

ANALISIS WACANA IKLAN RADIO GEMA FM BANJARMASIN

Fithratun Nisa

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

STKIP PGRI Banjarmasin, Jl. Sultan Adam Komp H Iyus Banjarmasin, Indonesia

e-mail: nisafithratun@yahoo.com

Abstract: *This study aimed to describe the discourse structure of Gema FM radio ad in Banjarmasin, including: (1) The headline, (2) body and (3) close. This research is a qualitative descriptive method. The result showed that the Gema FM radio ad Banjarmasin has three discourse structures, namely: the main item, advertising agencies, and cover advertising. (1) The main point of the ad is divided into five types, namely: (a) the proposition that emphasizes profit potential consumers, such as IM3 murah nya menemani tiap hari, (b) the proposition that arouse the curiosity of potential consumers, such as Kalau mau mengecat ulang pagar halaman rumah, tembok, dan dinding pakai cat Dana Paint aja!, (c) proposition in the form of questions that require more attention, such as Mau gratis nelpon ke sesama Telkomsel plus 100 sms ke semua operator?, (d) proposition who gave the command or commands to prospective customers such as Antangin !, and (e) proposition that makes consumers particularly interested, like Mom, there is an info for you !. (2) The advertising agency is divided into three types, namely: (a) the body part that proposition it contains subjective reasons, such as Ultra-Flu Extra !, Bujur-bujur harat (b) the body part that the proposition contains objective reasons, as we could get 5000 SMS to all operators every day for free !, and (c) the body part that the proposition contains a mix of objective and subjective reasons, such as Buat loe yang pengen gaya and tambah gaul kudu pakai Quick Silver, Roxy, and DG! Ray Surf big sale, diskon sampai 80%, loh!. (3) closing ad is divided into four types, namely: (a) the development of the hard and soft techniques, such as Ayo, nikmati murah nya IM3 sehabian! Murah itu IM3!, (b) software development techniques, such as Kualitas terbaik hanya satu, beras JDR!, (c) development with a mix of software engineering and passive items, like Untuk informasi, hubungi Mila di 0511-7505044. Pesona Cipta Balon untuk acara yang meriah dan berkesan! and (d) development with a mix of hard engineering and passive items, such as Ayo, buruan belanja fashion ke Ray Surf Duta Mall lantai 3 blok b12 d15!.*

Keywords: *discourse structure ads, and radio ads*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur wacana iklan di radio Gema FM Banjarmasin, meliputi: (1) butir utama (headline), (2) badan (body), dan (3) penutup (close). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan radio Gema FM Banjarmasin memiliki tiga struktur wacana, yaitu: butir utama, badan iklan, dan penutup iklan. (1) Butir utama iklan terbagi menjadi 5 jenis, yaitu: (a) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, seperti IM3 murah nya menemani tiap hari, (b) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, seperti Kalau mau mengecat ulang pagar halaman rumah, tembok, dan dinding pakai cat Dana Paint aja!, (c) proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, seperti Mau gratis nelpon ke sesama Telkomsel plus 100 sms ke semua operator?, (d) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, seperti Dapatkan obat batuk herbal Antangin!, dan (e) Proposisi yang membuat konsumen khusus tertarik, seperti Bu, ada info untuk Anda!. (2) Badan iklan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu: (a) bagian badan yang proposisinya berisi alasan subjektif, seperti Ultra Flu Ekstra bujur-bujur harat!, (b) bagian badan yang proposisinya berisi alasan objektif, seperti kita bisa dapat gratis 5000 sms setiap hari ke semua operator!, dan (c) bagian badan yang proposisinya berisi campuran alasan objektif dan subjektif, seperti Buat loe yang pengen gaya and tambah gaul kudu pakai Quick Silver, Roxy, and DG! Ray Surf big sale, diskon sampai 80%, loh!. (3) Penutup iklan terbagi menjadi 4 jenis, yaitu: (a)*

pengembangan dengan teknik keras dan lunak, seperti Ayo, nikmati murahnya IM3 sehari-hari! Murah itu IM3!, (b) pengembangan dengan teknik lunak, seperti Kualitas terbaik hanya satu, beras JDR!, (c) pengembangan dengan campuran teknik lunak dan butir-butir pasif, seperti Untuk informasi, hubungi Mila di 0511-7505044. Pesona Cipta Balon untuk acara yang meriah dan berkesan!, dan (d) Pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir-butir pasif, seperti Ayo, buruan belanja fashion ke Ray Surf Duta Mall lantai 3 blok b12 d15!.

Kata kunci: struktur wacana iklan, dan iklan radio

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan perkembangan dunia usaha, persaingan antarperusahaan semakin ketat, terutama dalam menawarkan produknya. Berbagai cara dilakukan untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya iklan suatu produk di berbagai media seperti media elektronik dan cetak yang tanpa kita sadari telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Ditengah persaingan jasa pemasangan iklan di perusahaan surat kabar, untuk memenangkan hati khalayak maka dituntut kreativitas tinggi dalam memasarkan jasa pemasangan iklan (Meyrin dan Lengkey, 2014).

Iklan diadakan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumennya agar tertarik menggunakan suatu produk yang diiklankan. Isi komunikasi iklan merupakan inti dari apa yang dapat ditampilkan oleh iklan tersebut. Iklan yang ditampilkan harus mampu menarik konsumen, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka rasa yang lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang diiklankan.

Pada saat *audience* mendengarkan acara di radio, puluhan iklan turut ditampilkan di sela-sela penayangan acara. Mengingat iklan radio bersifat auditif (sekali dengar) kemungkinan hanya dari produk atau merek tertentu yang terekam oleh *audience*,

selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja. Jadi, produsen harus menampilkan iklan sedemikian rupa sehingga mudah diingat dan dapat menarik perhatian konsumen.

Kesuksesan sebuah iklan tidak terlepas dari bagaimana cara untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Bolen dalam Rani (2000:67) membagi wacana iklan menjadi tiga unsur pembentuk wacana, yaitu (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Pembagian tersebut dilihat dari segi proposisinya.

Bagian butir utama iklan terbagi menjadi 5 jenis, yaitu: (a) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (b) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, (c) proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (d) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan (e) proposisi yang membuat konsumen khusus tertarik. Bagian badan iklan terbagi menjadi 5 jenis, yaitu: (a) bagian badan yang berisi alasan subjektif, (b) bagian badan yang proposisinya berisi alasan objektif, dan (c) bagian badan yang proposisinya berisi campuran alasan objektif dan subjektif. Penutup iklan terbagi menjadi 4 jenis, yaitu: (a) pengembangan dengan teknik keras dan lunak, (b) pengembangan dengan teknik lunak, (c) pengembangan dengan campuran teknik lunak dan butir-butir pasif, dan (d) pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir-butir pasif.

Iklan radio dipilih menjadi objek penelitian karena menurut peneliti, iklan melalui media ini memiliki kelebihan. Kelebihan iklan lewat radio adalah mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, baik dari segi usia, ekonomi, dan pendidikan pendengarnya. Selanjutnya, radio Gema FM merupakan salah satu radio yang ada di Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara sederhana dengan teman-teman dekat dan warga di sekitar tempat tinggal peneliti, ternyata radio ini lumayan banyak dipilih. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian, khususnya pada struktur wacana iklan di radio tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan isi proposisi pada bagian butir utama dan bagian badan wacana iklan serta mendeskripsikan teknik menutup pada bagian penutup wacana iklan dalam radio Gema FM Banjarmasin. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai sumbangan wawasan atau pengetahuan untuk pengembangan kajian wacana. Khususnya pada kajian yang berkaitan dengan struktur wacana. Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah sebagai salah satu bahan untuk mempelajari struktur wacana, mengajarkan struktur wacana, dan untuk penyusunan buku teks serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang kajian yang sejenis.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Hal yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendi, 2003:28). Dalam buku *Ilmu, Teori, dan Komunikasi* (Effendi, 2003:28) diungkapkan bahwa mengkomunikasikan sebuah pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator

(*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Menurutnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, sedangkan lambang adalah bahasa.

Dalam *Sosiologi Bahasa; Pengantar Dasar Sociolinguistik*, Rafiek (2007:26) menyebutkan bahwa pada hakikatnya dalam komunikasi tidak hanya terdapat komunikator dan komunikan, tetapi juga didukung dengan adanya alat yang digunakan, yaitu bahasa dan informasi yang akan dikomunikasikan. Rafiek menegaskan lagi bahwa proses komunikasi harus disertai dengan pemahaman yang baik sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, proses komunikasi ini didukung oleh alat yang digunakan, yaitu bahasa dan informasi yang akan dikomunikasikan.

Dendi (1986:1) menyebutkan bahwa iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, *re-clamare* yang berarti “meneriakkan berulang-ulang”. Menurutnya, iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan.

Lebih tegas lagi Dean (1993:1) menyebutkan bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik

untuk berpikir atau bertindak, sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Menurut Wahendarso (2014), iklan adalah bentuk komunikasi yang secara tipikal memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa dari merk tertentu.

Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non-personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Pondaag, 2013). Hubungannya dengan pemasaran, iklan didefinisikan sebagai promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Pemasaran sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi, publik, penjualan, dan promosi penjurangan (Sumber: www.wikipedia.com).

Yusuf (2014) mengungkapkan bahwa dalam penelitian mengenai iklan Kopi Kapal Api, iklan ini menunjukkan gaya hidup mewah yang menggeser makna minum kopi menjadi sesuatu yang dapat meningkatkan status sosial. Iklan ini merepresentasikan mitos kemewahan sebagai bentuk gaya hidup modern yang terpengaruh ideologi budaya barat. Berdasarkan hal ini semua, ada baiknya sebuah kajian yang melihat dampak iklan ini terhadap audiens dan analisis terhadap alat komunikasi pemasaran lain yang bersifat in line dilakukan sebagai pengembangan kajian di bidang periklanan.

Sari (2013:9) menyatakan bahwa melalui analisis tanda verbal pada iklan smartphone NTT docomo, diketahui bahwa iklan ini memiliki karakteristik dimana muncul interpretasi berupa rasa khawatir yang dirasakan oleh anggota keluarga pemilik smartphone, yang diikuti dengan interpretasi

bahwa smartphone NTT docomo berkualitas, praktis, dan bisa menjaga pemiliknya dalam kesusahan. Perwujudan smartphone NTT docomo sebagai manusia pada iklan ini digunakan untuk membangun rasa kepercayaan serta menjalin hubungan dekat antara smartphone NTT docomo dengan pemiliknya.

Jadi, dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk atau jasa untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjualan yang harus dibayar oleh sponsor. Iklan disampaikan secara berulang-ulang agar memperoleh sambutan baik dan dapat mempengaruhi publik untuk berpikir atau bertindak sesuai keinginan si pemasang iklan.

Bolen dalam Rani (2000:67) membagi wacana iklan menjadi tiga unsur pembentuk wacana, yaitu: (1) butir utama (*headline*), Contoh: “Hidung mampet, ingus ngocor, bersin-bersin, apa dong obatnya?” (dengan bunyi hidung). Bentuk pertanyaan pada kalimat tersebut dapat dijadikan sebagai pembuka iklan atau butir utama. Kalimat tersebut memancing rasa ingin tahu konsumen. Jawaban dari pertanyaan tersebut kemudian dilanjutkan dengan jawaban pada bagian badan iklan. (2) badan (*body*), Contoh: “Kini, dapatkan hadiah dari Citra *Beauty Lotion*, sebuah dompet tisu yang cantik dalam lima pilihan warna manis. Bisa Anda dapatkan di dalam kotak kartu pembungkus Citra *Beauty Lotion* ukuran 110 ml atau 175 ml.” Contoh pada kalimat tersebut merupakan bagian dari badan (body) wacana iklan yang berisi alasan objektif, (3) penutup (*close*), Contoh: “Wah, boleh juga tuh! Ikutan yuk!”. Contoh pada kalimat tersebut merupakan bagian penutup wacana iklan yang bertujuan untuk mengajak

calon konsumen. Ketiga unsur wacana iklan tersebut (butir utama, badan dan penutup) dibagi berdasarkan dari segi proposisinya.

Proposisi adalah konfigurasi makna yang menjelaskan isi komunikasi dari pembicara; proposisi ini terjadi dari predikator yang berkaitan dengan satu argumen atau lebih

(Kridalaksana, 2008:201). Tiga unsur pembentuk wacana iklan, yaitu butir utama, badan dan penutup jika dihubungkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan, dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Struktur Wacana Iklan

Tujuan Isi	Struktur		
	Butir utama menarik perhatian Perhatian	Badan iklan Berkomunikasi minat kesadaran	Penutup mengubah perilaku Tindakan

Yulia (2010:135) menyatakan bahwa iklan radio bersifat sekali dengar (*auditif*). Oleh karena itu, ada empat kelemahan yang dimiliki iklan tersebut, yaitu (1) sekali dengar, tidak bisa diulang seketika, (2) membutuhkan ketelitian dalam mendengar dan mencerna makna dari iklan tersebut, (3) membutuhkan kekhususan dalam pembuatan agar dapat menarik perhatian pendengar atau calon konsumen untuk menyimak lebih lanjut, (4) Durasi atau waktunya terbatas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif karena objek penelitian menghasilkan data deskriptif yang dapat diamati. Data dari penelitian ini berupa kutipan tuturan yang ada dalam wacana iklan di radio Gema FM Banjarmasin, yaitu iklan yang direkam sejak 07 Desember 2010 sampai 25 Februari 2011.

Sumber data pada penelitian ini adalah tuturan yang dihasilkan dalam wacana iklan yang ada di radio Gema FM Banjarmasin sejak 07 Desember 2010 sampai 25 Februari 2011. Dalam penelitian ini, iklan yang dianalisis terbatas pada iklan yang memiliki struktur wacana yang lengkap.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode simak. Mahsun (2007:92) menamakannya metode simak karena untuk memperoleh data dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tulisan. Metode ini memiliki teknik dasar yang berwujud teknik sadap. Dalam praktik selanjutnya, teknik sadap ini diikuti dengan teknik lanjutan yang berupa teknik simak libat cakap, simak bebas libat cakap, catat, dan teknik rekam. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode simak dan diikuti dengan teknik lanjutan: teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Metode simak maksudnya adalah si peneliti memperoleh tuturan-tuturan iklan di radio Gema FM Banjarmasin dengan cara menyimak percakapan yang disampaikan secara lisan. Simak bebas libat cakap maksudnya adalah si peneliti hanya mengamati penggunaan bahasa pada tuturan-tuturan iklan di radio Gema FM Banjarmasin, tetapi tidak ikut terlibat dalam peristiwa tuturan pada iklan tersebut. Teknik catat maksudnya adalah si peneliti melakukan pencatatan tuturan-tuturan iklan di radio Gema FM Banjarmasin ketika menerapkan metode simak.

Mahsun (2007:253) mendefinisikan analisis data sebagai upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasi dan mengelompokkan data. Pada penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data, yaitu: (a) Mendeskripsikan tuturan-tuturan iklan radio Gema FM Banjarmasin dalam bentuk transkrip percakapan. (b) Menafsirkan atau menganalisis seluruh tuturan-tuturan dari iklan radio yang telah diperoleh pada radio Gema FM Banjarmasin (penggunaan cetak miring pada penulisan untuk memberi tekanan pada penafsiran). (c) Mengklasifikasi tuturan-tuturan iklan radio sesuai dengan tujuan penelitian. (d) Mengelompokkan jenis tuturan-tuturan iklan radio yang mengandung karakteristik struktur wacana yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proposisi Butir Utama Wacana Iklan yang Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Butir utama wacana iklan radio Gema FM Banjarmasin di bawah ini menggunakan proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen. Proposisi ini digunakan untuk memancing perhatian calon konsumen.

Iklan Kartu IM3

Laki-laki : (1) “Laa... Laa... Laa...Laalalaa... (2) IM3 *murahnya* menemani tiap hari, telepon Rp 24 permenit. (3) Semua serba *murah* sepanjang hari. (4) *Murah* itu... (5) IM3 *murahnya* menemani tiap hari, telepon Rp 24 permenit. (6) Semua serba *murah* sepanjang hari, *murah* itu IM3.” (sambil dilagukan)

....

Butir utama pada iklan IM3 di atas mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh calon konsumen apabila

menggunakan produk yang diiklankan. Bentuk keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata *murah* yang terdapat pada kalimat (2), (3), (4), (5), dan (6).

Bagian Badan yang Proposisinya Berisi Alasan Subjektif

Bagian badan wacana iklan pada iklan radio Gema FM Banjarmasin di bawah ini menggunakan jenis proposisi yang berisi alasan subjektif.

Iklan Sozzis So Nice

Laki-laki : “(6) Supaya kakanakan lakas ganal, parlu makan daging. (7) Makanya, *makan sozzis So Nice, praktis, sihat wan baik banar.* (8) *Sozzis So Nice, mandukung kakanakan jadi pintar, baprestasi wan jadi juara.*”

(6) ‘Agar anak cepat besar, perlu makan daging. (7) Makanya, makan *sozzis SoNice, praktis, sehat dan baik sekali.* (8) *Sozzis So Nice, mendukung anak jadi pintar, berprestasi dan jadi juara.*’

Kalimat (7) dan (8) yang dicetak miring merupakan alasan subjektif (emosional). Disebut subjektif, karena alasan yang dikemukakan tersebut berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen, yaitu *sozzis So Nice praktis, sehat dan baik serta dapat membuat anak menjadi pintar, berprestasi dan menjadi juara.*

Pengembangan Penutup Wacana Iklan dengan Teknik Keras dan Lunak

Bagian penutup wacana iklan pada iklan radio Gema FM Banjarmasin di bawah ini menggunakan jenis pengembangan dengan teknik keras dan lunak.

Iklan Kartu IM3

Laki-laki : (1) “Laa... Laa... Laa...Laalalaa... (2) IM3 *murahnya* menemani tiap

hari, telepon Rp.24 permenit. (3) Semua serba murah sepanjang hari. (4) Murah itu... (5) IM3 murah nya menemani tiap hari, telepon Rp.24 permenit. (6) Semua serba murah sepanjang hari, murah itu IM3.” (sambil dilagukan)

Komentar

Wanita : (7) “Murah itu, IM3! (8) Nelpon Cuma Rp 24 permenit! (9) Gratis 240 sms per hari dan online 24 mb! (10) *Ayo, nikmati murah nya IM3 seharian!*”

Laki-laki : (11) “*Murah itu IM3...!*” (sambil dilagukan)

Penutup iklan pada iklan di atas menggunakan campuran teknik keras dan lunak. Teknik keras yg digunakan pada iklan tersebut mengajak calon konsumen untuk menggunakan IM3 terdapat pada kalimat (10) *Ayo, nikmati IM3 seharian!*. Sedangkan penggunaan teknik lunak pada iklan ini berupa penekanan informasi yang dipentingkan terdapat pada kalimat (11) *Murah itu IM3*. Bagian ini menggunakan teknik lunak yang disampaikan dengan lagu.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data iklan radio pada bagian pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) Proposisi pada bagian butir utama wacana iklan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Butir utama dengan proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen ada 5 iklan, yaitu iklan kartu IM3, iklan kartu As, Iklan *handphone* Nexian, iklan kartu XL, dan iklan dealer Yamaha CV. Surya Prima cabang Kertak Hanyar. Butir utama dengan proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen ada 5 iklan, yaitu

iklan iklan cat Dana Paint I, iklan dealer Yamaha CV. Surya Prima Ahmad Yani, Iklan Yamaha Mio (CV. Surya Prima cabang Kayutangi), iklan beras JDR (Jediar), dan iklan Telkomsel. Butir utama dengan proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih ada 5 iklan, yaitu iklan Sozzis So Nice, iklan kartu Simpati, iklan Pesona Cipta Balon, iklan Honda, dan iklan kartu Halo. Butir utama dengan proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen ada 5 iklan, yaitu iklan Blue Atlantic International Hotel I, iklan obat batuk Herbal Antangin, iklan Sinar Handphone, iklan Blue Atlantic International hotel II, dan iklan Pesona Cipta Balon. Butir utama dengan proposisi yang membuat konsumen khusus tertarik ada 5 iklan, yaitu iklan *fashion* Ray Surf, iklan Klik Distro, iklan obat Haidting, Iklan Yamaha Mio (CV. Surya Prima Ahmad Yani), dan iklan cat Dana Paint II. (2) Proposisi pada bagian badan wacana iklan bertujuan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Bagian badan iklan yang proposisinya berisi alasan subjektif ada 5 iklan, yaitu iklan Sozzis So Nice, iklan maskara QL, iklan Ultra Flu Ekstra, iklan obat Haidting, dan iklan cat Dana Paint I. Bagian badan yang proposisinya berisi alasan objektif ada 5 iklan, yaitu iklan kartu Simpati, iklan Telkomsel, iklan Tiara Ponsel, iklan kartu As, dan iklan Honda. Bagian badan yang proposisinya berisi campuran alasan objektif dan subjektif ada 5 iklan, yaitu iklan *fashion* Ray Surf, iklan Blue Atlantic International Hotel I, iklan dealer Yamaha CV. Surya Prima Ahmad Yani, iklan Yamaha Mio (CV. Surya Prima cabang Kayutangi), dan iklan Pesona cipta Balon, (3) Teknik menutup pada bagian penutup wacana iklan bertujuan untuk mengubah tindakan tertentu pada diri calon konsumen. Bagian penutup iklan menggunakan pengembangan dengan teknik

keras dan lunak ada 5 iklan, yaitu iklan kartu IM3, iklan kartu Simpati, iklan maskara QL, iklan kartu As, dan iklan warung makan Pondok Bahari. Bagian penutup iklan menggunakan pengembangan dengan teknik lunak ada 5 iklan, yaitu iklan Telkomsel, iklan beras JDR (Jediar), iklan Ultra Flu Ekstra, iklan cat Dana Paint I, dan iklan biskuit Kokola. Bagian penutup iklan menggunakan pengembangan dengan campuran teknik lunak dan butir-butir pasif ada 5 iklan, yaitu iklan iklan Blue Atlantic International Hotel I, iklan dealer Yamaha CV. Surya Prima Ahmad Yani, iklan dealer Yamaha CV. Surya Prima cabang Kayutangi, iklan Pesona Cipta Balon, dan iklan Minyak Angin cap Kapak. Bagian penutup iklan menggunakan pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir-butir pasif ada 5 iklan, yaitu iklan *fashion* Ray Surf, iklan Tiara Ponsel, iklan Honda, iklan kartu XL, dan iklan Sinar Handphone.

Saran

Penelitian ini hanya membahas isi proposisi yang terdapat pada bagian butir utama dan bagian badan serta teknik menutup pada penutup wacana iklan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti wacana iklan diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya dengan teori dan metode yang lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, objek penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan objek yang berbeda, misalnya iklan televisi atau iklan di media cetak, dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik, Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. (2007). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan strategi, metode, dan tekniknya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Meyrin, L, Lengkey, E, Kawengian, D, dan Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Acta Diurna Journal*, 3(3).
- Pondaag, A. F. (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” Di Televisi. *Acta Diurna Journal*, 1(1).
- Rafiek, M. (2007). *Sosiologi Bahasa: Pengantar Dasar Sosiolinguistik*. Banjarmasin-Yogyakarta: FKIP Unlam-LKis.
- Rani, A dkk. (2000). *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Daya-edia.
- Sari, G.G. (2013). Analisis Tanda Verbal Iklan Smartphone Ntt Docomo Di Media Televisi Jepang : Kajian Semiotic. *Jurnal Universitas Airlangga*, 2(1).
- Wahendarso, G. (2014). Analisa Pengaruh Iklan Televisi Untuk Anak-Anak Terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua. *Journal Graduate Universitas Palangkaraya*, 1(2), 2355-4304.
- Wikipedia. (2010). *Pengertian Iklan*, (online), (http://id.wikipedia.org/wiki/hubungan_masyarakat, diakses 27 April 2010).
- Yulia, W.(2010). *Andai Aku jadi Penyiar*. Yogyakarta: andi.
- Yusuf, R. (2014). Representasi Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan (Analisis Semiotika Barthes pada Iklan Kopi Kapal Api Special Versi “Suka Yang Hitam”). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 2(5).