



## JURNAL ARTIKULA

ISSN (print) 2615-191X || ISSN (Online) 2615-1901

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SAstra INDONESIA DAN DAERAH  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MATHLA'UL ANWAR BANTEN



# Register Bahasa dalam Iklan Sepeda Motor di Radio JPI FM

Anisa Norcholifah<sup>1</sup>, Wahyu Oktavia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Surakarta, <sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Surakarta

### ARTICLE INFO

*Article History:*  
Received 02.02.2019  
Received in revised form 14.02.2019  
Accepted 19.02.2019  
Available online 20.03.2019

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim to describe: (1) forms of language registers used in motorcycle advertisement on JPI FM radio; 2) the factors that cause the emergence of registers in motorcycle ads on JPI FM radio. Data retrieval is done by listening and recording. In data analysis techniques, researchers used qualitative methods. Technique of presentation of result of data analysis used is method of informal presentation because its data is speech. Based on the results of data analysis, it can be concluded that there is a language register in a motorcycle advertisement on JPI FM radio consisting of a sentence abbreviated one of which is the mokas stands from used motor. It also found the register in the ad sentence that uses the Java language as a characteristic. In the formation of registers on motorcycle advertisements on JPI FM radio is also influenced by several factors namely social factors, culture, and language.

Keywords: Register, Motorcycle Ad, and FM JPI Radio

DOI: 10.30653/006.201921.10



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
© 2019. Anisa Norcholifah, Wahyu Oktavia

### PENDAHULUAN

Sosiolinguistik sebagai salah satu cabang ilmu linguistik yang mengkaji mengenai bahasa dan hubungannya dalam pemakaiannya di masyarakat yang memandang bahasa sebagai sistem sosial dan komunikasi, serta merupakan bagian dari masyarakat dan kebudayaan tertentu (Sumarsono, 2017:1). Sosiolinguistik dapat mengacu kepada pemakaian data kebahasaan dan menganalisis kedalam ilmu-ilmu lain yang menyangkut kehidupan sosial. Sebagai gejala sosial bahasa dan pemakaian bahasa tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor linguistik tetapi juga oleh faktor-faktor non linguistik yaitu faktor-faktor sosial seperti status sosial, tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, dan sebagainya. Selain itu pemakaian bahasa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional, yaitu siapa yang berbicara, dengan bahasa apa, kepada siapa,

<sup>1</sup> Corresponding author's address: IAIN Surakarta<sup>1</sup>-IAIN Surakarta<sup>1</sup>. Email: [anisanorcholifah@gmail.com](mailto:anisanorcholifah@gmail.com).

<sup>2</sup> Corresponding author's address: IAIN Surakarta<sup>2</sup>-IAIN Surakarta<sup>2</sup>. Email: [oktaviawahyu17@gmail.com](mailto:oktaviawahyu17@gmail.com).

kapan, dimana, dan mengenai masalah apa. Adanya faktor-faktor sosial dan situasional yang mempengaruhi pemakaian bahasa sehingga menyebabkan timbulnya variasi bahasa (Chaer, 2003:3).

Suwito (1991:20) mengatakan bahwa variasi bahasa adalah bentuk-bentuk bagian atau varian dalam bahasa yang masing-masing memiliki pola yang menyerupai pola umum bahasa induknya. Chaer dan Agustina (2004:17) juga membedakan variasi bahasa berdasarkan kriteria latar belakang geografi dan sosial penutur, medium yang digunakan, dan pokok pembicaraan.

Menurut Pateda (1987:52) dalam bukunya mengatakan bahwa, variasi bahasa dapat dilihat dari; 1) segi tempat yaitu tempat yang dapat mengakibatkan variasi bahasa, bahasa daerah, kolokial, vernakuler; 2) segi waktu yaitu variasi bahasa yang dilihat secara diakronik (dialek yang berlaku pada kurun waktu tertentu); 3) segi pemakai, yaitu glossolalia, idiolek, kelamin, monolingual, rol, status sosial, umur; 4) segi pemakaian, dapat terbagi atas diglosia, kreol, lisan, nonstandar, pijin, register, repertoris, standar, tulis, bahasa tutur sapa, dan jargon; 5) segi situasi yaitu bahasa dalam situasi resmi dan bahasa tidak dalam situasi resmi; 6) segi status, yaitu bahasa ibu, bahasa daerah, bahasa franca, bahasa nasional, bahasa Negara, bahasa pengantar, bahasa persatuan, bahasa resmi.

Nababan (1991:7) juga berpendapat bahwa ragam atau variasi yang berhubungan dengan bahasa dan masyarakat yaitu variasi internal dan eksternal atau bisa disebut variasi sistemik dan ekstrasistemik. Variasi sistemik (internal) yang terjadi sebagai perubahan atau perbedaan yang dimanifestasikan dalam ujaran seseorang atau penutur di tengah masyarakat bahasa tertentu. Variasi ekstrasistemik (eksternal) yaitu variasi yang bersumber dari luar sistem bahasa dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti keadaan geografis, konteks sosial, fungsi atau tujuan komunikasi dan faktor perkembangan bahasa dalam kurun waktu yang lama. Terjadinya variasi bahasa bukan hanya disebabkan oleh para penuturnya yang tidak homogen, tetapi juga karena kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan sangat beragam. Setiap kegiatan memerlukan atau menyebabkan terjadinya variasi bahasa itu. Salah satu variasi bahasa yang akan diteliti yaitu register.

Register adalah variasi bahasa berdasarkan penggunaannya (*use*), register tidak terbatas pada pilihan kata saja, tetapi juga menyangkut seluruh pilihan aspek linguistik lainnya (Setiaji, 2011:8). Selain itu register juga berhubungan dengan konteks sosial masyarakatnya. Ada banyak ragam register di dunia ini, misalnya register dalam iklan, register sekolah, register pertemuan bapak-bapak RT, register ibu-ibu arisan, register seminar, register sopir truk, dan lain-lain. Setiap kegiatan tersebut mempunyai kode dan aturannya sendiri-sendiri. Alwasilah (dalam Aslinda, 2010:19) mengatakan register adalah satu ragam tertentu yang digunakan untuk maksud tertentu, sebagai kebalikan dari dialek sosial atau regional. Kebanyakan para sosiolinguis menjelaskan konsep register secara lebih sempit, yakni hanya mengacu pada pemakaian kosakata khusus yang berkaitan dengan kelompok pekerjaan yang berbeda karena perbedaan ragam dan register tidak begitu penting, maka kebanyakan para sosiolinguis tidak begitu memperlmasalahkannya. Register juga merupakan konsep semantik, yang dapat didefinisikan sebagai suatu susunan yang dihubungkan secara khusus dengan susunan situasi tertentu dari medan, pelibat, dan sarana. Namun karena ungkapan susunan makna register termasuk juga ungkapan, yaitu ciri leksiko gramatis dan fonologi yang secara khusus menyertai atau menyatakan makna-makna ini (Halliday, 1992: 53).

Register merupakan konsep semantis yang dihasilkan dari suatu konfigurasi makna atau konfigurasi kontekstual antara *field* (meda), *tenor* (pelibat) dan *mode* (sarana) dalam konteks situasi tertentu. Santoso (dalam Setiajid, 2011:8). *Field* mengacu pada apa yang sedang terjadi: apa yang sedang dilakukan partisipan. Selain itu, *field* juga menyangkut pertanyaan-pertanyaan seperti: kapan, dimana, bagaimana, mengapa, dan sebagainya. *Tenor* merujuk pada siapa yang berperan dalam kejadian tersebut, sifat-sifat partisipan, dan status sosial yang dipegang partisipan tersebut. Sedangkan *mode* mengacu pada bagian mana yang diperankan oleh bahasa, apa yang diharapkan partisipan dengan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu itu, termasuk saluran (*channel*) yang digunakan untuk menyampaikan makna, apakah melalui bahasa tulis, lisan, atau lisan tulis. Berdasarkan dari pendapat di atas mengenai register, maka dapat disimpulkan bahwa register adalah bahasa khusus yang timbul akibat interaksi sosial dalam kelompok sosial tertentu.

Alwasilah (dalam Aslinda, 2010:19) mengatakan register adalah satu ragam tertentu yang digunakan untuk maksud tertentu, sebagai kebalikan dari dialek sosial atau regional. Pembicaraan register biasanya dikaitkan dengan masalah dialek. Dialek berkenaan dengan bahasa digunakan oleh siapa, di mana, dan kapan, sedangkan register berhubungan dengan masalah bahasa digunakan untuk kegiatan apa. Register juga memiliki hubungan dengan konteks sosial masyarakat. Dengan kata lain, register dapat dibatasi lebih sempit dengan acuan pada pokok ujaran atau pokok pembicaraan. Ada banyak ragam register di dunia ini salah satunya adalah register dalam iklan sepeda motor di radio.

Dalam hubungannya dengan bahasa, iklan merupakan kegiatan berbahasa yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang agar membeli (setidaknya tertarik) pada suatu produk tertentu. Karena bahasa merupakan medium yang digunakan pengiklan, maka bahasa dimanipulasi untuk membentuk suatu produk. Iklan merupakan suatu model komunikasi khas yang kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan lainnya. Alffin Toffler (dalam Setiajid, 2011:9) mengungkapkan bahwa salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Dalam media audio visual atau media cetak, ilustrasi, merek, teks, logo, atau pun warna dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan gagasan atau persuasi kepada masyarakat. Sedangkan jika menggunakan media audio, teks memainkan peranan yang sangat besar.

Panuju (dalam Winarsih 2014:2) yang mengatakan bahwa produksi barang dan jasa yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok akan dapat bermanfaat bagi masyarakat apabila dalam perkembangannya banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam mengenalkan barang hasil produksi dan jasa kepada masyarakat diperlukan sarana yang efektif dan efisien sehingga tujuan dapat tercapai dengan cepat. Salah satu sarana agar barang hasil produksi dan jasa dapat dikenal dan sekaligus dipergunakan oleh masyarakat adalah dengan cara memasang iklan di berbagai media baik cetak maupun elektronik. Iklan dalam kegiatannya mempunyai target yang bervariasi, ada yang iklan khusus untuk merangsang pembelian dengan segera, ada iklan yang hanya sekedar sosialisasi merk, atau bahkan ada yang sekedar mempertahankan loyalitas konsumen, yang pasti dari iklan adalah kegiatan memiliki yang kelanjutan agar tidak putus hubungan dengan masyarakat.

Wells (dalam Setiajid, 2011:9) menunjukkan peran iklan sebagai *marketing role* (peran pemasaran), iklan digunakan oleh produsen untuk mengenalkan atau memasarkan produk-produk kepada konsumen, *communication role* (peran komunikasi), iklan merupakan media komunikasi yang mempertemukan produsen dan konsumen, *economic role* (peran ekonomi), iklan membuat konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Pihak produsen, iklan digunakan untuk merebut perhatian konsumen agar membeli produk tersebut (kadang-kadang/seringkali produk tersebut tidak begitu diinginkan konsumen) dan *sosial role* (peran sosial), iklan merupakan kekuatan yang keberadaannya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari. Dari keempat peran tersebut Iklan menduduki peran penting dalam strategi pemasaran produk. Keberhasilan produk ditentukan oleh iklan (tentu saja juga kualitas), dan keberhasilan iklan ditentukan oleh bagaimana produsen dan biro iklan mampu memanipulasi bahasa sedemikian rupa sehingga konsumen tergiring untuk membeli produknya.

Radio merupakan media audio yang penyampaian pesannya dilakukan melalui pancaran gelombang elektromagnetik dari suatu pemancar (Riyana, 2012:39). Suara yang mengandung pesan dikomunikasikan atau diinformasikan melalui alat atau mikrofon yang kemudian akan dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik dan penerima pesan (pendengar) menangkap informasi tersebut melalui pesawat radio. JPI FM adalah salah satu stasiun radio yang berada di kota Solo. Masyarakat Solo dan sekitarnya pasti tidak asing dengan salah satu stasiun radio ini karena sudah sangat terkenal dan selalu menjadi pilihan masyarakat. Model atau variasi bahasa yang digunakan dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM sangat beragam dan unik ada yang menggunakan bahasa Jawa maupun bahasa Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mengajukan penelitian tentang register dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM. Penggunaan serta variasi bahasa dalam iklan sepeda motor di radio sangatlah beragam dan juga unik. Pemilihan objek pada JPI FM karena merupakan salah satu stasiun radio yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya. Setiap produk yang diiklankan dengan menggunakan media radio pasti memiliki ciri khas tersendiri yang bertujuan supaya dapat menarik minat pembeli. Radio sebagai salah satu media komunikasi memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Radio merupakan media audio yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya. Oleh karena itu, media ini banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai sarana promosi yang dikemas dalam bentuk iklan radio.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Datanya adalah tuturan yang berupa tindak tutur tentang iklan sepeda motor dalam radio JPI FM. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan teknik catat. Teknik simak yang dimaksud adalah menyimak tuturan yang terdapat dalam iklan sepeda motor di radio dan teknik catat yang dimaksud adalah mencatat hasil tuturan yang terdapat dalam wacana iklan sepeda motor di radio setelah merekam tuturan iklan sepeda motor tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode padan, yaitu alat penentunya di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Sedangkan metode penyajian hasil analisis menggunakan metode informal karena datanya berupa tuturan.

## PEMBAHASAN

### Register bahasa dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM

#### Dialog 1

Ibu : "Walah pak-pak".

Bapak : "Ana apa buk".

Ibu : "Iki pak, pit motor lagi tuku durung ana sesasi wes rusak".

Bapak : "Ia ibuk sih".

Ibu : "Kok nyalahke ibu"

Bapak : "Makanae tuku neng Surya Jaya motor neng kono pit motor bekas utawa anyar ana, isoh langsung dibayar cash utawa kredit angsuran".

Ibu : "Nganggo uang muka pak".

Bapak : "Iya buk, mergane engko entuk syarat lan aturan beda karo liyane, iku gampang buk".

Ibu : "Nanging asli lan isih apik ora pak".

Bapak : "Ibu kok ora percaya karo bapak, barange dijamin asli lan isih apik".

Ibu : "Walah pak ibu lagi reti".

Bapak : "Mergane iki tak andani buk".

Ibu : "Sesuk ibu terke mrana pak".

Bapak : "Dinggo ibuk bapak mesti mangkat".

#### Dialog 2

Weni : "Hai rin, kebetulan kita ketemu disini".

Rini : "Oh weni, sudah lama kita tidak bertemu bagaimana kuliahmu".

Weni : "Alhamdulillah lancar Rin".

Rini : "Aku lihat kamu kelihatan gembira sekali hari ini".

Weni : "Iya dong kamu tahu tidak kalau ada sepeda motor keluaran terbaru dari Yamaha".

Rini : "Beneran wen kasih tau dong".

Weni : "Sini aku kasih tau ya Yamaha kemarin baru saja mengeluarkan jenis baru sepeda motor matik".

Rini : "Kualitasnya bagus tidak".

Weni : "Kalau soal kualitas jangan diragukan lagi Yamaha kan selalu di depan untuk Indonesia".

Rini : "Betul juga wen katamu hahaha"

### Dialog 3

Agus : “Ngapa yan kok koyone lagi bingung”.

Yanto: “Aku arep lungo bingung numpak apa”.

Agus : “Walah la pit motormu neng ngendi”.

Yanto : “Dingo ibuku neng pasar”.

Agus : “Pengen tuku seng anyar ora”.

Yanto : “Pengen lah, bromptit pelukku kae yo wes blawuk lan gampang rusak, kowe reti tuku ngendi”.

Agus : “Tuku wae neng Sinar Nusantara, ana akeh pilihan merek, kualitas wes terjamin lan mestine isoh diangsur”.

Yanto : “Tenan ora gus isoh diangsur”.

Agus : “Walah tenanan yan sesuk tak terke mrana piye”.

Yanto : “Iyo gus, sesuk bubar kerjo tak tunggu neng omahku”.

Agus : “Aja lali gawa duit dingo dplan KTP kanggo identitas”.

Yanto : “Iyo gus”.

Percakapan antara suami istri diatas adalah tentang iklan sepeda motor yang menggunakan bahasa Jawa terdapat beberapa register bahasa yang digunakan dalam iklan sepeda motor baik itu dalam bahasa Jawa maupun Indonesia sebagai berikut.

- (1) *Jual motor bekas atau mokas* adalah salah satu register bahasa yang peneliti temukan dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM
- (2) *UM (Uang Muka)* bersifat memberitahukan bahwa pembayaran dengan uang muka juta akan mendapatkan syarat dan ketentuan yang berbeda.
- (3) *Angsuran Rp. 500.000/bulan* yaitu memberitahu bahwa pembayaran angsuran yang harus dibayar konsumen dengan syarat dan ketentuan berlaku.
- (4) Sepeda motor *Yamaha (selalu di depan)* merupakan salah satu merek atau jenis sepeda motor
- (5) *Cash* pembayaran tidak diangsur langsung tunai ditempat
- (6) *Kredit* pembayaran diangsur setiap bulan berdasarkan ketentuan yang berlaku
- (7) *Mblawuk* dalam bahasa Jawa yang berarti kusam
- (8) *Bromptit peluk* berarti sepeda motor, sedangkan *bromptit sendiri* berarti sepeda

Situasi komunikasi yang terjadi berulang secara terstruktur dalam suatu masyarakat (yang berkenaan dengan partisipan, tempat, fungsi-fungsi komunikatif, dan seterusnya) yang sepanjang waktu cenderung akan berkembang menandai struktur bahasa dan pemakaian bahasa yang berbeda dari pemakaian bahasa pada situasi-situasi komunikasi lainnya. Dijelaskan juga bahwa orang yang terlibat dalam situasi komunikasi secara langsung cenderung mengembangkan kosa kata, ciri-ciriintonasi yang sama, dan

potongan-potongan ciri-ciri kalimat, dan fonologi yang mereka gunakan dalam situasi itu. Lebih lanjut bahwa ciri-ciri register yang demikian itu akan memudahkan komunikasi yang cepat, sementara ciri yang lain dapat membina pasangan yang erat.

Faktor yang menyebabkan munculnya register dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM

Sesuai dengan analisis data di atas, faktor penyebab munculnya register dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM dapat dilihat dari 3 faktor antara lain sebagai berikut.

### **Faktor sosial**

Faktor sosial memiliki peran penting terhadap munculnya register dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM karena merupakan sebuah landasan atau dasar menjadi penyebab munculnya register. Unsur sosial yang harus diperhatikan yakni pengguna bahasa register yang berasal dari berbagai lapisan dan sekelompok masyarakat dalam suatu daerah yang berbeda.

Ada seorang bapak-bapak yang tinggal di sebuah perkampungan di Solo yang hanya bekerja sebagai buruh bangunan dan ingin sekali membeli sepeda motor. Ketika sebelum berangkat kerja di jalan pak Budi bertemu dengan temannya Yudi yang menawarkan sepeda motor.

Yudi : "Ngapa Bud kok kaya wong bingung".

Budi : "Iki lagi wae anakku jalok pit motor anyar"

Yudi : "Walah Bud aku kira ngapa tuku wae neng surya Jaya motor neng kono kowe golek pit motor bekas utawa anyar ana".

Budi : "Apa isoh diangsur Yud".

Yudi : "Soal kuwi gampang Bud".

Budi : "Ngene wae Yud sesuk aku terke mrana".

Yudi : "Iyo Bud".

Misalnya kita bisa lihat dari kalimat dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM yang ditujukan kepada masyarakat yang kebanyakan berasal dari kalangan menengah bawah serta untuk mempererat keakraban satu dengan lainnya. Faktor sosial seperti tingkat ekonomi dan status sosial sangat mempengaruhi pemakaian bahasa yang digunakan pada iklan sepeda motor di radio JPI FM sehingga menyebabkan munculnya register.

### **Faktor budaya**

Budaya adalah sebuah alat untuk beradaptasi agar dapat bertahan hidup, atau dengan kata lain budaya adalah sebuah alat yang dipakai manusia untuk penyesuaian diri sehingga manusia mampu bertahan dalam sebuah lingkungan yang beraneka ragam. Dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM faktor budaya sangat mempengaruhi munculnya register.

Ketika dua orang yang berasal dari wilayah dan profesi yang berbeda bertemu maka akan muncul suatu penggunaan bahasa yang memiliki kekhasan tersendiri. Seperti percakapan di bawah ini antara mahasiswa dan temannya yang

bekerja. Kemuadial selanjutnya yaitu percakapan antara ibu dan anak yang berasal dari Solo.

Wati : "Hai Rin apa kabar".

Rini : "Kamu ngapain disini apa tidak kuliah"

Wati : "Aku libur hari ini kelihatannya kamu sibuk sekali lihat apa sih

Rini : "Ini kemarin aku diberitau temanku kalau ada sepeda motor keluaran terbaru dan ternyata setelah aku lihat bagus dan murah".

Wati : "beneran Rin apa emangnya".

Rini : "Scoopy yang merupakan skuter matik *retro-modern* pertama yang unik di Indonesia".

Wati : "Besuk beli yuk".

Rini : "Apa besuk"

Wati : "Tahun depan hahaha".

Hal ini bisa kita dengar dan lihat dari penggunaan bahasa dan kalimat yang diucapkan. Masyarakat dan budaya adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena kedua-duanya saling berpenaruh dan memiliki peran penting penyebab munculnya register dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM.

### **Faktor bahasa**

Masyarakat memiliki budayanya sendiri. Menguasai bahasa berarti menguasai sebagian besar konsep-konsep budayanya, karena bahasa adalah bagian dari budaya dan sekaligus wadah serta citra dari budaya tersebut. Bahasa pada umumnya adalah alat untuk menyampaikan informasi, termasuk informasi tentang keadaan atau situasi dari pembicara, di samping bahasa juga sebagai penanda dan alat adaptasi. Dialek Jawa sebagai bahasa yang digunakan oleh masyarakat Solo dan sekitarnya masih sangat kental terasa dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM. Ketika kita mendengarkan iklan tersebut banyak kata-kata yang disingkat dan mempunyai arti untuk menarik minat pembeli.

Bapak : "Walah buk pit motor lagi tuku kok wes rusak".

Ibu : "Bapak sih makane tuku neng Surya Jaya motor pit motor murah lan kualitas terjamin".

Bapak : "Iya buk bapak nyesel".

Orang Jawa mempunyai ciri khas ketika mengucapkan akhiran kata "a" tetapi dibaca "o" bukan "a". Tetapi tidak semua iklan memakai bahasa Jawa ada juga yang memakai bahasa Indonesia agar dimengerti oleh seluruh pendengar diberbagai daerah. Hal ini juga bisa dilihat dari karakter orang Jawa yang sangat mencintai budaya dan bahasanya serta sangat memegang teguh tata karma ketika berbicara. Selain itu agar komunikasi berjalan lancar dan tidak terhambat.

### **SIMPULAN**

Register sebagai satu ragam tertentu tidak hanya digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti arisan ibu-ibu, seminar, dan sopir bus dalam iklan ternyata juga ditemukan

register dalam penggunaan bahasanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri dari register adalah 1) hanya mengacu pada pemakaian kosakata khusus yang berkaitan dengan kelompok pekerja yang berbeda, 2) sesuai dengan situasi komunikasi yang terjadi berulang secara teratur dalam suatu masyarakat yang berkenaan dengan partisipan, tempat, fungsi-fungsi komunikatif, 3) digunakan oleh sekelompok orang atau masyarakat tertentu sesuai dengan profesi yang sama. Setelah melalui proses analisis data dan pembahasannya, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan sepeda motor di radio JPI FM ditemukan beberapa register dalam penggunaan bahasanya seperti *mokas*, *uang muka (UM)*, *angsuran*, *Yamaha*, *cash*, *kredit*, *blawuk*, *brompit peluk* munculnya register tersebut disebabkan oleh beberapa hal yaitu faktor sosial, budaya, dan bahasa.

## REFERENSI

- Aslinda & Leni S. (2010). *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Chaer, A. (2003). *Linguistik Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaer, A & Leonie A. (2004). *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Halliday, M.A.K. (1992). *Bahasa, Konteks, dan Teks*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nababan, P.W.J. (1993). *Sociolinguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pateda, M. (1987). *Sociolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Riyana, C. (2012). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Setiajid, H. dkk. (2011). Penentuan Register dalam Pembuatan Iklan. *Jurnal Penelitian Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Sipil*, Volume 4, No. 2.
- Sumarsono. (2017). *Sociolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suwito. (1991). *Sociolinguistik*. Surakarta: Uns Press.
- Winarsih, P. S. (2014). Makna Verbal Peristilahan Bahasa Pada Iklan Kendaraan Bermotor di Surat Kabar Solopos. Skripsi. FKIP: Universitas Muhammadiyah Surakarta.