inggris, tentu saja perusahaan surat kabar *The Jakarta Post* juga mempersembahkan hasil beritanya untuk golongan masyarakat tertentu, yaitu golongan masyarakat kelas menengah keatas yang mampu berbahasa Inggris. Sedangkan untuk masyarakat kelas sosial menengah kebawah, mereka lebih cenderung memilih bahasa yang lebih mereka pahami, yaitu bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional mereka.

Faktor sosial yang mempengaruhi pembaca untuk memilih bahasa apa yang akan ia pilih dalam penyampaian berita selain faktor ekonomi, tentu saja faktor pendidikan, kebutuhan pengetahuan, dan pekerjaan. Semua hal-hal tersebut tentu saja tidak akan lepas dari faktor ekonomi serta latar belakang masyarakat yang membuat jarak perbedaan-perbedaan tersebut.

Selain menggunakan bahasa Indonesia, surat kabar *Suara Merdeka* juga menggunakan bahasa lain, antara lain bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Hal ini disebabkan karena pembaca harian *Suara Merdeka* adalah masyarakat umum dan tidak dibedakan tingkat sosialnya. Tenti saja, iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di surat kabar *Suara Merdeka* yang menggunakan bahasa Inggris pastilah ditujukan untuk masyarakat yang mengerti dan dapat menggunakan bahasa Inggris, selain tujuan tertentu (misalnya masalah *prestige*) dari perusahaan pembuat iklan.

| Bahasa | Surat Kabar | |
|-----------|------------------|---------------|
| | The Jakarta Post | Suara Merdeka |
| Inggris | 100 | 40 |
| Indonesia | 0 | 60 |

Tabel 3. Presentase penggunaan bahasa pada iklan lowongan pekerjaan

Pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh iklan pada harian *The Jakarta Post* menggunakan bahasa Inggris (100%), sedangkan presentase penggunaan bahasa Inggris pada harian *Suara Merdeka* adalah 40%. Presentase penggunaan bahasa Inggris pada iklan lowongan pekerjaan di harian *Suara Merdeka* yang hanya 40% ini tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan hasil penggunaan bahasa Indonesia (60%).

Dengan demikian, kelompok masyarakat yang membaca surat kabar *The Jakarta Post* akan merasa lebih bergengsi, lebih pintar, lebih berpendidikan, dan lebih berwawasan dibandingkan dengan masyarakat yang membaca surat kabar berbahasa Indonesia, terkecuali bagi mereka yang memang bahasa ibunya adalah bahasa Inggris dan tidak terlalu memahami bahasa Indonesia.

Simpulan

Struktur wacana iklan lowongan pekerjaan di surat kabar *Suara Merdeka* sama dengan struktur wacana iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di surat kabar *The Jakarta Post*. Terdapat tiga move yang ada di seluruh korpus data, yaitu bagian informasi lowongan pekerjaan, syarat-syarat pelamar, dan alamat perusahaan.

Persamaan antara kedua sumber surat kabar itu ialah pada bagian Informasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan (IL), Syarat-syarat pelamar (SP), dan Alamat perusahaan/alamat pengiriman lamaran pekerjaan (AP). Seluruh iklan yang dimuat di dalam kedua surat kabar tersebut mengandung move-move IL, SP, dan AP. Perbedaan yang cukup menonjol yang ada pada kedua sumber surat kabar tersebut ialah pada bagian Bidang pekerjaan yang akan ditangani (BP) dan Informasi jenjang karier (JK).

Pemakaian bahasa yang digunakan dalam berita masing-masing surat kabar berpengaruh besar terhadap tingkat sosial-ekonomi pembacanya. Faktor

sosial yang mempengaruhi pembaca untuk memilih bahasa apa yang akan ia pilih dalam penyampaian berita selain faktor ekonomi, tentu saja faktor pendidikan, kebutuhan pengetahuan, dan pekerjaan.

Daftar Pustaka

- Al-Ali, Mohammed N. 2005. *Communicating Messages of Solidarity, Promotion and Pride in Death Announcements genre in Jordanian Newspapers*. Sage Publications.
- Bolen, William H. 1984. *Advertising*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc. Bovee.
- Brown, Gilian., & Yule, George. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Djajasudarma, T Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT. Eresco.
- Fathurrahman, Lalu Agus. 1996. "Pelapisan Sosial dan Kesamaan Derajat" dalam Kaho, Josef Riwu. *Ilmu Sosial Dasar: Kumpulan Esai*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Gerot, Linda., & Wignell, Peter. 1994. *Making Sense of Functional Grammar*. Australia: Antipodean Educational Enterprises.
- Halliday, M.A.K. 1985. *Spoken and Written Language*. Australia: Deakin University.
- Halliday, M.A.K dan Ruqaya Hasan. 1989. *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Australia: Deakin University.
- Holmes, Janet. 1992. *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Longman.
- Labov, W. 1970. "The Study of Language in its Social Context" dalam *Sociolinguistics*. Edited by J.B Pride and Janet Holmes. Middlesex: Penguin Books. Ltd.

- Suhardi, B., dan B. Cornelius Sembiring. 2005. “Aspek Sosial Bahasa” dalam *Kushartanti et.al (ed). Pesona Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Trugill, Peter. 1974. *Sociolinguistics: An Introduction*. Middlesex: Penguin Books.
- Yuwono, Untung. 2005. “Wacana” dalam *Kushartanti et.al (ed). Pesona Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.