

THE ANALYSIS OF THE VENDORS' LANGUAGE
ON MADIUN TO SURABAYA
ECONOMIC TRAINS



A Thesis Presented to the English Department
The Faculty of Letters, Widya Mandala University
as a partial Fulfillment of the Requirement
for the Sarjana Degree
in English

By :

YOSI VIRANA
NIM : 21497032

510139

Nomor Induk	011
Tanggal Terima	18 October 2002
BELI HADIAN	
No. Kode Buku	2002/ENG/vir
Copy ke	
Selesai/oleh	20 October 2002


**THE FACULTY OF LETTERS
WIDYA MANDALA UNIVERSITY
MADIUN
2002**

APPROVAL SHEET I

This is to certify that the Sarjana Thesis of Yosi Virana has been approved by the advisor for further approval by the Examining Committee.

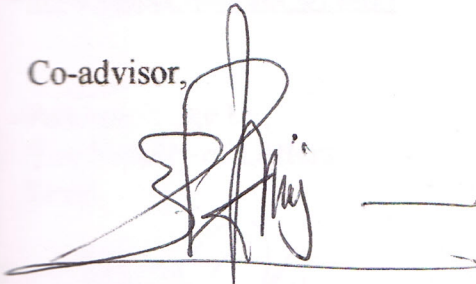
Madiun, 30 November 2002

Advisor,



Drs. Dwi Aji Prajoko, M.Hum

Co-advisor,



Drs. Obat Mikael Depari

APPROVAL SHEET II

This is to certify that the Sarjana Thesis of Yosi Virana has been approved by the advisor for further approval by the Examining Committee.

Madiun, 30 November 2002

Thesis Examining Committee,

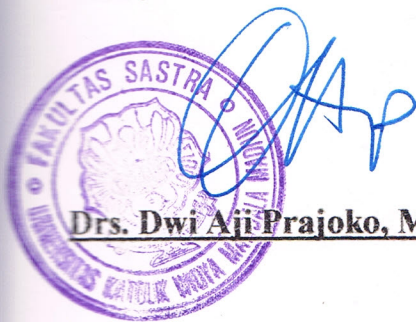


Drs. Dwi Aji Prajoko, M.Hum



Drs. Obat Mikael Depari

Acknowledge by,
The Faculty of Letters
Dean,



Drs. Dwi Aji Prajoko, M.Hum

Dedicated to:

~ My sister

~ My lover

~ My friends

~ My lecturers

~ My Alma Mater

Motto;

Love and time, two things that cannot be bought in this world, just to be given and used (Gary Jennings).

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to dedicate my deepest gratitude to the Almighty God for his wonderful blessing so that this thesis finally comes to an end. I am so grateful to my advisor, Drs. Dwi Aji Prajoko, M. Hum, for his guidance. He has lent some books, corrected my work and examined my thesis. Meanwhile, I appreciate Drs. Obat Mikael Depari who has stimulated me doing further research.

It is really a pleasure for me to express my sincere gratitude to the lecturers of Widya Mandala University, especially those of the English Department, who have enriched me with knowledge and wisdom during my study. I wish this thesis could help other researchers, on the vendors' language analysis.

In this chance, I am so grateful to all of my best friends, especially Retno Palupi, Bingar Nursetyarini, Susanti, Ria Flintina, and Titin Supartini who have helped and supported me in composing this thesis. Last but not least, I am quite thankful to my sister, who has supported me with love and especially financial help during my study.

Yosi Virana

TABLE OF CONTENTS

CONTENTS	PAGE
PAGE OF TITLE	i
APPROVAL SHEET I	ii
APPROVAL SHEET II	iii
DEDICATION	iv
MOTTO	v
ACKNOWLEDGEMENTS	vi
TABLE OF CONTENTS	vii
ABSTRAKSI	ix
CHAPTER I : INTRODUCTION	1
1.1 Background of the Study	1
1.2 Statement of the Problem	2
1.3 Objectives of the Study	3
1.4 Significance of the Study	3
1.5 Scope of the Study	3
CHAPTER II : THEORETICAL FRAMEWORK AND RESEARCH	
METHODOLOGY	5
2.1 Theoretical Framework	5
2.1.1 Review of Related Theories	5
2.1.1.1 Speech Acts	5
2.1.1.2 Conversational Implicature	10
2.1.1.3 Cooperative Principles	14

2.1.1.3.1 Maxim of Quantity	18
2.1.1.3.2 Maxim of Quality	19
2.1.1.3.3 Maxim of Relation	20
2.1.1.3.4 Maxim of Manner	21
2.1.2 Conceptual Model	22
2.2 Research Methodology	23
2.2.1 Data Collection	23
2.2.2 Data Corpus	24
2.2.3 Data Analysis	24

CHAPTER III : THE ANALYSIS OF VENDORS' LANGUAGE ON

ECONOMIC TRAINS OF MADIUN TO SURABAYA..... 26

3.1 The Vendors' Language Adhering to the Cooperative

Principles..... 26

3.1.1 Adhering to Maxim of Quantity

3.1.1.1 Combining With Maxim of Quality

3.1.1.2 Combining With Maxim of Relation

3.1.2 Adhering to Maxim of Quality

3.1.2.1 Combining With Maxim of Quantity

3.1.2.2 Combining With Maxim of Relation

3.1.3 Adhering to Maxim of Relation

3.1.3.1 Combining With Maxim of Quantity

3.1.3.2 Combining With Maxim of Quality

3.1.4 Adhering to Maxim of Manner

3.1.4.1 Attitude	45
3.1.5 Other Constructions Of Cooperative Principles ...	58
3.2. The Vendors' Language not Adhering to the Cooperative Principles	62
CHAPTER IV : CONCLUSION	65
APPENDIX : THE VENDORS' LANGUAGE ON ECONOMIC TRAINS	69
BIBLIOGRAPHY	

ABSTRAKSI

Hampir dalam semua aktifitas, kita menggunakan bahasa sebagai sarana penunjangnya, baik itu bahasa tulis maupun bahasa lisan. Dalam berkomunikasi, yang terjadi antara dua atau lebih partisipan, pastilah menggunakan bahasa sebagai medianya. Sedangkan komunikasi itu sendiri bisa terjadi kapan dan di mana saja. sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang asongan kereta api di kelas ekonomi. Mereka mencoba untuk berkomunikasi dengan penumpang kereta melalui ungkapan-ungkapan promosinya, sebagai usaha untuk memulai komunikasi dan sekaligus mengenalkan barang dagangannya.

Komunikasi tersebut terjadi jika ada satu pihak yang memulai yaitu sebagai pihak pembicara dan ada pihak penerima yaitu pendengar yang kemudian akan memberikan respon atau reaksi atas apa yang di dengar dan dimengertinya. Jadi pada dasarnya komunikasi itu terjadi bila ada kesesuaian antara pembicara dan pendengar. Seperti yang diungkapkan oleh Grice (1975) tentang teori prinsip-prinsip kerjasama-nya (cooperative principles) yang terdiri atas empat prinsip atau maksim utama yaitu maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim pelaksanaan. Grice mengatakan bahwa dalam berkomunikasi, informasi yang kita sampaikan setidaknya dapat dimasukkan dalam empat macam maksim atau aturan-aturan yang membatasinya, agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan semaksimal mungkin, jadi nantinya ada interaksi antara si pembicara dengan si pendengar. Dan prinsip ini tidak terlepas dari gaya bahasa (speech acts) yang menurut Clark dan Clark (1977) adalah bentuk atau cara penyampaian informasi yang mengekspresikan suatu hal dari si pembicara kepada si pendengar sehingga pendengar mampu untuk memberikan aksi balik atas apa yang dimengertinya sesuai dengan yang diinginkan pembicara.

Kenyataannya teori dari Grice ini benar-benar berlaku dalam komunikasi sosial, juga pada tiap ujaran yang diucapkan oleh pedagang-pedagang asongan di kereta api jurusan Madiun Surabaya itu, seperti kereta api Logawa, Sritanjung, dan Purbaya. Ujaran-ujaran yang mereka hasilkan, pada saat mempromosikan barang dagangannya yang mengarah pada kesesuaian terhadap maksim-maksim dari prinsip kerja sama Grice sebesar 91, 07% dan 8,93% tidak sesuai dengan teori tersebut.

Dari 91,07% itu yang tertinggi eksistensi dari kesesuaian maksimnya adalah pada maksim kualitas yaitu sebesar 29,46%, karena maksim ini lebih sering digunakan dalam komposisi ujaran si pedagang mereka menggunakan maksim ini melalui pengungkapan kondisi atau keberadaan dari barang dagangannya. Ia menyampaikan kondisi barang dagangannya dan berusaha untuk mengatakan yang sebenar-benarnya kepada pendengar. Dengan begitu pendengar akan terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Para pedagang itu menyampaikan bentuk, rasa, warna, asal dan sifat-sifat lain dari benda yang dimaksud.

Kemudian maksim kedua yang juga banyak digunakan oleh pedagang asongan itu adalah maksim pelaksanaan (maxim of manner) yaitu maksim yang membahas masalah cara informasi tersebut disampaikan dan mendapat respon

atau tanggapan dari si pendengar. Dalam maksim ini pedagang yang ujarannya sesuai adalah 26,79% dari seratus dua belas data yang terkumpul. Jadi bisa dibilang bahwa maksim pelaksanaan ini juga penunjang berhasil tidaknya suatu komunikasi itu terjadi atau terbentuk, terlebih lagi dalam perdagangan. Dan penulis menganalisa dari sisi penggunaan bahasanya dan aksi atau tindakan konkret dari mereka saat menawarkan barang dagangannya.

Sedangkan maksim berikutnya adalah maksim kuantitas (*maxim of quantity*) yaitu maksim yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan haruslah benar-benar informative, spesifik dan mewakili keseluruhan dari makna. Dan di sini pedagang asongan berusaha menyampaikan informasinya se informative mungkin kepada pendengar. Ia menggunakan ekspresi dari harga, ukuran dan kuantitas yang diperoleh untuk setiap pembelian dengan harga tertentu. Kesesuaian dari maksim ini, dalam bahasa yang digunakan pedagang asongan, sebesar 24,11% dari seratus dua belas data yaitu sebanyak dua puluh tujuh data.

Kemudian pedagang asongan yang mengacu pada maksim relevansi sangat sedikit dibandingkan dengan tiga maksim lainnya yaitu sebesar 10,71%. Dalam maksim ini pedagang berusaha untuk menghadirkan alasan-alasan dari ia menjual benda tersebut, sehingga si pembeli mengetahui manfaat dari benda tersebut dan dapat menentukan apakah ia perlu untuk membeli atau tidak. Para pedagang tersebut berusaha untuk menghadirkan kata-kata yang mendukung barang dagangannya sebagai usaha untuk promosi atau mengenalkan pada pendengar.

Kesimpulannya dari ujaran-ujaran yang mereka hasilkan, mereka dapat menciptakan komunikasi singkat dengan pendengar. Sudah jelas kini apapun aktivitas kita, bahasa adalah salah satu sarana untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan rekan atau sosial kita.