

**STRUKTUR DAN SATUAN PENGISI TEKS IKLAN DI SITUS
ONLINE SERTA IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh:

NADIA AYU AMALIA

A310140052

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRUKTUR DAN SATUAN PENGISI TEKS IKLAN DI SITUS *ONLINE*
SERTA IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NADIA AYU AMALIA

A310140052

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Agus Budi Wahyudi, M.Hum.

NIDN: 0618086001

HALAMAN PENGESAHAN

**STRUKTUR DAN SATUAN PENGISI TEKS IKLAN DI SITUS *ONLINE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA
INDONESIA**

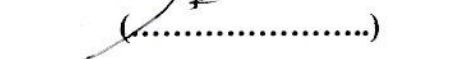
**OLEH:
NADIA AYU AMALIA
A310140052**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 28 November 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. Drs. Agus Budi Wahyudi, M.Hum.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Yakub Nasucha, M.Hum.
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)

Surakarta, 28 November 2018

**Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno. M.Hum.

NIP: 196504281993031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 November 2018



NADIA AYU AMALIA

A310140052

STRUKTUR DAN SATUAN PENGISI TEKS IKLAN DI SITUS ONLINE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) struktur teks iklan pada situs online (www.tokopedia.com) (2) wujud bahasa teks iklan pada situs online (www.tokopedia.com). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian ini berupa wacana yang terdapat dalam teks iklan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah situs online bernama www.tokopedia.com. Hasil temuan penelitian ini berupa 3 struktur iklan yaitu (1) butir utama, yang memiliki 5 proposisi, (a) Proposisi yang menekankan keringanan calon konsumen, (b) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (c) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (d) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, (e) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. (2) badan iklan, yang terdiri dari (a) alasan subjektif dan (b) alasan objektif. (3) penutup, yang berisi informasi mengenai (a) harga, (b) nama toko/penjual, (c) nomor telepon, (d) alamat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan satuan pengisi dalam teks iklan yang berupa wujud bahasa Inggris serta penggunaan singkatan dan akronim. Struktur dan satuan pengisi teks iklan dalam situs online (www.tokopedia.com) terdapat implikasinya sebagai materi ajar bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP). Keterkaitan tersebut dimasukkan dalam materi ajar bahasa Indonesia kelas VIII semester 1 mengenai teks iklan yakni pada kompetensi dasar (KD) 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar).

Kata kunci : struktur, wujud bahasa, teks iklan.

Abstract

This study aims to describe (1) the structure of ad text on sites online (www.tokopedia.com) (2) the form of ad text languages on sites online (www.tokopedia.com). This study uses descriptive qualitative methods. This research data is in the form of discourse in ad text. The data source used in this study is a site online called www.tokopedia.com. The findings of this study are in the form of 3 advertisement structures, namely (1) main item, which has 5 propositions, (a) Propositions that emphasize prospective customer relief, (b) Curiosity-generating propositions for prospective customers, (c) Propositions in the form of questions that demand more attention, (d) Propositions that give command or orders to prospective customers, (e) Propositions that attract special consumer attention. (2) advertising agency, which consists of (a) subjective reasons and (b) objective reasons. (3) cover, which contains information about (a) price, (b) store / seller name, (c) telephone number, (d) address. In addition, this study also found a unit of filling in ad text in the form of English as well as the use of abbreviations and acronyms. The structure and unit for filling in the ad text

in the online site (www.tokopedia.com) has implications as Indonesian teaching materials in junior high schools (SMP). This linkage is included in semester 1 Indonesian language VIII teaching materials on ad text, namely on basic competencies (KD). 3.4 Analyzes the presentation and language patterns of ad text, slogans, or posters (which make pride and motivation) from various sources that are read and heard) .

Keywords : structure, language, ad text.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini iklan menjadi alat komunikasi yang penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk agar dikenal oleh masyarakat. Dalam hubungannya dengan bahasa, iklan merupakan kegiatan berbahasa yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang agar membeli atau setidaknya tertarik pada suatu produk. Perkembangan zaman saat ini membuat wujud iklan sangat bervariasi. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam bentuk media massa seperti koran, majalah, televisi, radio, dan internet, contohnya situs *online* yang menawarkan berbagai produk dengan kata-kata yang unik agar para konsumen tertarik dengan adanya produk tersebut. Mulyawan (2010) Iklan disebut sebagai sebuah teks adalah pada saat iklan dipandang sebagai sebuah hasil produksi (produk). Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan (Mulyana, 2005: 65). Iklan dalam situs *online* bukanlah suatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Bahkan iklan memegang peran penting untuk menyampaikan pesan penjualan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh produsen perusahaan barang atau jasa secara persuasif dalam berbagai bentuk dan disampaikan lewat berbagai media. Iklan dalam surat kabar disampaikan dengan cara semenarik mungkin dengan tujuan menarik daya minat konsumen. Pemilihan situs *online* (www.tokopedia.co.id) sebagai penelitian karena merupakan situs web perdagangan *e-commerce* atau *mobile marketplace* terbesar di Indonesia. sAplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 10 juta pengguna *smartphone*. Dengan adanya situs *online* tersebut memudahkan masyarakat untuk melakukan jual-beli.

Wacana merupakan kesatuan yang tatarannya lebih tinggi atau sama dengan kalimat, terdiri atas rangkaian yang membentuk pesan, memiliki awal dan akhir. Struktur wacana sifatnya lebih terbuka dibandingkan dengan struktur kalimat (Tarigan, 2009: 30). Wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan, salah satunya penggunaan bahasa dalam iklan. Istilah wacana mempunyai acuan yang lebih luas dari sekedar bacaan. Pranowo (1996: 73-74) Wacana tulisan biasa disebut teks, namun karena wacana lisan bila akan dianalisis juga harus ditranskrip dalam tulisan, maka keduanya juga disebut teks. Analisis wacana pada dasarnya ingin menganalisis atau menginterpretasi pesan yang dimaksud pembicara atau penulis dengan cara merekonstruksi teks sebagai produk ujaran/tulisan kepada proses ujaran atau tulisan sehingga diketahui segala konteks yang mendukung wacana pada saat diucapkan atau dituliskan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa baik wacana tulis maupun lisan disebut teks, sehingga saat menganalisis wacana sesungguhnya yang dianalisis adalah sebuah teks.

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Iklan disebut sebagai sebuah teks adalah pada saat iklan dipandang sebagai sebuah hasil produksi (produk). Pada saat ini iklan tidak lebih dari sebuah perpaduan tanda murni terlepas dari fungsi sosialnya sebagai sebuah media komunikasi dan pemasaran. Istilah iklan itu sejajar dengan konsep *advertising*. Kata *advertising* berasal dari bahasa latin yakni *ad-vere* yang berarti “menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain”. *Advertising* adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau jasa dengan menggunakan media nonpersonal yang dibayar (Klepper dalam Mulyana, 2005: 63).

Menurut Bolen dalam Rani dkk. (2006: 67), iklan mempunyai tiga unsur struktur, yaitu butir utama (*headline*), badan (*body*), dan penutup (*close*). Iklan *online* merupakan bentuk usaha dari seseorang atau perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs

publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai daerah di seluruh dunia.

Keterkaitan penelitian ini dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP dapat diimplikasikan dalam materi ajar bahasa Indonesia kelas VIII semester 1 pada KD (Kompetensi Dasar) 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. Tujuan dari pembelajarn yang ada dalam kurikulum tersebut adalah siswa dapat menentukan pola penyajian teks iklan dan menguraikan kaidah kebahasaan dalam teks iklan. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar mengenai teks iklan.

2. METODE

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif mengemukakan data menggunakan kata-kata sesuai fakta. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wacana yang terdapat dalam teks iklan. Sumber data yang digunakan dalam penelitan ini adalah situs *online* yang bernama www.tokopedia.com. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode simak. Teknik simak adalah penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak data pengguna bahasa. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode agih, yaitu metode analisis data yang alat penentunya justru bagian dari bahasa itu sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik uji keabsahan data triangulasi teori.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan dari data yang bersumber pada situs *online* (www.tokopedia.com). Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui struktur teks iklan. Sebuah teks iklan terdiri dari 3 struktur, yaitu butir utama (*headline*) yang menyajikan proposisi-proposisi. Badan (*body*) yang berisi alasan objektif maupun alasan subjektif, dan penutup (*close*) yang berisi mengenai informasi-informasi tambahan.

3.1 Struktur bahasa Data 1

Data 1

FLASH SALE WIFI EXTENDER USB 150Mbps - TOTOLINK EX100

HARGA AWAL Rp. 224.000 diskon 50% jadi Rp 112.000

Belanja di Official Store free ongkir hingga Rp. 30.000 setiap pembelian minimum Rp.100.000

EX100 adalah wifi range extender berbentuk USB yang dirancang untuk memperluas area jangkauan Wi-Fi yang ada dan menjangkau area yang sebelumnya tidak terjangkau Wi-Fi sehingga lebih banyak lagi perangkat wi-fi seperti komputer, HP, atau laptop yang dapat mengakses internet. Dengan desain mungil, mudah dibawa, serta sumber power yang menggunakan USB, EX100 dapat Anda gunakan kapanpun dan di manapun. Antenna eksternalnya mampu memastikan Anda mendapatkan sinyal wireless yang stabil dan membuat Anda lebih leluasa mengakses internet. - Mudah Digunakan - Konfigurasi Mudah Menggunakan Smartphone - Memastikan Koneksi Wireless yang Stabil - Dengan USB sebagai sumber power, Anda Dapat Menikmati Wi-Fi di Mana Saja - Satu SSID, Menjangkau Area Wi-Fi Lebih Luas - Cocok Untuk Semua Perangkat Router

HARGA AWAL Rp. 224.000 jadi Rp.112.000

TOTOLINK OFFICIAL

Pada butir utama iklan, terdapat beberapa proposisi.

3.1.1 Proposisi yang menekankan keuntungan bagi calon konsumen

Diskon 50%, Belanja di Official Store free ongkir hingga Rp. 30.000 setiap pembelian minimum Rp.100.000

Bagian iklan tersebut berupa proposisi yang menekankan keringanan yang diperoleh calon konsumen apabila membeli produk yang ditawarkan. Keringanan tersebut berupa diskon sebesar 50% dan free ongkir hingga Rp. 30.000 dengan minimum belanja Rp. 100.000 apabila belanja di Official Store.

3.1.2 Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen.

EX100 adalah wifi range extender berbentuk USB yang dirancang untuk memperluas area jangkauan Wi-Fi yang ada dan menjangkau area yang sebelumnya tidak terjangkau Wi-Fi sehingga lebih banyak lagi perangkat wi-fi seperti komputer, HP, atau laptop yang dapat mengakses internet.

Bagian iklan tersebut berupa proposisi yang bermaksud untuk mengundang perhatian calon konsumen dan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan dalam diri konsumen mengenai produk tersebut sehingga tetap memperhatikan keseluruhan iklan.

Pada bagian badan iklan, terdapat proposisi berupa alasan yang bersifat subjektif.

Dengan desain mungil, mudah dibawa, serta sumber power yang menggunakan USB, EX100 dapat Anda gunakan kapanpun dan dimanapun.

Pada bagian iklan tersebut, terdapat proposisi berupa alasan yang bersifat subjektif. Alasan tersebut berupa beberapa keunggulan dari produk yang ditawarkan. Diharapkan dengan adanya berbagai keunggulan tersebut, calon konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Bagian penutup iklan.

Totolink Official HARGA AWAL Rp. 224.000 diskon 50% jadi Rp 112.000
--

Bagian iklan tersebut berisi informasi mengenai nama toko yang menjual produk tersebut, yaitu TOTOLINK OFFICIAL dan harga dari produk yang ditawarkan, yaitu Rp 112.000 setelah mendapatkan diskon.

Pada data 1, terdapat beberapa penggunaan bahasa Inggris, akronim, dan singkatan.

1. *Free*, dalam bahasa Indonesia berarti bebas.
2. *Ongkir*, merupakan akronim dari ongkos kirim.
3. *Official store*, dalam bahasa Indonesia berarti toko resmi
4. *Wifi*, merupakan akronim dari *wireless fidelity*
5. *USB*, merupakan singkatan dari *Universal Serial Bus*
6. *HP*, merupakan singkatan dari Handphone atau dalam bahasa Indonesia berarti telepon genggam

3.2 Struktur bahasa data 2

Data 2

Headset SONY MDR-XB450 EXTRA BASS & MIC

DISKON 10%

Kamu hobi dengerin musik???

Pastinya bakal lebih asyik kalau pakai headset dengan kualitas yang oke.

Kini Hadir Headset Kualitas Premium Dengan Harga Terjangkau.

Headset Sony MDR-XB450 EXTRA BASS & MIC

PROMO!!

BELI 1 GRATIS 1!!

READY SELALU SEMUA WARNA

- MERAH
- GOLD
- BIRU
- PUTIH
- HITAM

Kualitas :

- Suara seimbang antara kiri dan kanan dan mempunyai Bass.
 - Sangat nyaman ketika digunakan karena mempunyai bantalan yang empuk
 - Warna yang sangat mengkilau sehingga membuat Headphone tersebut terlihat Elegan dan Sporty
 - Fitur Hansfree/Call untuk telepon/merekam suara, dan bisa juga untuk nyanyi di aplikasi SMULE
 - Remote Control bisa untuk angkat telepon dan tutup telepon, play lagu dan pause maupun stop lagu
 - Cocok untuk semua handpone / smartphone yang memiliki 3.5mm jack
- Spesifikasi:

- Ukuran: 25.3 x 23.3 x 6.2 Cm
- Input: 3.5mm jack

Enak digunakan untuk mendengarkan musik, dapat digunakan untuk telepon karena mendukung handsfree, memiliki bentuk dan warna yang keren serta mengkilap.

COCOK UNTUK AGAN-AGAN SEMUA!!!

HARGA Rp. 130.000 diskon 10% jadi Rp. 117.000

info lebih lanjut hubungi AKSESORISPALUGADA:

Contact :

BBM : D05184E8

LINE: @juj2385k

WA : 085710691112

Pada bagian butir utama iklan data 2, terdapat beberapa proposisi.

3.2.1 Proposisi yang menekankan keringanan calon konsumen.

Headset SONY MDR-XB450 EXTRA BASS & MIC

DISKON 10%

Bagian iklan tersebut berupa proposisi yang menekankan keringanan bagi calon konsumen. Keringanan tersebut berupa diskon sebesar 10% yang akan didapatkan oleh calon konsumen apabila membeli *headset* Sony tersebut.

3.2.2 Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih.

Kamu hobi dengerin musik???

Pastinya bakal lebih asyik kalau pakai headset dengan kualitas yang oke.

Pertanyaan pada bagian iklan tersebut, menanyakan pada calon konsumen yang hobi mendengarkan musik dengan tujuan untuk menarik perhatian lebih dari calon konsumen. Agar konsumen ingin tahu lebih lanjut mengenai *headset* dengan kualitas yang bagus.

3.2.3 Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen.

Kini Hadir Headset Kualitas Premium Dengan Harga Terjangkau.

Bagian iklan tersebut, berupa proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar calon konsumen ingin tahu mengenai headset kualitas dengan kualitas premium tetapi ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Dengan begitu, calon konsumen akan memperhatikan keseluruhan iklan.

3.2.4 Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen.

Nikmati musik dengan stereo yang kuat dengan menggunakan headset sony MDR-XB450 EXTRA BASS & MIC.

Bagian iklan tersebut, memberikan perintah kepada calon konsumen untuk menikmati musik dengan stereo yang kuat menggunakan headset MDR-XB450 EXTRA BASS & MIC yang ditawarkan.

3.2.5 Proposisi yang menarik perhatian calon konsumen khusus.

COCOK UNTUK AGAN-AGAN SEMUA!!!

Bagian iklan tersebut berupa proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Iklan tersebut memiliki sasaran khusus calon konsumen yakni laki-laki berusia dewasa, yang dalam kutipan iklan tersebut digunakan sebutan *agan*. Agan sendiri merupakan panggilan bagi laki-laki di dunia *online*. Kata “agan” diambil dari kata “juragan”.

3.3 Bagian badan iklan data 2, terdapat beberapa proposisi.

3.3.1 Proposisi berupa alasan yang bersifat objektif

BELI 1 GRATIS 1 !!

Bagian iklan tersebut berupa alasan yang bersifat objektif, yaitu setiap pembelian produk tersebut akan mendapatkan 1 produk yang sama secara gratis. Produk yang ditawarkan pada iklan tersebut berupa headset, jadi setiap pembelian 1 headset sony akan mendapatkan 1 headset sony yang sama.

3.3.2 Proposisi berupa alasan yang bersifat subjektif

Kualitas :

- Suara seimbang antara kiri dan kanan dan mempunyai Bass.
- Sangat nyaman ketika digunakan karena mempunyai bantalan yang empuk
- Warna yang sangat mengkilau sehingga membuat Headphone tersebut terlihat Elegan dan Sporty
- Fitur Hansfree/Call untuk telepon/merekam suara, dan bisa juga untuk nyanyi di aplikasi SMULE
- Remote Control bisa untuk angkat telepon dan tutup telepon, play lagu dan pause maupun stop lagu
- Cocok untuk semua handphone / smartphone yang memiliki 3.5mm jack

Pada bagian iklan tersebut, terdapat proposisi berupa alasan yang bersifat subjektif. Alasan tersebut berupa beberapa keunggulan dari produk yang ditawarkan. Diharapkan dengan adanya berbagai keunggulan tersebut, calon konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Bagian penutup iklan data 2.

HARGA Rp. 130.000 diskon 10% jadi Rp. 117.000

info lebih lanjut hubungi AKSESORISPALUGADA, DKI Jakarta.

Contact :

BBM : D05184E8

LINE: @juj2385k

WA : 085710691112

Bagian iklan tersebut, berisi informasi mengenai harga produk yaitu Rp. 117.000 setelah mendapatkan diskon. Nama toko yang menjual produk tersebut, yaitu Aksesorispalugada di DKI Jakarta. Serta dicantumkan beberapa kontak yang bisa dihubungi melalui BBM, Line, dan WA (*WhatsApp*). Pada data 20, terdapat beberapa penggunaan bahasa Inggris dan singkatan.

1. *Ready*, dalam bahasa Indonesia berarti siap.
2. *Handsfree*, dalam bahasa Indonesia berarti bebas genggam.
3. *Call*, dalam bahasa Indonesia berarti panggilan.
4. *Handphone*, dalam bahasa Indonesia berarti telepon genggam.
5. *Cm*, merupakan singkatan dari centimeter.
6. *Mm*, merupakan singkatan dari milimeter.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2015) dengan judul “Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus)” . Hasil penelitian Agustin adalah struktur bahasa iklan pada papan reklame pada jalan utama antara Kampung Rambutan sampai dengan Lebak Bulus lebih didominasi oleh struktur yang bersifat persuasif yang bertumpu pada penggunaan bahasa iklan yang menyajikan rangkaian kalimat atau kata yang dapat membuat konsumen nyaman, senang, tenteram, dan menghibur. Aspek ketidakbakuan bahasa iklan pada papan reklame lebih didominasi oleh 1) dominasi pemakaian frasa, 2) pengabaian hubungan sintagmatik, 3) adanya

pelepasan fungsi kalimat, 4) pengaruh dialek, 5) pengaruh bahasa asing, 6) kesalahan ejaan, 7) ambiguitas, dan 8) pengabaian konjungsi. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Agustin, yaitu pada hasil penelitian ini berupa 3 struktur iklan yaitu (1) butir utama, yang memiliki 5 porposisi, (a) Proposisi yang menekankan keringanan calon konsumen, (b) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (c) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (d) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, (e) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. (2) badan iklan, yang terdiri dari (a) proposisi berupa alasan subjektif dan (b) proposisi berupa alasan objektif. (3) penutup, yang berisi informasi mengenai (a) harga, (b) nama toko/penjual, (c) nomor telepon, (d) alamat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan satuan pengisi dalam teks iklan yang berupa wujud bahasa Inggris serta penggunaan singkatan dan akronim.

Penelitian dari Lestari (2017) dengan judul “Struktur Iklan Baris Penjualan Rumah dalam Surat Kabar *Solopos* Edisi November 2015-Februari 2016 dan Implementasinya Di SMP”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1) Struktur iklan baris penjualan rumah dalam surat kabar *Solopos* edisi November 2015 – Februari 2016, (1) Memuat nama barang atau jasa, (2) Memuat jenis atau tipe barang atau jasa, (3) Memuat kondisi barang atau jasa, (4) Memuat fasilitas barang atau jasa, dan (5) Memuat alamat atau nomor telepon yang bisa dihubungi. 2) Wujud struktur iklan baris penjualan rumah dalam surat kabar *Solopos* edisi November 2015 - Februari 2016 terdapat dua wujud struktur yaitu lengkap dan tidak lengkap. 3) Keterkaitan struktur penjualan rumah dalam surat kabar *Solopos* edisi November 2015 - Februari 2016 dengan kurikulum 2006 (KTSP), karena dalam kurikulum 2006 (KTSP) terdapat SK dan KD mengenai iklan di SMP khususnya pada kelas IX yaitu pada SK 4. Mengungkapkan informasi dalam bentuk iklan baris, karangan, dan pikiran serta perasaan dalam puisi bebas, dan KD 4.1 Menulis iklan baris dengan bahasa yang singkat, padat dan jelas. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Lestari, yaitu pada hasil penelitian ini berupa 3 struktur iklan yaitu (1) butir utama, yang memiliki 5 porposisi, (a) Proposisi yang menekankan keringanan calon konsumen, (b)

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (c) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (d) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, (e) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. (2) badan iklan, yang terdiri dari (a) proposisi berupa alasan subjektif dan (b) proposisi berupa alasan objektif. (3) penutup, yang berisi informasi mengenai (a) harga, (b) nama toko/penjual, (c) nomor telepon, (d) alamat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan satuan pengisi dalam teks iklan yang berupa wujud bahasa Inggris serta penggunaan singkatan dan akronim.

Penelitian dari Antony Flergin (2014) dengan judul “Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language”. Penelitian ini tentang kekuatan persuasif bahasa periklanan sangat banyak dialami saat ini. Bagaimana iklan-iklan ini mempengaruhi pikiran manusia, dan telah dilakukan dari sudut yang berbeda oleh antropolog, psikolog, dan sosiolog, tidak ada pendekatan yang lengkap dengan analisis linguistik. Persyaratan dasar iklan adalah komunikasi. Pendekatan wacana dan pragmatis merupakan salah satu hasil spontan dari studi bahasa tradisional yang digunakan dalam analisis ini. Kemampuan persuasi bahasa iklan dieksplorasi pada tiga level; 1) Kohesi dan koherensi, 2) Pidato dan 3) Ideologi. Beberapa iklan yang diterbitkan di media cetak India dipilih untuk analisis. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Flergin, yaitu pada hasil penelitian ini berupa 3 struktur iklan yaitu (1) butir utama, yang memiliki 5 proposisi, (a) Proposisi yang menekankan keringanan calon konsumen, (b) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (c) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (d) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, (e) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. (2) badan iklan, yang terdiri dari (a) proposisi berupa alasan subjektif dan (b) proposisi berupa alasan objektif. (3) penutup, yang berisi informasi mengenai (a) harga, (b) nama toko/penjual, (c) nomor telepon, (d) alamat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan satuan pengisi dalam teks iklan yang berupa wujud bahasa Inggris serta penggunaan singkatan dan akronim.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Struktur teks iklan dalam situs *online* (www.tokopedia.com) terdiri dari, yaitu (1) butir utama, yang memiliki 5 porposisi, (a) Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (b) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (c) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (d) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, (e) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. (2) badan iklan, yang terdiri dari (a) proposisi berupa alasan subjektif dan (b) proposisi berupa alasan objektif. (3) penutup, yang berisi informasi mengenai (a) harga, (b) nama toko/penjual, (c) nomor telepon, (d) alamat. Satuan pengisi teks iklan situs *online* (www.tokopedia.com) yang berupa wujud bahasa yaitu penggunaan bahasa asing, dalam penelitian menggunakan bahasa Inggris. Selain itu, terdapat penggunaan singkatan dan akronim. Struktur dan satuan pengisi teks iklan dalam situs *online* (www.tokopedia.com) terdapat implikasinya sebagai materi ajar bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP). Keterkaitan tersebut dimasukkan dalam materi ajar bahasa Indonesia kelas VIII semester 1 mengenai teks iklan yakni pada kompetensi dasar (KD) 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Yulia Dkk. (2015). "Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus)". *Jurnal Pujangga* Volume 1 Nomor 2 54-65.
- Lestari, Nuri. (2017). "Struktur Iklan Baris Penjualan Rumah dalam Surat Kabar *Solopos* Edisi November 2015-Februari 2016 dan Implementasinya di SMP". *Skripsi*. FKIP. Univeritas Muhammadiyah Surakarta.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana* Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Mulyawan, I Wayan. (2010). "Struktur Wacana Iklan Media Cetak Kajian Struktur Van Dijk". *Jurnal Linguistika* Vol 17.

- Pranowo. (1996). *Analisis Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rani, Abdul., dkk. (2006). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tarigan, Henry Guntur dan Djago Tarigan. (2009). *Telaah Buku Teks Bahasa Indonesia*. Bandung: Angkasa.