



**WACANA IKLAN TERTULIS BERBAHASA INDONESIA  
PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM MAJALAH**

**SKRIPSI**

Oleh

**Diah Rohmawati Notasiah  
NIM 090210402005**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2013**



**WACANA IKLAN TERTULIS BERBAHASA INDONESIA  
PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM MAJALAH**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

**Diah Rohmawati Notasiah  
NIM 090210402005**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) kedua orang tua, ibunda Sriatun dan ayahanda Sukidi yang selalu mencurahkan kasih sayang dan tak henti-hentinya mendoakan ananda;
- 2) keluarga besar yang selalu mencurahkan kasih sayang dan dukungan;
- 3) guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman; serta
- 4) almamater yang kebanggakan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

## **MOTO**

Hidup ini tidak mudah, maka janganlah lebih mempersulitnya. \*)

---

\*) Mario Teguh dalam situs jejaring sosial MTFB [13 April 2013]

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Diah Rohmawati Notasiah

NIM : 090210402005

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia pada Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah” adalah benar-benar hasil karya sendiri. Kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 April 2013

Yang menyatakan

Diah Rohmawati Notasiah  
NIM 090210402005

**SKRIPSI**

**WACANA IKLAN TERTULIS BERBAHASA INDONESIA  
PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM MAJALAH**

Oleh

**Diah Rohmawati Notasiah  
NIM 090210402005**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Muji, M.Pd.

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. H. Hari Satrijono, M.Pd.

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia pada Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 19 April 2013

tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Tim Penguji,

Ketua,

Sekretaris,

Drs. H. Parto, M.Pd.  
NIP 19631116 198903 1 001

Drs. H. Hari Satrijono, M.Pd.  
NIP 19580522 198503 1 011

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sukatman, M.Pd.  
NIP 19640123 199512 1 001

Dr. Muji, M.Pd.  
NIP 19590716 198702 1 002

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd.  
NIP 19540501 198303 1 005

## RINGKASAN

**Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia pada Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah;** Diah Rohmawati Notasih; 2013:69 halaman; Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Majalah memberikan informasi mengenai banyak hal termasuk produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah iklan. Melalui iklan produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas selaku calon konsumen. Bahasa dalam iklan bertujuan untuk menarik calon konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan. Untuk dapat memahami maksud dalam iklan perlu dikaji mengenai struktur, konteks serta fungsi bahasa dalam iklan.

Kajian pada penelitian ini terdiri atas tiga rumusan masalah, yaitu mengenai (1) struktur iklan makanan dan minuman pada majalah; (2) konteks iklan makanan dan minuman pada majalah, dan (3) fungsi bahasa iklan makanan dan minuman pada majalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan (1) struktur iklan makanan dan minuman pada majalah; (2) konteks iklan makanan dan minuman pada majalah; dan (3) fungsi bahasa iklan makanan dan minuman pada majalah.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan rancangan kualitatif. Data dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik dokumentasi. Data berasal dari 3 majalah yang dipilih berdasarkan jenis majalah yaitu majalah wanita diwakili oleh Nova, majalah ibu dan anak diwakili oleh Nakita serta majalah berisi resep diwakili oleh Saji. Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan penyelesaian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur iklan makanan dan minuman pada majalah terdiri atas butir utama, butir penjabar, dan butir penutup. Butir utama iklan terdiri atas 5 proporsi yaitu: (a) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (b) kalimat judul dan sub judul berupa merek produk dengan istilah



asing atau terkesan unik; (c) kalimat tanya yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan khalayak sasaran; (d) perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu; (e) ungkapan yang ditujukan kepada sasaran konsumen tertentu.. Butir penjabar iklan terdiri atas 3 proporsi yaitu: (a) alasan subjektif; (b) alasan objektif; serta (c) campuran alasan subjektif dan objektif. Butir penutup iklan dikembangkan dengan 5 teknik yaitu: (a) teknik keras berupa tuntutan kepada calon konsumen untuk bertindak dengan cepat; (b) teknik lunak yang bertujuan mengingatkan nama maupun keunggulan produk; (c) campuran teknik keras dan lunak; (d) campuran teknik lunak dan butir pasif yang berisi informasi lebih mengenai produk; (e) serta campuran teknik keras dan butir pasif.

Koteks iklan produk makanan dan minuman pada majalah terdiri atas konteks sosial dan ekonomi. Konteks ekonomi meliputi topik pemberian hadiah dan pemberian potongan harga. Konteks sosial budaya meliputi topik menyajikan makanan istimewa, pola hidup instan, kebersamaan keluarga, mendukung pertumbuhan anak, dan menjaga kesehatan ibu hamil. Fungsi bahasa yang ditemukan meliputi: (a) fungsi informasi berupa rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat, dan memberitahukan produk baru; (b) fungsi persuasi berupa ajakan untuk melakukan sesuatu; (c) fungsi mempercepat keputusan berupa perintah untuk segera membuat keputusan tanpa menunda; (d) fungsi meneguhkan keputusan dengan meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk tertentu; dan (e) Fungsi membangun citra untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen.

Saran yang diberikan sebagai berikut: a) dosen pembina mata kuliah Analisis Wacana dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan diskusi khususnya pada materi analisis wacana tekstual; b) dosen pembina mata kuliah Metodologi penelitian dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai contoh penelitian kualitatif; c) peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan kajian lain mengenai iklan persuasif; d) guru bahasa Indonesia SMP dan SMA diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai materi bahan ajar dalam pembelajaran menulis iklan dan analisis wacana.

## PRAKATA

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah Swt., atas segala rahmat dan karuniaNya. Seingga skripsi berjudul “Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia pada Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih diucapkan kepada:

- 1) Prof. Dr. Sunardi, M.Pd., selaku Dekan FKIP;
- 2) Dr. Sukatman, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Seni sekaligus dosen pembahas skripsi;
- 3) Rusdhianti Wuryaningrum, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia;
- 4) Drs. Arief Rijadi, M.Si., M.Pd., dan Furoidatul Husniah, S.S., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
- 5) Dr. Muji, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Hari Satrijono, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
- 6) Drs. Parto, M.Pd. selaku ketua penguji skripsi;
- 7) seluruh dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan pengalaman;
- 8) kedua orangtuaku, ibunda Sriatun dan ayahanda Sukidi yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa;
- 9) Fery Indra Yosafat, sahabat istimewa dalam setiap doa dan langkah;
- 10) Okky Dwi Permana Saputra, adikku yang selalu memberikan semangat dan doa;

- 11) Sholihatun Nazilah, Dwi Susanti, Nurina Anggun, Fify Dyna, sahabat lama yang tak tergantikan;
- 12) teman-teman kos Kalimantan IV/ 73: Riris, Mb. Indah, Mb. Mifta, Mb. Prian, Mb. Lily, Galuh, Mb. Eva, Hida, Any, Indri atas segala dukungan dan semangat;
- 13) semua perlengkapan (ASUS, Samsung, Smart Fren, Compaq, Kingstone, Canon) atas segala jasa;
- 14) teman-teman PBSI 2009 yang telah memberikan kebersamaan dan persahabatan;
- 15) semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat.

Jember, April 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>MOTO</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat penelitian</b> .....	5
<b>1.5 Definisi Operasional</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Pengertian Wacana</b> .....	7
<b>2.2 Jenis Wacana Berdasarkan Tujuan Komunikasi</b> .....	8
<b>2.3 Analisis Wacana</b> .....	9
<b>2.4 Iklan Sebagai Wacana</b> .....	10
<b>2.5 Jenis-jenis Iklan</b> .....	11
<b>2.6 Bagian-bagian Iklan</b> .....	12
2.6.1 Bagian Awal ( <i>Opening</i> ) .....	13

2.6.2 Badan Iklan .....	14
2.6.3 Butir Penutup .....	15
2.6.4 Ilustrasi.....	15
<b>2.7 Struktur Wacana Iklan.....</b>	<b>16</b>
2.7.1 Butir Utama Iklan.....	16
2.7.2 Badan Iklan.....	19
2.7.3 Penutup Iklan.....	21
<b>2.8 Konteks Linguistik dan Nonlinguistik.....</b>	<b>23</b>
<b>2.9 Fungsi Bahasa dalam Iklan.....</b>	<b>26</b>
<b>2.10 Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....</b>	<b>30</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Data dan Sumber Data .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Instrumen Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Prosedur Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Struktur Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman .....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Butir Utama Iklan .....	36
4.1.2 Butir Penjelas Iklan.....	42
4.1.3 Butir Penutup Iklan .....	45
<b>4.2 Konteks Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman .....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Konteks Ekonomi.....	50
4.2.2 Konteks Sosial Budaya .....	53
<b>4.3 Fungsi Bahasa Iklan Makanan dan Minuman pada Majalah .....</b>	<b>59</b>

4.3.1 Fungsi Informasi .....	59
4.3.2 Fungsi Persuasi .....	61
4.3.3 Fungsi Mempercepat Keputusan.....	62
4.3.4 Fungsi Meneguhkan Keputusan.....	63
4.3.5 Fungsi Membangun Citra .....	64
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>65</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara berurutan mengenai (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, dan (5) definisi operasional.

### **1.1 Latar Belakang**

Bahasa tidak dapat dilepaskan dengan kehidupan manusia dalam masyarakat, karena bahasa merupakan media komunikasi. Salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai alat pergaulan dan bekerja sama dengan sesama manusia. Melalui bahasa manusia dapat saling bertukar informasi mengenai dirinya maupun mengenai produk-produk yang dihasilkannya. Proses pertukaran informasi tersebut dapat terjadi secara lisan maupun tertulis. Secara lisan dapat langsung disampaikan kepada mitra tutur, sedangkan secara tulisan harus disampaikan melalui media dalam bentuk tulisan yang dapat dibaca oleh masyarakat luas.

Salah satu media dalam bentuk tulisan yang ada dalam masyarakat saat ini adalah media cetak yang berupa majalah. Majalah memberikan informasi mengenai banyak hal termasuk produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah iklan. Melalui iklan produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas selaku calon konsumen. Tujuan dibuat iklan adalah agar calon konsumen terdorong untuk menggunakan produk. Bahasa Indonesia dalam iklan perlu dibuat lain, karena bersifat menawarkan. Bahasa iklan menggunakan bahasa persuasif, tujuannya untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang diiklankan.

Kebutuhan manusia akan informasi yang disajikan oleh majalah memberikan peluang besar kepada para produsen untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada majalah. Banyak produk yang diiklankan

melaui majalah diantaranya makanan dan minuman, selain makanan siap saji ditemukan pula iklan bahan-bahan makanan dan minuman. Hal ini dilakukan produsen dengan harapan pada saat seseorang membaca isi majalah, maka orang tersebut juga melihat dan membaca iklan yang disajikan dalam majalah itu, setelah membaca dan tertarik kemudian orang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Di sini terlihat jelas bahwa penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting. Karena bersifat mempengaruhi pembaca untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan biasanya terdapat pada penempatan struktur bahasa yang terdapat di dalamnya.

Penggunaan bahasa yang menarik dengan menggunakan pilihan kata yang tepat dapat mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Namun ada masyarakat pembaca yang tidak memahami secara cermat iklan produk-produk tersebut, karena telah terpengaruh oleh bahasa iklan yang begitu menarik. Alasan inilah yang melatar belakangi peneliti memilih iklan makanan dan minuman sebagai objek dalam penelitian.

Sebagai sebuah wujud bahasa wacana iklan memiliki struktur. Struktur membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pembaca, penyusunan bagian struktur iklan juga dapat memengaruhi pembaca. Sehingga pembaca dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk itu perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut, bagaimana sebuah struktur dapat mempengaruhi pembaca.

Selain struktur yang bagus, perlu dilihat pula konteks yang melingkupi sebuah wacana agar pembaca dapat memahami maksud iklan dengan benar sehingga tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk mencermati bahasa iklan perlu dilakukan pengkajian secara mendalam mengenai iklan secara keseluruhan. Hal ini dapat dikaji dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana memberikan gambaran yang



jelas mengenai seluruh struktur, fungsi bahasa serta konteks yang menyertainya sehingga menghasilkan pemahaman maksud yang benar.

Jika diamati iklan memiliki struktur berupa judul/butir utama (*opening/headline*), butir penjelas/bagian badan iklan (*body*), dan butir penutup (*close*). Pada iklan di majalah, pengaturan tersebut tampak lebih bebas. Hal ini disebabkan penyusunan iklan tidak lepas dari aspek seni dan kreativitas. Di samping hal tersebut struktur iklan juga tidak lepas dari bagian/proporsi penyusun. Berikut adalah contoh penyusunan dan proporsi struktur iklan dalam majalah (contoh berikut diambil dari majalah Nova).

- (1) Susu Antibodi Alami
- (2) Meningkatkan Imunitas Tubuh
- (3) Mempercepat Masa Pertumbuhan
- (4) SULOSTRUM
- (5) Susu Kolostrum
- (6) Jelas Bukan Susu Biasa

#### Struktur

Tuturan (2) dan (3) merupakan bagian tubuh iklan.

Tuturan (4) merupakan butir utama atau disebut juga dengan judul.

Tuturan (1) merupakan sub judul

Tuturan (5) dan (6) merupakan penutup.

Dilihat dari segi proporsinya, bagian (4) selaku butir utama serta kalimat (1) yang merupakan sub judul mengandung proporsi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen. Hal ini terjadi sesuai dengan bunyi kalimat (1) yang menyatakan bahwa Sulostrum adalah susu antibodi alami. Setelah membaca tuturan ini tentu akan menimbulkan rasa ingin tahu pada calon konsumen seperti apakah Sulostrum itu sehingga disebut susu antibodi alami. Proporsi yang terkandung pada bagian tubuh iklan, yaitu kalimat (2) dan (3) adalah proporsi alasan objektif. Alasan objektif yang ditampilkan dalam bagian tubuh iklan tersebut adalah menerangkan manfaat meminum Sulostrum dan menjelaskan kandungan yang terdapat dalam Sulostrum. Sedangkan bagian penutup iklan, yaitu tuturan (5) dan (6) mengandung

proporsi pengembangan dengan teknik lunak. Hal ini karena sifatnya hanya menekankan atau menegaskan informasi yang telah disampaikan pada bagian tubuh iklan.

Keseluruhan bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut memiliki fungsi tertentu, yaitu fungsi informasi dan persuasi. Fungsi informasi terlihat dari kalimat (1), (2) dan (3) yang memberi informasi mengenai manfaat produk. Fungsi persuasi disampaikan melalui tuturan (6) yang menarik minat pembaca untuk mencoba produk tersebut. Setelah membaca iklan ini, produsen mengharapkan calon konsumen mengetahui kandungan yang terdapat dalam produk yang kemudian tertarik untuk membeli. Padahal dalam kenyataannya pembaca belum mengetahui secara pasti apakah kandungan dan kelebihan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut benar-benar seperti yang diiklankan.

Merujuk pada contoh di atas terlihat jelas bahwa, pembaca iklan perlu mengetahui struktur iklan beserta proporsi pembangunnya agar dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk tertentu. Selain itu perlu memahami konteks yang melingkupi sebuah iklan agar pembaca mengerti seperti apa kesan yang ingin ditimbulkan pembuat iklan. Kemudian perlu pula mengetahui fungsi yang ingin dicapai oleh pembuat iklan.

Analisis wacana iklan ini dilakukan untuk mengetahui struktur, konteks, serta fungsi bahasa yang dikomunikasikan dalam iklan makanan dan minuman yang terdapat dalam majalah. Tujuan kajian dalam penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya para pembaca iklan dalam majalah tentang keseluruhan bahasa dalam iklan agar dapat berhati-hati dalam membeli produk makanan dan minuman serta tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai materi penunjang pelajaran bahasa Indonesia di SMP khususnya pada keterampilan menulis dan memahami iklan serta SMA jurusan bahasa pada kompetensi dasar menganalisis wacana. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, judul penelitian ini

dirumuskan sebagai berikut "Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia pada Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah".

### **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- a. Bagaimanakah proporsi struktur wacana iklan makanan dan minuman pada majalah?
- b. Bagaimanakah konteks bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah?
- c. Bagaimanakah fungsi bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

- a. struktur wacana iklan makanan dan minuman pada majalah;
- b. konteks dalam wacana iklan makanan dan minuman pada majalah;
- c. fungsi bahasa dalam wacana iklan makanan dan minuman pada majalah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut.

- a. Bagi dosen pembina mata kuliah Analisis Wacana, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan diskusi khususnya pada materi analisis wacana tekstual.
- b. Bagi dosen pembina mata kuliah Metodologi Penelitian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai contoh penelitian kualitatif.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu referensi dan pertimbangan dalam pengkajian mengenai bahasa iklan.
- d. Bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia SMP dan SMA, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam pembelajaran menulis iklan yaitu pada

kompetensi dasar memahami dan menulis iklan serta kompetensi dasar menganalisis wacana.

### **1.5 Definisi operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan pengertian terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian. Hal ini diperlukan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pembaca sehingga tidak terjadi kerancuan pemahaman. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui, dalam penelitian ini digunakan sampel dari tiga jenis majalah yaitu majalah wanita, majalah ibu dan anak serta majalah yang berisi resep.
- b. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada masyarakat.
- c. Iklan makanan dan minuman adalah segala bentuk promosi produk makanan dan minuman, termasuk bumbu dan bahan makanan.
- d. Struktur merupakan bagian iklan yang terdiri atas proporsi tertentu.
- e. Konteks merupakan semua situasi dan hal diluar teks yang mempengaruhi pemakaian bahasa.
- f. Fungsi bahasa merupakan tujuan dibuatnya sebuah teks, fungsi bahasa berupa efek yang diinginkan oleh penulis iklan terhadap pembaca iklan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai (1) pengertian wacana, (2) jenis wacana berdasarkan tujuan komunikasi, (3) analisis wacana, (4) iklan sebagai wacana, (5) jenis-jenis iklan, (6) bagian-bagian iklan, (7) struktur wacana iklan, (8) konteks linguistik dan nonlinguistik, (9) fungsi bahasa dalam iklan, dan (10) penelitian sebelumnya yang relevan.

### **2.1 Pengertian Wacana**

Istilah “wacana” berasal dari bahasa Sansekerta *wac/wak/vak*, artinya ‘berkata’, ‘berucap’ (Douglas dalam Mulyana, 2005:3). Mulyana (2005:1) menyatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Tarigan (1987:27) menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap, tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan, mempunyai awal akhir yang nyata baik disampaikan secara lisan maupun tulis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap yang di dalamnya terdapat konsep atau gagasan yang utuh. Sebagai satuan bahasa yang lengkap sebuah wacana akan dapat dipahami isinya apabila sudah terbaca secara keseluruhan karena jika terbaca sebagian atau bagian kecil saja kemungkinan besar akan terjadi perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca.

Kajian wacana berkaitan dengan pemahaman tentang tindakan manusia yang dilakukan dengan bahasa (verbal) dan bukan bahasa (nonverbal). Hal ini menunjukkan bahwa untuk memahami wacana dengan baik dan tepat, diperlukan bekal kemampuan kebahasaan dan bekal kemampuan nonkebahasaan (umum).

## 2.2 Jenis Wacana Berdasarkan Tujuan Komunikasi

Rani (2006:37) membedakan wacana berdasarkan tujuan berkomunikasi menjadi 5, yaitu wacana deskripsi, eksposisi, argumentasi, persuasi dan narasi.

### a. Wacana Deskripsi

Wacana deskripsi merupakan jenis wacana yang ditujukan kepada penerima pesan agar dapat membentuk suatu citra (imajinasi) tentang suatu hal. Wacana deskripsi banyak digunakan dalam katalog penjuala dan juga data-data kepolisian. Kalimat yang digunakan dalam wacana deskripsi umumnya kalimat deklaratif dan kata-kata yang digunakan bersifat objektif.

### b. Wacana Eksposisi

Wacana eksposisi bertujuan untuk menerangkan sesuatu hal kepada penerima (pembaca) agar yang bersangkutan memahaminya. Wacana eksposisi dapat berisi konsep-konsep dan logika yang harus diikuti oleh penerima (pembaca) agar ang bersangkutan memahaminya. Wacana eksposisi digunakan untuk menerangkan proses atau prosedur aktivitas.

### c. Wacana Argumentasi

Sebuah wacana dikategorikan argumentasi apabila bertolak dari adanya isu yang sifatnya kontroversi antara penutur dan mitra tuturnya. Dalam kaitannya dengan isu tersebut, penutur berusaha menjelaskan alasan-alasan yang logis dan meyakinkan mitra tuturnya (pembaca/pendengar).

### d. Wacana Persuasi

Wacana persuasi merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuatu yang diharapkan penuturnya. Untuk empengaruhi tersebut, biasanya digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana persuasi kadang meggunakan alasan yang tidak rasional. Contoh jeni wacana persuasi adalah kampanye dan iklan.

#### e. Wacana Narasi

Wacana narasi merupakan suatu jenis wacana yang berisi cerita. Dalam narasi terdapat unsur-unsur cerita yang penting misalnya unsur waktu, pelaku, dan peristiwa. Dalam wacana narasi harus ada unsur waktu, bahkan pergeseran waktu itu sangat penting.

### 2.3 Analisis Wacana

Mulyana (2005:69) menyatakan bahwa analisis wacana adalah kajian tentang kata, kalimat, makna, pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang persis sama atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan, atau penulis dalam wacana tulis. Analisis wacana dapat dilakukan dengan berbagai macam pendekatan. Ada lima macam pendekatan dalam mengkaji wacana, yakni pendekatan (a) struktur, (b) sosiolinguistik, (c) pragmatik, (d) tindak tutur, dan (e) kritis atau dikenal dengan analisis wacana kritis (AWK) (Sukatman, 2011).

- a. Pendekatan Struktur, kajian wacana dengan pendekatan struktur berasumsi bahwa sebuah wacana adalah suatu struktur yang memiliki berbagai komponen yang saling bekerja sama. Tujuan utama kajian wacana dengan pendekatan struktural adalah menggambarkan substansi suatu wacana sebagai sebuah bangunan. Sasaran kajiannya adalah menemukan dan mengungkap komponen pembangun wacana dan hubungan antarkomponen (relasi “syn function”) pembangun wacana.
- b. Pendekatan Sosiolinguistik, kajian wacana dengan pendekatan sosiolinguistik bertujuan untuk menggambarkan substansi suatu wacana dengan memanfaatkan epistemologi sosiolinguistik. Sasaran kajiannya adalah menemukan dan mengungkap karakteristik wacana menurut kacamata sosiolinguistik.
- c. Pendekatan pragmatik, kajian wacana dengan pendekatan pragmatik yang bertujuan untuk menggambarkan substansi suatu wacana dengan memanfaatkan epistemologi pragmatik. Sasaran kajiannya adalah menemukan dan mengungkap karakteristik wacana menurut kacamata pragmatik.

- d. Kajian wacana dengan pendekatan tindak tutur, bertujuan untuk menggambarkan substansi suatu wacana dengan memanfaatkan epistemologi tindak tutur. Sasaran kajiannya adalah menemukan dan mengungkap karakteristik wacana menurut kacamata tindak tutur.
- e. Pendekatan kritis, disebut juga Analisis Wacana Kritis (AWK) menekankan bahwa AWK mampu menguraikan wacana bukan dari sekedar aspek kebahasaan, tetapi juga mengupas praktik dan proses sosial yang tersembunyi di dalam wacana. Berbagai proses dan praktis sosial lain yang biasa dikaji oleh sosiologi, ilmu politik, antropologi, kajian gender, dan kajian media, juga mampu dikupas oleh AWK. Pemanfaatan AWK dalam linguistik akan mampu meningkatkan kedudukan ilmu bahasa (linguistik) sejajar dengan ilmu-ilmu sosial lain, dan linguistik akan lebih berkembang luas.

Pada penelitian ini akan digunakan pendekatan struktur wacana iklan yaitu melihat iklan berdasarkan bagian dan proporsi penyusunnya.

#### **2.4 Iklan Sebagai Wacana**

Disadari atau tidak saat ini iklan sudah mampu menyihir kesadaran orang untuk mengikuti yang ditawarkannya. Iklan merasuki semua kehidupan orang. Hal itu terbukti dari seseorang mengonsumsi produk tidak pada pertimbangan terhadap nilai guna, akan tetapi pada mimpi terhadap citra seperti yang digambarkan iklan. Produk dalam hal ini hanya dipandang sebagai komoditas yang dapat memenuhi impian seseorang tampil seperti bintang. Semua itu dapat tercipta karena iklan merupakan proses komunikasi sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif (Wright dalam Mulyana, 2005:63). Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat (Wiranti dalam Habsari, 2012: 42) yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif sehingga mampu membujuk atau memengaruhi orang.



Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bersifat masal dilakukan melalui saluran tertentu dapat berupa pemasaran, pelayanan publik, atau informasi dengan tujuan-tujuan tertentu. Wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan (Cook dalam Rani, 2006:5). Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi, sedangkan wacana adalah segala bentuk komunikasi. Jadi, kesimpulannya adalah iklan merupakan sebuah wacana. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Wiranti dalam Habsari, 2012:43) mengatakan bahwa iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda yang berstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Sebagai wacana, iklan memiliki kekhasan yang sangat menonjol yaitu mengomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan produsen (Tofler dalam Habsari, 2012:43).

## **2.5 Jenis-jenis Iklan**

Menurut Wrigh (dalam Mulyana, 2005:63) iklan merupakan proses komunikasi sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI, 2005:421). Dalam pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa Wrigh mendefinisikan iklan dalam konteks yang lebih luas daripada definisi dalam KBBI.

Zainas (dalam Khikmawati, 2012:19) mengelompokkan iklan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut bergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut.

- a. Iklan Kelembagaan yaitu iklan yang dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati kepada penjual dan ditujukan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan.
- b. Iklan Pasar adalah penggolongan iklan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Jenis iklan tersebut antara lain:
  - 1) Iklan konsumen (*consumer advertising*), ditujukan kepada konsumen. Barang yang dijual bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti makana, minuman, bahan-bahan konfeksi, obat-obatan, alat-alat pembersih, dsb. Media cocok bagi iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas seperti majalah, radio, televisi dan koran.
  - 2) Iklan perdagangan (*trade advertising*), ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengecer. Barang-barang yang diiklanan adalah barang untuk dijual kembali.
  - 3) Iklan industri (*industrial advertising*), ditujukan kepada pemakai industri.
- c. Iklan Politik, Iklan politik sering kali digunakan oleh para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Oleh karena itu, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik.
- d. Iklan Pelayanan Masyarakat, yaitu iklan yang dirancang untuk beroperasi pada kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah dari mereka.

Berdasarkan jenis-jenis iklan yang dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada iklan konsumen berupa iklan produk makan dan minuman yang terdapat di majalah. Pada iklan konsumen barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam jangka waktu panjang atau pendek.

## 2.6 Bagian-bagian Iklan

Kelengkapan unsur-unsur dalam iklan tidak ada aturan baku, namun secara umum iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan tertentu. Struktur tersebut umumnya terdiri atas 3 bagian, yaitu bagian awal (*opening*), bagian tengah atau tubuh

iklan (*body copy*), dan bagian akhir sebagai penutup (*closer*). Ketiga bagian tersebut saling menghubungkan dan membentuk satu kesatuan yang utuh sehingga memiliki kejelasan tujuan (Widyatama, 2011:91).

### 2.6.1 Bagian Awal (*Opening*)

Bagian ini disebut pula butir utama, bagian awal merupakan bagian yang bertugas untuk merebut perhatian awal pembaca. Pada bagian inilah dikerahkan segenap daya upaya agar perhatian pembaca direbut, berpaling dan stimulan lain, baik dari stimulan iklan maupun noniklan yang lain. Mengingat fungsinya yang sangat berat, maka bagian awal iklan ini harus sangat atraktif dan mampu menggiring indra mata maupun indra dengar khalayak. Bagian awal iklan harus mampu menjadi daya tarik, menarik perhatian mata pembaca agar melihat iklan kita untuk iklan cetak dan televisi atau menarik perhatian telinga pendengar agar mendengarkan radio yang diperdengarkan komunikator. Tanpa mendapatkan perhatian awal ini, kemungkinan besar iklan akan gagal mengemban misinya. Bagian awal terdiri atas judul dan sub judul iklan, penjelasan judul dan sub judul dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Judul

Dalam bahasa periklanan, judul iklan disebut pula dengan *ad headline* atau sering juga disebut *headline* saja, yang diartikan sebagai pesan kepala iklan. Judul iklan sangat penting karena digunakan untuk menarik perhatian awal pembaca. Bila judul iklan menarik maka kemungkinan khalayak akan melihat iklan lebih lama. Namun, bila judul iklan tidak menarik akan membuat khalayak mengabaikan iklannya. Widyatama (2011:101) mengungkapkan bahwa judul iklan memiliki ciri-ciri, (1) umumnya ditulis lebih menonjol dengan huruf yang lebih besar dan warna mencolok, (2) umumnya terdiri dari kalimat pendek bahkan ada yang dibangun dari satu kata saja, (3) umumnya berisi kalimat yang mengandung kesan kuat sehingga menarik perhatian khalayak (sangat persuasif bahkan terkadang bersifat profokatif).

Secara artistik judul iklan bisa diletakkan di atas, tengah, bawah, samping kiri atau kanan, terbalik, diagonal, dituliskan terpisah diantara gambar, dan sebagainya.

#### b. Sub Judul

Widyatama (2011:102) menjelaskan bahwa sub judul iklan adalah bagian dari iklan yang bertugas menjabarkan lebih jauh pesan yang terdapat dalam judul. Dalam sub judul seorang penulis iklan dapat menuangkan gagasan secara lebih lengkap. Meskipun boleh lebih lengkap dibanding judul, sub judul harus tetap ditulis ringkas dibanding dengan pesan yang ada dalam tubuh iklan. Sub judul memiliki tugas memelihara perhatian yang telah diperoleh dari khalayak setelah mereka membaca judul, untuk terus dilanjutkan atau terus digiring menuju tubuh iklan.

Ciri fisik keberadaan sub judul dapat diamati secara cepat. Adapun ciri tersebut meliputi: (1) sub judul iklan umumnya ditulis dengan bentuk huruf yang lebih kecil dibanding judul iklan, (2) dapat dicetak dengan huruf miring, tebal atau dengan warna berbeda, (3) letaknya berdekatan dengan judul iklan (meskipun tidak selalu). Apabila diletakkan di atas judul iklan disebut *overline*, namun apabila letaknya di bawah judul iklan disebut *underline*.

#### 2.6.2 Badan Iklan

Apabila perhatian awal pembaca sudah didapatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengarahkan perhatian khalayak ke bagian badan iklan atau disebut juga butir penjelas. Pada badan ini, umumnya pesan iklan diuraikan secara rinci untuk terus mempersuasi konsumen. Badan iklan merupakan uraian iklan yang lebih detail dari sub judul iklan. Secara khusus badan iklan memiliki ciri khas yang sangat mudah diidentifikasi, yaitu biasanya badan iklan ditulis lebih panjang dibanding sub judul iklan dengan ukuran huruf lebih kecil. Berkaitan dengan tata letak, badan iklan tidak harus diletakkan di tengah iklan. Badan iklan dapat diletakkan di bagian bawah, samping kanan atau kiri, bahkan bisa juga diletakkan di sebelah pojok baik pojok atas maupun bawah.

### 2.6.3 Butir Penutup

Bagian terakhir dalam iklan adalah butir penutup, yaitu bagian yang menutup atau mengakhiri sebuah iklan. Bagian penutup merupakan bagian yang memiliki peran yang cukup berat. Ia tidak sekedar berposisi di bagian akhir dan penutup sebuah iklan, namun memiliki fungsi yang cukup penting yaitu (1) menyimpulkan apa yang sudah ditulis dalam iklan, (2) mengarahkan khalayak pada pesan tertentu, (3) memerintahkan khalayak untuk melakukan sesuatu, (4) menunjukkan alamat, waktu, ciri, dan keunggulan produk, (5) mengingatkan kembali inti pesan (Widyatama, 2011:101).

Bagian penutup sebuah iklan dapat diketahui dengan ciri-ciri sebagai berikut: (1) penutup berbentuk singkat, padat, jelas dan langsung, (2) mampu mengikat dan menunjukkan kesimpulan isi iklan yang dimaksud, (3) mampu menggerakkan khalayak sasaran kepada kesimpulan, pembentukan kesan atau tindakan yang harus dilakukan sesuai harapan pengiklan, (4) mampu memberikan penegasan isi iklan.

### 2.6.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar reka bentuk yang dapat berupa gambar orang, binatang, tumbuhan, benda mati, abstrak beraturan maupun tidak beraturan, dan sebagainya. Materi ilustrasi iklan dapat berasal dari gambar foto, animasi, lukisan, atau perpaduan diantaranya. Dari sisi gaya ilustrasi, dalam iklan digunakan berbagai gaya sebagaimana gaya atau aliran-aliran dalam seni lukis, misalnya gambar realisme, abstrak, surealisme, hiperealisme, dekoratif, dan sebagainya.

Dalam dunia periklanan, ilustrasi memiliki posisi yang sangat penting, karena ia mampu mengemban sejumlah fungsi, yaitu:

- a. menambah daya tarik iklan;
- b. menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis;
- c. menjabarkan atau mendeskripsikan pesan;
- d. menguatkan pesan;
- e. menegaskan pesan;

f. meningkatkan daya impresi dan persuasi iklan pada khalayak.

Dalam praktiknya, karena salah satu tujuan ilustrasi adalah meningkatkan daya tarik iklan, maka seringkali ilustrasi yang digunakan dalam iklan tidak ada kaitannya dengan pesan iklan itu sendiri. Ilustrasi benar-benar dijadikan daya tarik, menghentikan mata dari stimuli lain untuk melihat pada iklan, meski sejenak.

Dari beberapa bagian iklan tersebut, yang akan dikaji dalam penelitian ini hanya adalah bagian iklan yang berupa bahasa yaitu bagian awal yang meliputi judul dan sub judul, bagian tubuh iklan serta penutup. Sedangkan ilustrasi tidak dikaji karena ilustrasi hanya berupa bentuk visual/gambar.

## 2.7 Struktur Wacana Iklan

Berkenaan dengan struktur wacana, Bolen dalam (Rani, 2006:67) memandang struktur wacana iklan dari segi proporsinya. Menurut pendapatnya, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama (*headline*) atau sering disebut dengan judul, (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Dikaitkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan, struktur wacana iklan dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Struktur wacana iklan

	<b>Struktur</b>		
	Butir utama	Badan iklan	Penutup
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	Perhatian	Minat kesadaran	Tindakan

### 2.7.1 Butir Utama Iklan

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Bagian yang menyajikan itu disebut butir utama. Bagian tersebut dapat menyajikan proporsi-proporsi sebagai berikut.

a. Proporsi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Proporsi yang menekankan keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen. Contoh penggalan wacana iklan produksi sabun Rinso berikut.

(1)“*Gratis!* (2) Bu, ada yang *gratisan* lagi! (3) rinso satu kilo sekarang *berhadiah, hadiahnya itu...*”

....

Butir utama iklan Rinso tersebut mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh calon konsumen apabila membeli rodok tersebut. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata *gratis, gratisan, berhadiah, serta hadiahnya*.

b. Proporsi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal. Seperti terlihat pada contoh berikut.

*Ramuan pusaka Aristokrat dari balik dinding keraton yang paling rahasia*

....

Tentunya, proporsi pada ujaran iklan Mustika Ratu tersebut mampu membangkitkan pertanyaan dalam diri calon konsumen, terutama bagi kaum wanita sehingga berminat untuk mengikuti informasi berikutnya. Kemungkinan pertanyaan yang muncul di benak konsumen adalah (1) apakah nama ramuan tersebut? (2) apa khasiat dari ramuan tersebut? dan (3) bagaimana cara mengonsumsinya?

c. Proporsi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Proporsi yang berupa pertanyaan sering menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Pertanyaan itu dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang

dibuat tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan. Sebagai contoh perhatikan penggalan wacana berikut.

*Anda ingin langsing?*

....

Pertanyaan yang ditampilkan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca. Proporsi tersebut untuk menanyakan kepada calon konsumen apakah ingin memiliki tubuh langsing. Pertanyaan tersebut sebagai pembuka iklan yang dilanjutkan penjelasannya pada bagian tubuh iklan.

#### d. Proporsi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proporsi yang memberi komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan banyak dipakai sebagai butir utama dalam iklan. Butir utama yang berupa komando tentunya harus bersifat positif. Butir utama yang memberi komando untuk melakukan kegiatan tertentu, terdapat pada contoh berikut.

*Temukan suatu terobosan dalam perawatan rambut!*

....

Butir utama iklan tersebut memerintahkan calon konsumen untuk menemukan suatu terobosan baru dalam merawat rambut. Bagian yang dicetak miring tersebut menunjukkan perintah atau komando.

#### e. Proporsi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus

Proporsi yang menarik perhatian konsumen atau sasaran khusus juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya. Sebagai contoh, terlihat dalam penggalan wacana iklan berikut.

*Selera pria dewasa*

....



Sasaran khusus calon konsumen produk yang diiklankan tersebut adalah laki-laki berusia dewasa.

### 2.7.2 Badan Iklan

Tujuan tahap kedua, setelah penarikan perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan tahap ini diwadahi dalam bagian tubuh iklan atau disebut juga butir penjelas. Dengan berdasar pada motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional, maka bagian tubuh wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen. Untuk lebih jelasnya, dapat diperiksa pada contoh berikut.

....  
 Dengan minum susu kental manis Bendera *anak-anak akan tumbuh sehat dan pintar*. Kita juga *punya kesempatan mendapat kepingan hadiah emas murni*.  
 ....

Alasan subjektif yang terkandung dalam penggalan wacana tersebut adalah dengan minum susu kental manis Bendera, anak-anak akan tumbuh sehat dan pintar sedangkan motif objektif yang dikemukakan adalah pembeli mempunyai kesempatan mendapat hadiah berupa kepingan emas murni.

Berdasarkan jenis proporsi yang diungkapkan, bagian tubuh wacana iklan, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu (1) berisi alasan subjektif, (2) berisi alasan objektif, dan (3) campuran alasan subjektif dan objektif. Berikut disajikan contoh setiap variasi tersebut.

#### a. Proporsi Alasan Subjektif

Alasan subjektif yang ditampilkan pada bagian tubuh wacana iklan, terlihat dalam contoh berikut.

....

Saat tengah malam, jika anak anda terserang demam, gunakan panadol Elexis. Panadol Elexis, *penurun demam yang paling tepat, dan rasanya pun disukai anak-anak!*

....

Alasan subjektif yang dikemukakan pada iklan 'Panadol Elexis' tersebut adalah (a) panadol Elexis tepat sebagai penurun panas (demam) pada anak-anak dan (b) rasanya disukai anak-anak.

#### b. Proporsi Alasan Objektif

Bentuk alasan objektif yang ditampilkan pada bagian badan iklan terlihat dalam penggalan iklan berikut.

....

Dapatkan 1 sabun Lifebuoy 100 gr seharga Rp 300! setiap pembelian Rinso 1 kg bertanda khusus

....

Alasan objektif yang ditampilkan dalam wacana iklan tersebut adalah setiap membeli 'Rinso' 1 kg bertanda khusus, hadiahnya 1 sabun 'Livebuoy' seharga Rp 300,00.

#### c. Proporsi Campuran Alasan Objektif Dan Subjektif

Bagian tubuh iklan yang menggunakan alasan objektif dan subjektif, seperti terlihat pada contoh penggalan iklan berikut.

....

- (1) Gratis detergen Omo 40 gr setiap pembelian 2 sabun Lifebuoy
- (2) Mandi tetap sehat dengan Lifebuoy, baju pun bersih tak berbau berkat Omo

....

Alasan objektif yang terdapat dalam iklan Lifebuoy tersebut adalah mendapat hadiah satu detergen Ommo 40 gr setiap membeli 2 sabun Lifebuoy. Sedangkan alasan

subjektifnya adalah (a) sabun mandi Lifebuoy menjadikan sehat dan (b) detergen Omo membuat cucian menjadi bersih tidak berbau.

### 2.7.3 Butir Penutup Iklan

Bagian penutup suatu wacana iklan dapat juga berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi jenis ini dinamakan butir-butir pasif. Informasi tersebut dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan. Informasi tersebut pada hakikatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan apabila dihilangkan dapat menimbulkan masalah.

Tujuan komunikasi wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah tercapai. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, belum dapat dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh konsumennya. Sebuah iklan produk yang bertujuan menjual sebanyak mungkin, belum dikatakan berhasil apabila tidak ada atau sedikit konsumen yang membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk memacu konsumen agar cepat bertindak sesuai dengan tujuan pengiklan.

Pengembangan bagian penutup wacana iklan pada umumnya dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu pengembangan dengan (1) teknik keras dan lunak, (2) teknik lunak, (3) campuran teknik lunak dan butir pasif, dan (4) pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif. Berikut disajikan klasifikasi tersebut.

#### a. Pengembangan dengan Teknik Keras dan Lunak

Teknik pengembangan bagian penutup wacana iklan yang berupa campuran teknik keras dan lunak, terdapat pada penggalan iklan berikut ini.

....

(1) Cepat!sebelum habis!

(2) Rinso membersihkan paling bersih

Tuturan (1) dan (2) merupakan bagian penutup dari sebuah iklan produk 'Rinso'. Kalimat (1) mengajak pembaca untuk bertindak dengan segera, yaitu segera membeli Rinso. Oleh sebab itu, teknik tersebut disebut teknik keras karena sifatnya yang mengajak dengan segera. Kalimat (2) bermaksud menekankan informasi yang dipentingkan, yaitu 'Rinso' membersihkan paling bersih. Bagian ini menggunakan teknik lunak yang juga berfungsi sebagai slogan produk.

b. Pengembangan dengan Teknik Lunak

Bagian penutup wacana iklan yang dikembangkan dengan teknik lunak, terlihat dalam penggalan wacan iklan berikut.

....

- (1) Sehat, kuat, berenergi
- (2) Ovaltin

Proporsi yang disampaikan pada tuturan (1) dan (2) tersebut sifatnya hanya menekankan atau menegaskan informasi yang telah disampaikan pada bagian badan iklan. Oleh sebab itu dinamakan teknik lunak.

c. Pengembangan dengan Campuran Teknik Lunak dan Butir Pasif

Perlu diketahui bahwa butir pasif merupakan bagian dari wacana iklan yang bersifat pasti dan tidak dapat berubah. Butir ini dapat berupa nama perusahaan pembuat produk, tempat-tempat penjualan produk maupun distributor produk. Pengembangan bagian penutup wacana iklan, yang menggunakan teknik lunak dan butir pasif, terdapat dalam contoh berikut.

....

- (1) Permen nano nano, ramai rasanya
- (2) Nano nano, produksi Nims

Proporsi yang disampaikan pada kalimat (1) merupakan bagian penutup yang menggunakan teknik lunak karena sifatnya menekankan saja, sedangkan tuturan (2) dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan sehubungan dengan hasil produk. Informasi tambahan yang dimaksud adalah nama pabrik yang memproduksi permen ‘Nano nano’.

#### d. Pengembangan dengan Campuran Teknik Keras dan Butir Pasif

Pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif, terlihat dalam contoh penggalan penutup iklan berikut.

....

- (1) Jangan lewatkan kesempatan terbaik ini!
- (2) Persediaan terbatas
- (3) Hubungi segera dealer Yamaha terdekat, yamaha Makmur, Jalan Jendra Basuki Rahmad 40 dan 41 Malang.
- (4) Yamaha, nomor 1 di dunia

Tuturan (1) dan (2) merupakan pengembangan penutup iklan dengan teknik keras, karena sifatnya mengajak pembaca untuk segera membeli produk. Sedangkan tuturan (3) dan (4) merupakan butir pasif yang berisi informasi mengenai tempat yang dapat dikunjungi untuk membeli produk Yamaha serta berisi slogan Yamaha.

## 2.8 Konteks Linguistik dan Nonlinguistik

Mulyana (2005:21) menjelaskan bahwa konteks ialah situasi atau latar terjadinya suatu komunikasi. Konteks dapat dianggap sebagai sebab dan alasan terjadinya suatu pembicaraan/dialog. Konteks juga diartikan sebagai suatu bunyi, kata, atau frase yang mendahului dan mengikuti suatu unsur bahasa dalam ujaran. Konteks juga dapat diartikan sebagai ciri-ciri alam di luar bahasa yang menumbuhkan makna pada ujaran atau wacana (Kridalaksana, 1984). Secara fungsional, konteks mempengaruhi makna kalimat atau ujaran. Konteks ada yang bersifat linguistik dan nonlinguistik (ekstra linguistik).

Menurut Imam Syafi'ie (dalam Rani, 2006:190) menambahkan bahwa apabila dicermati dengan benar, konteks terjadinya suatu percakapan dapat dipilah menjadi empat macam yaitu: (1) konteks linguistik (*linguistic context*), yaitu kalimat-kalimat dan ujaran-ujaran yang mendahului dan mengikuti ujaran tertentu dalam suatu peristiwa komunikasi, konteks linguistik itu disebut pula dengan istilah konteks, (2) konteks epistemis (*epistemic context*), adalah latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh partisipan, (3) konteks fisik (*phisycal context*), meliputi tempat terjadinya percakapan, objek yang disajikan dalam percakapan, dan tindakan para partisipan, (4) konteks sosial (*social Context*), yaitu relasi sosial dan latar yang melengkapi hubungan antar penutur dan mitra tuturnya.

Ciri-ciri ke empat jenis konteks di atas harus dapat diidentifikasi untuk menangkap pesan si penutur. Mula-mula, dilihat betapa penting pemahaman tentang konteks linguistik, karena dengan konteks linguistik dapat memahami dasar suatu ujaran dalam suatu komunikasi. Kemudian harus dipahami pula mengenai konteks fisiknya, yaitu dimana komunikasi itu terjadi, apa objek yang dibicarakan, dan begitu juga tindakan si penutur. Konteks sosial, yaitu hubungan sosial penutur dengan mitra tuturnya dalam lingkungan sosialnya, juga perlu diperhatikan. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah konteks epistemis, yaitu pemahaman yang sama yang dipunyai oleh penutur dan mitra tutur (Rani, 2006:190)

Makna yang terkandung dalam wacana sangat dipengaruhi oleh konteks, misalnya seperti unsur situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk amanat, kode, saluran dan lain-lain. Unsur itu berhubungan pula dengan unsur-unsur yang terdapat dalam setiap komunikasi bahasa. Mengutip pendapat Hymes, Brown (dalam Rani, 2006:190-195) mengemukakan berbagai jenis konteks yang mempengaruhi makna di dalam suatu komunikasi yaitu sebagai berikut.

- a. Penutur dan pendengar (participant), penutur dan pendengar mengacu pada penulis dan pembaca yang terlibat dalam peristiwa tutur;
- b. Topik pembicaraan (topic), topik pembicaraan mengacu pada apa yang sedang dibicarakan;

- c. Latar (setting dan scene), latar ini mengacu pada tempat;
- d. Penghubung atau saluran (channel), penghubung atau saluran mengacu pada apakah pemakaian bahasa dilaksanakan secara lisan atau tulis;
- e. Kode (code), kode mengacu pada variasi bahasa yang digunakan;
- f. Pesan atau amanat (message), pesan atau amanat mengacu pada bentuk dan isi amanat;
- g. Peristiwa tutur (speech event), peristiwa tutur mengacu pada peristiwa tutur tertentu yang mewadahi kegiatan bertutur, misalnya pidato, semiar dan lain-lain.

Tarigan (dalam Nurjanah, 2011:15) mengartikan konteks sebagai latar belakang pengetahuan yang diperkirakan dimiliki dan disetujui bersama oleh pembicara (penulis) dan penyimak (pembaca) serta menunjang interpretasi penyimak terhadap apa yang dimaksud pembicara dengan suatu ucapan tertentu.

Pendapat tersebut didukung oleh Parret (dalam Nurjanah, 2011:15) yang membedakan konteks sebagai berikut.

- a. Konteks kontekstual berupa konteks, yakni perluasan cakupan tuturan seseorang yang menghasilkan teks. Konteks merupakan bagian dari medan wacana yang di dalamnya ada orang-orang, tempat-tempat, wujud-wujud, peristiwa-peristiwa, fakta-fakta dan sebagainya.
- b. Konteks ekstensial meliputi partisipan (penutur dan mitra tutur), tempat, dan waktu yang mengiringi peristiwa tutur. Misalnya siapa yang menjadi penutur dan kepada siapa tuturan itu diucapkan, dimana dan kapan peristiwa itu terjadi.
- c. Konteks situasional yaitu situasi percakapan dan kebiasaan yang khas dalam institusi atau tempat umum, misalnya sekolah, pasar, pengadilan, dan sebagainya.
- d. Konteks aksional yaitu tindakan-tindakan nonverbal yang menyertai peristiwa tutur, misalnya menggerakkan kedua tangan, memandang, mengernyitkan dahi, dan sebagainya. Konteks psikologis yaitu keadaan mental dan psikis yang menyertai peristiwa tutur, misalnya bahagia, sedih, marah, kecewa, puas, dan sebagainya.

Adapun konteks yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah konteks ekonomi dan konteks sosial budaya. Konteks ekonomi adalah konteks yang berhubungan

dengan masalah ekonomi di masyarakat. Konteks sosial budaya adalah konteks yang berhubungan dengan masalah sosial budaya.

## **2.9 Fungsi Bahasa dalam Iklan**

Widyatama (2011:43) menyatakan bahwa iklan menempati posisi yang sangat strategis karena mampu ikut mengerakkan dan menggairahkan dunia industri. Iklan bagaikan minyak pelumas yang menjalankan roda industri agar tetap berputar. Tanpa iklan, roda industri berputar perlahan, macet, bahkan tidak bergerak sama sekali. Dengan kata lain, iklan mempunyai fungsi yang sangat penting. Fungsi iklan dapat digolongkan menjadi 3 kelompok besar, yaitu:

- a. Fungsi komunikasi, artinya bahwa iklan mampu menjadi sasaran penyampai pesan dari pihak produsen kepada konsumen.
- b. Fungsi pendidikan, yaitu iklan mampu digunakan oleh komunikator untuk mengajarkan nilai-nilai tertentu sebagaimana dikehendaki komunikator.
- c. Fungsi ekonomi, dengan iklan banyak masyarakat yang mengetahui dan mengonsumsi produk sehingga pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi produsen.

### **2.9.1 Fungsi Komunikasi**

Iklan sebagai fungsi komunikasi memiliki kemampuan untuk menjadi sarana penyampai pesan dari produsen kepada konsumen. Iklan sebagai fungsi komunikasi meliputi fungsi informasi, fungsi persuasi, fungsi mempercepat keputusan, fungsi meneguhan, dan fungsi membangun citra.

#### **a. Fungsi Informasi**

Fungsi informasi merupakan fungsi untuk memberitahukan suatu informasi dari produsen kepada konsumen. Pada fungsi ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan seseorang dari tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit tahu menjadi banyak tahu, dari banyak tahu menjadi lebih banyak tahu. Informasi yang diberikan antara



lain informasi tentang prestasi perusahaan, pengenalan produk baru, perubahan harga, perubahan kemasan, warna, ramuan atau komposisi isi atau kandungan gizi, tempat pemasaran, nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen untuk keperluan pengaduan, batas kadaluarsa, cara pemakaian, cara penyimpanan, cara pengolahan, manfaat produk dan sebagainya. Contoh fungsi informatif dapat dilihat dalam contoh berikut.

Sulostrum  
*Susu dengan kolostrum*

Tuturan di atas terdapat dalam iklan susu merek ‘Sulostrum’, fungsi dari tuturan tersebut adalah untuk memberikan informasi bahwa ‘Sulostrum’ merupakan produk susu yang mengandung kolostrum.

#### b. Fungsi Persuasi (*Persuasion*)

Fungsi persuasi merupakan fungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku sesuai kehendak produsen. Misalnya, membujuk konsumen untuk mencoba produk baru, membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu, membujuk konsumen untuk mengubah persepsi tentang ciri-ciri produk tertentu dan sebagainya. Pada fungsi ini aspek yang dibidik tidak hanya aspek sikap dan perilaku tetapi juga aspek pengetahuan. Seperti terlihat dalam contoh berikut.

Jangan pertaruhkan budget iklan anda!  
 Desain iklan anda harus menjual!

Tuturan dalam iklan tersebut membujuk pembaca untuk memesan desain iklan yang terbaik sehingga uang yang dikeluarkan tidak sia-sia.

#### c. Fungsi Pengingat

Fungsi mengingatkan pada iklan yaitu iklan berfungsi memelihara kesegaran nama (bisa produk, merek, citra) agar tetap melekat dalam benak khalayak sehingga

mereka tetap menyimpan sesuatu mengenai iklan dalam pikirannya. Sesuatu tersebut dapat berupa nama merek, kualitas, harga, kemasan dan sebagainya. Pada fungsi ini aspek yang dibidik adalah pengetahuan khalayak. Semakin lama khalayak mengingat maka semakin baik karena bila dibutuhkan informasi tersebut dapat segera menjadi referensi khalayak. Tujuan utama dari fungsi ini adalah agar produk dapat diingat oleh khalayak mengalahkan produk lain. Seperti terlihat pada contoh berikut.

Sedia No Drop sebelum hujan

Penggalan iklan tersebut terdapat dalam sebuah reklame iklan cat pelapis tembok bermerek 'No Drop'. Dalam tuturan tersebut mengadaptasi dari sebuah pepatah yang berbunyi 'sedia payung sebelum hujan' yang artinya harus bersiap-siap sebelum melakukan sesuatu. Dalam iklan tersebut pengiklan bermaksud mengingatkan kepada pembaca untuk menggunakan cat merek tersebut karena musim hujan akan segera datang.

#### d. Fungsi Mempercepat Keputusan

Fungsi mempercepat keputusan yaitu khalayak dibujuk untuk mempercepat keputusannya agar tidak menunda untuk membeli produk tertentu di lain kesempatan, sehingga dimunculkan keinginan bahwa produk tersebut harus segera didapatkan. Fungsi ini melibatkan tiga aspek yaitu pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Misalnya, menyampaikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berjumlah terbatas, menyampaikan pembatasan waktu, menyampaikan potongan harga, dan menambahkan hadiah pada pembelian produk tertentu. Seperti terlihat dalam contoh berikut.

menangkan 1 motor setiap hari

Tuturan tersebut terdapat dalam sebuah iklan cat merek 'avitek'. Fungsi tuturan tersebut adalah untuk mempercepat keputusan konsumen untuk segera membeli

produk 'avitek', karena dengan membeli produk tersebut akan berkesempatan mendapat hadiah berupa sepeda motor.

#### e. Fungsi Meneguhkan Keputusan

Fungsi meneguhkan keputusan berarti memantapkan konsumen untuk tetap yakin dengan produk yang diiklankan dan tidak berpaling pada produk lain. Sehingga fungsi ini merupakan fungsi yang paling diharapkan oleh produsen. Keyakinan konsumen dapat diperoleh dari fungsi yang diemban oleh produk, harga produk, jaminan, dan kualitas produk. Apabila aspek tersebut telah memuaskan konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap suatu produk.

Selera bos, harga anak kos

Tuturan tersebut terdapat di kaca etalase sebuah rumah makan. Jika ditelusuri tulisan tersebut juga berfungsi sebagai iklan yang meneguhkan keputusan calon konsumen untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Hal yang dijadikan sebagai peneguhan keputusan adalah harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong anak kos namun memberi jaminan rasa seperti selera bos yang sudah pasti enak.

#### f. Fungsi Membangun Citra

Fungsi membangun citra (*image building*) merupakan fungsi yang memperbaiki, menciptakan, membangun dan membentuk citra produk atas produk tertentu di tengah khalayak. Dalam iklan produsen akan membangun citra produk yang tinggi dengan menggunakan simbol-simbol yang lekat dengan kelompok atas sehingga produk tersebut akan memiliki citra yang baik dalam benak khalayak. Seperti tampak dalam contoh berikut.

Jutaan masyarakat Indonesia telah memilih  
Fresh Care  
*Pilih yang ada Agnes nya...*

Contoh data di atas terdapat dalam sebuah iklan produk minyak aroma terapi bermerek ‘Fresh Care’. Dalam iklan ini terdapat fungsi membangun citra produk dengan menggunakan artis yang sudah tidak asing lagi di kalangan pembaca yaitu Agnes Monica. Citra Agnes Monica yang telah baik di kalangan pembaca dijadikan sebagai pembangun citra produk, dengan asumsi jika Agnes telah memilih ‘Fresh Care’, maka pembaca akan menganggap produk tersebut bagus.

### **2.10 Penelitian Sebelumnya yang Relevan**

Penelitian yang berkaitan dengan tuturan dalam iklan, pernah dilakukan sebelumnya oleh Siti Nurjanah dengan judul *Wacana Iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember*. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah (1) konteks dalam wacana iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember, (2) strategi penyampaian implikatur wacana iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember, (3) strategi pemilihan ragam bahasa dalam wacana iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember.

Penelitian yang berkaitan dengan tuturan dalam iklan, juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Reni Titi Habsari dengan judul *Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Majalah Cita Cinta Edisi 2010*. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah (1) diksi pada iklan majalah Cita Cinta edisi 2010 ditinjau dari pemilihan diksi, (2) diksi pada iklan majalah Cita Cinta edisi 2010 ditinjau dari fungsi iklan, (3) diksi pada iklan majalah Cita Cinta edisi 2010 ditinjau dari perubahan makna, (4) diksi pada iklan majalah Cita Cinta edisi 2010 ditinjau dari kriteria gaya bahasa.

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah objek penelitian berupa penggunaan bahasa dalam iklan tertulis, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dikhususkan berupa penggunaan bahasa pada iklan makanan dan minuman. Selain itu masalah yang dibahas juga berbeda.

## **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini dipaparkan secara berurutan mengenai (1) rancangan dan jenis penelitian; (2) data dan sumber data; (3) metode pengumpulan data; (4) instrumen penelitian; (5) teknik analisis data; dan (6) prosedur penelitian.

### **3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif. Badgon dan Taylor (dalam Moleong, 1989:3) mendefinisikan bahwa pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Rancangan kualitatif dipilih sebagai rancangan dalam penelitian ini, mengingat data yang diolah berupa kata-kata tertulis yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil berupa deskripsi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sudaryanto (1992:62) Menyatakan bahwa penelitian deskriptif didasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup dalam penuturannya sehingga dihasilkan perian bahasa seperti apa adanya. Dari pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian yang bersifat deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang mengungkapkan segala sesuatu apa adanya tanpa dibenarkan dan disalahkan.

### **3.2 Data dan Sumber Data**

Data adalah fakta yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi melalui suatu proses pengelolaan (Arikunto, 1998:91). Data penelitian ini berupa penggunaan bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah. Objek yang diambil berupa kalimat, frasa atau klausa berbahasa Indonesia yang terdapat dalam iklan makanan, minuman dan bumbu masak pada majalah. Kalimat, frasa, klausa

tersebut diindikasikan merupakan proporsi butir utama, butir penjelas, dan butir penutup iklan.

Menurut Sugono *et al* (2008:1353) sumber berarti asal, sedangkan data adalah fakta yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi melalui suatu proses pengelolaan (Arikunto, 1998:91). Jadi, sumber data adalah asal diperolehnya fakta yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi melalui suatu proses pengelolaan.

Data dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas (Hikmat, 2011:64). Dalam penelitian ini data diambil dari 3 jenis majalah yakni majalah wanita, majalah resep dan majalah ibu dan anak. Majalah wanita diwakili oleh majalah Nova, majalah resep diwakili oleh majalah saji, sedangkan majalah ibu dan anak diwakili oleh majalah Nakita, masing-masing majalah edisi bulan Januari 2013. Pemilihan sampel pada tiap-tiap jenis majalah berdasarkan observasi awal yang menunjukkan bahwa dalam majalah tersebut banyak terdapat penggunaan bahasa iklan makanan dan minuman yang diindikasikan memiliki proporsi struktur, selain itu pemilihan jenis majalah juga mempertimbangkan keberagaman produk yang diiklankan. Data dalam penelitian ini berupa kata, frasa, klausa, maupun kalimat yang terdapat dalam iklan makanan dan minuman pada majalah yang dipilih.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah, teknik dokumentasi. Hikmat (2011:83) menyatakan teknik dokumentasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Teknik ini digunakan untuk memperoleh seluruh jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yakni data berupa kalimat, klausa, maupun frasa yang terdapat dalam iklan makanan dan minuman pada majalah.

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara 1) mencatat kalimat, klausa maupun frasa yang terdapat dalam iklan; 2) memfoto atau mengambil gambar dari iklan tersebut agar dapat dicetak dalam kertas sebagai bukti objek penelitian.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

Arikunto (1993:191) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis. Instrumen pertama berupa instrumen pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data alat tulis berupa pena dan kertas, tabel pengumpulan data untuk mencatat data, dan berupa kamera untuk mengambil foto. Instrumen pengumpulan data digunakan sebagai pedoman dalam proses mengumpulkan data sehingga dapat mempermudah dalam proses pencarian dan proses analisis.

Instrumen ke dua berupa instrumen pemandu analisis data, instrumen ini digunakan sebagai pedoman dalam proses analisis data. Instrumen pengumpulan data dan instrumen pemandu analisis data dibuat dengan bentuk tabel. Contoh tabel disajikan pada bagian lampiran.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Paton (dalam Moleong, 2001:103) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu bentuk pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data adalah:

- a. pencatatan data, proses mencatat data dilakukan dengan cara memasukkan data ke dalam tabel pemandu pengumpulan data;
- b. pembacaan data, yaitu kegiatan membaca kalimat-kalimat dalam iklan makanan dan minuman pada majalah yang telah dicatat dalam tabel pemandu analisis data;

- c. pengkodean data, yaitu pemberian kode yang dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengklasifikasikan data secara lebih terperinci. Pengkodean data dilakukan dalam tiga bentuk. Pengkodean yang pertama yaitu data diberi kode sesuai dengan bagian struktur iklan, misalnya kode BU untuk bagian butir utama, BI untuk badan iklan dan PI untuk penutup iklan. Pengkodean data yang kedua adalah pengkodean sesuai dengan proporsi sruktur iklan, misalnya kode PBU1 untuk proporsi yang menekankan keuntungan calon konsumen. Pengkodean ketiga adalah pengkodean untuk konteks, misalnya KE untuk konteks ekonomi, KSB utuk konteks sosial budaya;
- d. pemeriksaan keabsahan data, yaitu data yang telah masuk ke dalam tabel pemandu analisis data diperiksa keabsahannya dengan melihat buku dan literatur;
- e. pengklasifikasian data, yaitu data yang telah dicatat dan diperiksa keabsahannya kemudian dikelompokkan menurut bagian data yang sama sesuai dengan rumusan masalah;
- f. pendeskripsian data, yaitu proses menjelaskan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan rumusan masalah.

### **3.6 Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. Tahap persiapan, meliputi kegiatan:
  - 1) Pemilihan dan penetapan judul, usulan pemilihan judul penelitian ini disetujui pada tanggal 5 Juli 2012, kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing I dan II untuk menyusun bab 1.
  - 2) Perumusan teori sebagai kajian dalam tinjauan pustaka, proses ini dilakukan setelah penyusunan bab 1. Tinjauan pustaka disusun sebagai pedoman teori yang akan digunakan dalam penelitian.



- 3) Penyusunan metode penelitian sebagai pedoman dalam proses penelitian.
- b. Tahap pelaksanaan, meliputi kegiatan:
- 1) Proses pengumpulan data, dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber data yang telah ditetapkan kemudian dilakukan proses dokumentasi data.
  - 2) Analisis data, dilakukan sesuai dengan metode analisis data. Data dianalisis dengan menggunakan tabel pemandu analisis data.
  - 3) Penyimpulan hasil penelitian, hasil analisis data kemudian disimpulkan dan dipaparkan pada Bab 4 dan Bab 5.
- c. Tahap penyelesaian, meliputi kegiatan:
- 1) Penyusunan laporan penelitian, tahap ini dimaksudkan untuk mengomunikasikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Laporan penelitian selalu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing I dan II. Setelah laporan penelitian disusun, kemudian laporan penelitian diujikan kepada tim penguji.
  - 2) Revisi laporan penelitian, tahap ini dilakukan apabila ditemukan kesalahan pada saat laporan diuji.
  - 3) Penggandaan laporan penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dipaparkan pembahasan tentang wacana iklan produk makanan dan minuman pada majalah. Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian ini, pembahasan mencakup tiga hal yang meliputi: (1) struktur wacana iklan makanan dan minuman pada majalah, (2) konteks wacana iklan makanan dan minuman pada majalah, serta (3) fungsi bahasa iklan makanan dan minuman pada majalah.

### **4.1 Struktur Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman**

Struktur iklan merupakan seluruh bagian penyusun iklan. Struktur iklan tersusun atas proporsi tertentu pada masing-masing bagian penyusun. Agar dapat memahami iklan dengan baik, pembaca harus mengerti mengenai struktur penyusun iklan beserta proporsinya. Struktur tersebut terdiri atas butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Sebagian iklan memiliki struktur lengkap, namun ditemukan pula iklan yang memiliki struktur tidak lengkap. Urutan penyusunan bagian-bagian iklan dapat dilihat pada tabel pemandu analisis struktur wacana iklan, sedangkan masing-masing bagian dipaparkan sebagai berikut.

#### **4.1.1 Butir Utama Iklan**

Butir utama yaitu bagian iklan yang berisi pesan-pesan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Butir utama iklan dapat ditunjukkan oleh bagian iklan yang berupa judul dan sub judul iklan. Bagian ini memiliki tugas sebagai penarik perhatian awal pembaca. Butir utama iklan produk makanan dan minuman pada majalah terdiri dari 5 proporsi yaitu: proporsi menekankan keuntungan calon konsumen, proporsi yang membangkikan rasa ingin tahu calon konsumen, proporsi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, proporsi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen,

dan proporsi yang menarik perhatian konsumen khusus. Masing-masing proporsi dipaparkan sebagai berikut.

a. Proporsi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Proporsi ini memberikan penekanan berupa keuntungan kepada calon konsumen apabila membeli atau menggunakan produk tersebut. Proporsi menekankan keuntungan calon konsumen pada iklan produk makanan dan minuman pada majalah terlihat pada data berikut.

Memasak jadi *Mudah* dengan Bumbu Inti Kokita (data no.22)

Data di atas terdapat dalam judul iklan bumbu masak siap pakai merek Kokita. Pada kalimat judul di atas ditekankan keuntungan untuk calon konsumen apabila menggunakan bumbu inti Kokita, penekanan keuntungan terletak pada kata *mudah*. Penekanan pada judul dapat memberikan efek rasa ingin tahu lebih dalam mengenai kemudahan seperti apa yang diperoleh dengan bumbu inti Kokita.

Proses memasak merupakan proses yang tidak mudah. Salah satu tahapan memasak adalah mempersiapkan bumbu, persiapan ini cukup rumit yakni meliputi kegiatan pemilihan bumbu dan peracikan bumbu, dalam meracik bumbu diperlukan ketepatan takaran dan cara memproses peracikan. Proses peracikan dan penakaran yang salah dapat mengakibatkan rasa masakan menjadi kurang enak. Proses peracikan bumbu yang cukup sulit inilah yang dimanfaatkan oleh penulis iklan untuk menekankan kata *mudah* dalam iklan ini. Tujuannya untuk menarik perhatian pembaca. Rasa tertarik tersebut membawa pembaca untuk melanjutkan proses membaca ke bagian badan iklan. Mudah berarti tidak memerlukan banyak pikiran dan tenaga dalam melakukan sesuatu. Dalam iklan ini mudah berarti calon konsumen tidak perlu banyak waktu dan tenaga untuk meracik bumbu saat memasak, karena bumbu inti Kokita merupakan bumbu siap pakai. Dengan menggunakan bumbu inti Kokita calon konsumen mendapat keuntungan berupa kemudahan saat memasak.

b. Proporsi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Pengungkapan proporsi ini melalui penyebutan merek produk serta penyebutan keunggulan produk. Penyebutan merek produk sebagai butir utama dengan proporsi membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen tampak dalam data berikut.

Saori saos teriyaki	(data no.3)
<i>Hot Chicken Noodle</i>	(data no.6)
Mayumi (Mayonaise Yummi)	(data no.8)
Nissin Wafer, bersama lebih berasa	(data no.20)

Data di atas menunjukkan bahwa pembuat iklan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen melalui penyebutan merek produk. Adapun produk yang disebutkan mereknya di sini merupakan produk yang memiliki nama yang masih asing pada pembaca, seperti ditunjukkan data nomor 3, 6, dan 8. Nama “Saori saos teriyaki” masih asing di kalangan masyarakat Indonesia karena “teriyaki” merupakan bahasa Jepang yang belum populer di Indonesia. Hal tersebut akan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk membaca lebih lanjut iklan, untuk mengetahui apa sebenarnya “teriyaki” itu. Hal yang sama juga ditampilkan data nomor 6, dan 8. Data nomor 6 menyebutkan merek produk yang memang menggunakan bahasa asing, namun isi iklan menggunakan bahasa Indonesia. Data nomor 8 menyebutkan merek produk yang merupakan akronim, istilah “Mayumi” merupakan akronim dari “Mayonais *Yummy*”. Kata *Yummy* merupakan kata dari Bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai ungkapan rasa makanan yang enak, penulis iklan bermaksud menarik perhatian calon konsumen dengan mengungkapkan hal tersebut pada butir utama iklan.

Hal berbeda ditunjukkan oleh data nomor 20, pada data tersebut ditampilkan merek produk, namun diikuti oleh slogan produk yaitu “bersama lebih berasa”. Produk Nissin merupakan produk yang sudah tidak asing pada masyarakat Indonesia. Produk ini telah beredar sejak lama di Indonesia, serta banyak varian produk yang ditawarkan. Makanan yang ditawarkan berupa makanan ringan. Masyarakat Indonesia biasa menyantap makanan ringan saat sedang bersantai dengan keluarga

ataupun sebagai selingan dalam aktifitas yang lain. Hal ini memberikan peluang kepada penulis iklan untuk menarik perhatian calon konsumen.

c. Proporsi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Proporsi yang berupa pertanyaan dapat menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Proporsi berupa pertanyaan terlihat dalam data berikut.

Anak ibu susah makan sayur? (data no.13)

Kalimat tanya pada data nomor 13 ditampilkan pada sebuah iklan bumbu penyedap merek Masako. Penulis iklan menarik perhatian calon konsumen dengan cara menampilkan kalimat tanya yang merupakan permasalahan yang banyak dialami oleh para ibu rumah tangga, yaitu anak yang tidak suka mengonsumsi sayur.

Kalimat iklan pada data nomor 13 muncul karena dalam masyarakat terjadi kasus banyak anak yang tidak suka mengonsumsi sayur. Padahal sayur merupakan makanan yang penting bagi tubuh, terutama bagi anak-anak dalam masa pertumbuhan. Hal ini dimanfaatkan oleh penulis iklan untuk menarik perhatian para ibu untuk menggunakan produk yang diiklankan ini sebagai bumbu, agar anak mereka mau memakan sayur.

Sayur merupakan makanan yang mengandung banyak zat yang dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin, mineral dan protein. Kandungan sayur diperlukan oleh tubuh anak-anak terutama dalam proses pertumbuhan. Fakta menunjukkan banyak anak yang tidak suka makan sayur, hal ini cukup merepotkan bagi kaum ibu. Para ibu akan berusaha menyajikan sayur dalam aneka bentuk yang menarik dan rasa yang disukai anak-anak.

Olahan sayur yang memenuhi syarat tidak hanya sayur yang enak dan menarik, tetapi sayur juga harus benar cara pengolahan serta tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya agar tidak membahayakan bagi yang mengonsumsi. Penggunaan bumbu

penyedap rasa yang terlalu berlebihan justru berbahaya bagi tubuh manusia. Bahan makanan tahan lama seperti bumbu penyedap mengandung pengawet, apabila dikonsumsi melebihi batas toleransi tubuh dapat menyebabkan kerusakan dan mengganggu fungsi organ tubuh tertentu. Jika fungsi organ tubuh terganggu, maka organ tubuh tidak dapat bekerja dengan baik dan tentu mengganggu proses pertumbuhan anak.

d. Proporsi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan tentu harus bersifat positif. Hal tersebut seperti ditunjukkan oleh data berikut.

Ayo Datang dan Ciptakan Kebersamaan Keluarga  
SEJUTA MOMEN SERU OREO (data no.9)

AYO BANTU PADDLE POP LAWAN SHADOW MASTER!  
(data no.15)

NUTRICIA  
Seimbangkan nutrisinya, Dukung aktivitasnya (data no.26)

Data nomor 9 merupakan bagian judul iklan biskuit Oreo, bagian judul iklan ini disampaikan dengan menggunakan proporsi yang memberikan perintah kepada calon konsumen untuk datang dalam acara “Sejuta Momen Seru Oreo”. Acara ini merupakan salah satu upaya promosi oleh produsen biskuit “Oreo”. Dalam kalimat perintah pada data nomor 9 diungkapkan perintah untuk menghadiri acara “Sejuta Momen Seru Oreo”. Hal ini ditunjukkan oleh bagian kalimat “ayo datang dan ciptakan kebersamaan keluarga”, bagian kalimat ini mengundang pembaca untuk menghadiri acara dengan mengajak seluruh anggota keluarga.

Pada masyarakat modern, terutama masyarakat kota waktu bersama dengan keluarga merupakan kesempatan yang jarang ditemukan. Kesibukan masing-masing anggota keluarga menjadi penyebabnya. Orang tua sibuk bekerja, anak-anak sibuk dengan rutinitas sekolah dan kegiatan tambahan diluar sekolah. Faktor inilah yang

melatarbelakangi “Oreo” untuk membuat promosi dengan memanfaatkan ajakan untuk menciptakan kebersamaan keluarga.

Data nomor 15 adalah bagian judul iklan es krim “Paddle Pop”. Dari judul tersebut ditemukan perintah bagi calon konsumen untuk membantu tokoh Paddle Pop yang digambarkan sebagai singa melawan tokoh *Shadow Master* yang merupakan musuh dari Paddle Pop. Perintah kepada calon konsumen tampak dalam kata “Ayo” yang merupakan kata ajakan dan memerintahkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Kalimat judul pada data nomor 15 juga ditulis dengan menggunakan huruf kapital dengan ilustrasi huruf yang menarik.

Data nomor 26 merupakan bagian dari iklan susu dari produsen Nutricia merek Bebelac 3. Pada iklan ini perhatian calon konsumen ditarik dengan menggunakan perintah untuk menyeimbangkan nutrisi dan membuat anak menjadi ceria. Perintah kepada calon konsumen tampak dalam kalimat “Seimbangkan Nutrisinya, Ceriakan Harinya”. Menyeimbangkan nutrisi dimaksudkan dengan memerintahkan calon konsumen untuk memberikan produk tersebut kepada anak-anak disamping makanan utama. Hal ini bertujuan untuk membuat hari-hari anak menjadi lebih ceria.

#### e. Proporsi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus

Proporsi ini menarik perhatian awal bagi konsumen dengan membatasi khalayak konsumen. Butir utama iklan dengan proporsi seperti ini ditujukan kepada calon konsumen yang sesuai dengan sasaran produk. Seperti pada data berikut.

Untuk Generasi Platinum	(data no.16)
Kesehatan si buah hati memang penting, tapi ibu juga harus sehat	(data no.18)
Untuk Kebaikan Janin dan Mama	(data no.24)

Data nomor 16 merupakan judul dari iklan produk susu formula bermerek *Chil kid* dan *Chil School*. Judul iklan pada data nomor 16 menunjukkan khalayak calon konsumen yaitu “generasi platinum”, yang dimaksud generasi platinum adalah anak-

anak. Kata *generasi* merujuk pada makna penerus, sedangkan *platinum* merujuk pada istilah yang bermakna memiliki kelebihan.

Data nomor 18 merupakan judul dari iklan susu bermerek Anmum Materna. Dari judul iklan tersebut pembaca sebagai calon konsumen sudah mengetahui bahwa sasaran iklan tersebut adalah para ibu hamil. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh data nomor 24.

Iklan yang menyebutkan sasaran calon konsumen bertujuan untuk memberikan pengaruh sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Iklan semacam ini muncul disebabkan oleh kebutuhan khusus pada calon konsumen. Seperti ditunjukkan oleh data nomor 18 dan 24 yaitu susu untuk ibu hamil. Iklan ini muncul karena ibu hamil membutuhkan asupan makanan tambahan untuk menjaga kehamilannya.

#### 4.1.2 Butir Penjelas

Setelah berhasil menarik perhatian awal calon konsumen melalui butir utama yang berupa judul dan sub judul, tahap kedua bagian iklan bertujuan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan tahap ini diwadahi dalam bagian butir penjelas. Bagian badan iklan produk makanan dan minuman pada majalah mengandung proporsi alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta percampuran alasan subjektif dan objektif. Masing-masing alasan dipaparkan sebagai berikut.

##### a. Proporsi Alasan Subjektif

Alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Alasan subjektif iklan makanan dan minuman pada majalah tampak dalam data berikut.

Dapur Umami kembali *menghadirkan sajian seafood yang unik*. Cumi diisi tumisan tahu yang menggunakan SAORI Saus Teriyaki lalu dipanggang *menjadikan menu ini unik dan terasa sangat istimewa*.

(data no.3)



Data nomor 3 disampaikan oleh pembuat iklan produk SAORI Saus Teriyaki, iklan ini menggunakan proporsi alasan subjektif. Alasan subjektif dari badan iklan ditunjukkan dengan ungkapan “menghadirkan sajian seafood yang unik” dan ungkapan “menjadikan menu ini unik dan tersasa sangat istimewa”.

Menyajikan masakan yang unik dan istimewa adalah keinginan setiap pemasak. Masakan unik artinya masakan yang lain dari biasanya, sedangkan istimewa merupakan kesan lebih dari biasanya. Masakan yang unik dan istimewa tentu akan diminati oleh konsumen, mengingat sifat dasar manusia adalah selalu ingin tahu hal-hal baru.

Penggunaan bumbu yang tepat serta perpaduan bahan untuk jenis makanan tertentu akan menambah cita rasa masakan, dan menjadikannya unik dan istimewa terutama bagi kalangan yang sudah sering mengkonsumsi makanan dengan pengolahan biasa. Namun untuk membuat masakan yang unik bukan hanya ditentukan oleh penggunaan bumbu saja, tetapi faktor pemilihan bahan dan cara pengolahan juga menjadi faktor yang penting. Pemilihan bahan yang kurang berkualitas akan menjadikan cita rasa masakan menjadi tidak enak. Proses memasak yang salah akan mengurangi nilai gizi yang terkandung dalam masakan.

#### b. Proporsi Alasan Objektif

Alasan objektif dalam iklan berupa informasi yang bersifat rasional dan dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan terlihat dalam penggalan iklan berikut.

NUGIE  
 SUPER SEVEN  
 AREA MOMEN SERU  
 MC: ANANDA OMESH  
 3C  
 MASTER TARNO  
 Nantikan Kedatangannya di  
 ATRIUM MARGO CITY, DEPOK  
 19 Januari 2013  
 12.00-20.00 WIB

(data no.9)

Data nomor 9 merupakan iklan dari biskuit Oreo. Iklan ini tidak secara langsung menawarkan produk Oreo, namun mengiklankan acara yang diselenggarakan oleh produsen Oreo. Acara tersebut merupakan salah satu upaya promosi produk Oreo. Untuk dapat mengikuti acara, calon pengunjung harus membeli Oreo.

Alasan objektif yang disampaikan iklan pada data nomor 9 yakni, acara ini akan mendatangkan artis-artis terkenal yaitu Nugie, Super 7, 3C, dan Master Tarno, dipandu oleh pembawa acara Ananda Omesh, serta disediakan “Area Momen Seru” yang merupakan arena permainan bagi pengunjung. Apabila calon konsumen datang dalam acara ini, maka akan bertemu dengan sejumlah artis yang telah disebutkan. Selain itu calon konsumen juga dapat bermain di arena permainan yang telah disediakan.

#### c. Proporsi Campuran Alasan Objektif dan Subjektif

Bagian tubuh iklan yang menggunakan campuran alasan subjektif dan objektif, seperti terlihat dalam data berikut.

Tahukah Bunda, Si kecil memiliki caranya sendiri untuk belajar. Ia juga perlu konsentrasi yang baik untuk mendukung proses belajarnya. *Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar.*

**Annum Essential dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3&6, Lipida Kompleks, FOS & inulin, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN.** *Karena kami mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk belajar Si Kecil.*

(data no. 11)

Data di atas merupakan bagian badan iklan produk susu formula untuk anak-anak, Annum Esensial. Alasan subjektif dalam iklan tersebut ditunjukkan oleh kalimat yang bercetak miring yaitu “Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar” dan kalimat “Karena kami mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk

belajar Si Kecil”. Sedangkan alasan objektifnya ditunjukkan oleh kalimat bercetak tebal yaitu, “Anmum Esesential dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3&6, Lipida Kompleks, FOS & Inulin, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN”.

Munculnya produk susu formula dengan kandungan gula rendah belakangan ini disebabkan oleh produk susu sebelumnya yang memiliki kandungan gula tambahan yang cukup tinggi. Konsumsi gula tambahan yang tinggi akan mengakibatkan hal yang membahayakan tubuh.

“Pola konsumsi gula berlebih pada anak dapat memicu obesitas, diabetes dan karies gigi pada anak, semua gangguan kesehatan yang penyebab utamanya adalah kelebihan asupan gula pada makanan. Gula yang diperoleh dari karbohidrat memang diperlukn anak sebagai sumber utama energi otak mereka, namun ada hal-hal penting yang perlu diperhatikan yaitu berapa gula yang dikonsumsi anak. Bila seorang anak mengonsumsi gula secara berlebihan maka gula darahnya akan melonjak tinggi dan berdampak pada naiknya respon insulin serta mengurangi aktivitas neurotransmitter dalam otak.” ([http//m.beritasatu.com](http://m.beritasatu.com))

Dari kutipan di atas diketahui bahwa salah satu alasan objektif yang ditampilkan oleh iklan ini didasari pada fakta yang dapat dibuktikan. Alasannya yaitu formula tanpa gula tambahan, karena konsumsi gula tambahan dapat memberikan dampak negatif bagi anak. Untuk itu calon konsumen diminta untuk memberikan susu yang tidak mengandung gula tambahan.

#### 4.1.3 Butir Penutup Iklan

Tujuan komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Oleh sebab itu, butir penutup iklan dimanfaatkan sebagai pemacu konsumen agar segera bertindak sesuai dengan tujuan iklan. Butir penutup iklan produk makanan dan minuman pada majalah dikembangkan dengan pola pengembangan teknik keras, teknik lunak, campuran teknik keras dan lunak, campuran teknik lunak dan butir pasif, campuran teknik keras dan butir pasif. Masing-masing dipaparkan sebagai berikut.

a. Pengembangan dengan Teknik Keras

Pengembangan butir penutup iklan dengan menggunakan teknik keras adalah apabila pengiklan menuntut calon konsumen untuk bertindak dengan cepat. Teknik ini dimaksudkan untuk memengaruhi konsumen agar tidak menunda tindakan. Seperti terlihat dalam data berikut.

*Ayo coba!* (data no.7)

Nah, Anda yang tertarik dengan mi yang berkualitas seperti  
INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, *segeralah*  
mendapatkannya di supermarket. (data no.23)

Data nomor 7 merupakan bagian butir penutup iklan produk Sajiku Bumbu Nasi goreng, sedangkan data nomor 23 adalah bagian penutup dari produk Indomaret Hot Chicken Noodle. Pesan yang disampaikan oleh data nomor 7 adalah meminta pembaca untuk mencoba memasak nasi goreng dengan menggunakan Sajiku Bumbu Nasi Goreng. Sedangkan data nomor 23 mengajak pembaca untuk segera membeli produk Indomaret Hot Chicken Noodle. Pesan tersebut disampaikan dengan pengembangan bagian penutup iklan menggunakan teknik keras, ditunjukkan dengan penggunaan kata “ayo” dan “segeralah”.

Kata “ayo” merupakan kata yang digunakan dalam kalimat ajakan. Dalam iklan ini “ayo” berarti mengajak calon konsumen untuk melakukan sesuatu yaitu ajakan untuk memasak nasi goreng dengan menggunakan Sajiku Bumbu Nasi Goreng. Kata “segeralah” bermaksud mempengaruhi calon konsumen untuk tidak menunda membeli produk yang diiklankan. Kata “ayo” dan “segeralah” mempengaruhi calon pembeli untuk secepatnya mengikuti perintah yang diinginkan oleh penulis iklan.

b. Pengembangan dengan Teknik Lunak

Pengembangan bagian penutup iklan dengan teknik lunak bertujuan mengubah tindakan calon konsumen yang tidak mendesak sifatnya. Cara ini digunakan agar

calon konsumen mengingat nama suatu produk dan diharapkan membeli pada kesempatan berikutnya. Seperti terlihat dalam data berikut.

Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana (data no.4)

Bimoli  
Kesempurnan Minyak Goreng (data no.5)

Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.  
(data no.17)

Data nomor 4 merupakan bagian penutup iklan biskuit Roma Kelapa, data nomor 5 terdapat dalam iklan minyak goreng Bimoli, dan data nomor 17 terdapat dalam iklan bumbu penyedap AJI-NO-MOTO. Penutup iklan di atas hanya bersifat menegaskan kembali kelebihan produk yang diiklankan.

Pada data nomor 4 penegasan dilakukan dengan menyebutkan slogan produk. Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Dalam iklan slogan berfungsi untuk membujuk calon konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Slogan dibuat dengan pilihan kata yang menarik dan mengundang selera calon konsumen. Pilihan kata “gurahnya” dan “hangatkan” pada data nomor 4 akan membangkitkan selera calon konsumen pada produk yang ditawarkan.

Data nomor 5 merupakan iklan produk minyak goreng Bimoli, iklan ini hanya terdiri dari bagian penutup saja tanpa diawali dengan butir utama dan badan iklan. Penutup iklan ini menggunakan kata “kesempurnaan” dalam slogannya untuk menarik minat calon konsumen. Iklan ini hanya berupa bagian penutup saja karena iklan ini terletak pada sebuah halaman majalah Nova edisi I Januari 2013 halaman 29 yang memuat artikel mengenai acara yang diselenggarakan oleh produsen Bimoli.

Data nomor 17 menggunakan alasan kesukaan anak-anak dalam menarik calon konsumen. Karena anak-anak merupakan anggota keluarga yang paling diperhatikan asupan makanannya dan anak-anak biasanya sangat memilih makanan. Dalam hal ini ibu harus pandai menyajikan makanan yang disukai anak.

c. Pengembangan dengan Campuran Teknik Keras dan Lunak

Penutup iklan dengan pengembangan campuran teknik keras dan lunak, terdapat pada data berikut.

Penasaran? **Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket.** *Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.*

(data no.22)

Data nomor 22 merupakan bagian penutup iklan produk Bumbu Inti Kokita. Pesan yang disampaikan oleh bagian penutup iklan ditujukan kepada calon konsumen yang penasaran dengan Bumbu Inti Kokita, mengajak untuk segera membeli Bumbu Inti Kokita di supermarket. Daya tarik lain terdapat pada kalimat terakhir yang menyatakan terdapat bonus resep pada setiap botol. Bagian penutup iklan di atas dikembangkan dengan teknik keras dan lunak.

Teknik keras terlihat dalam kalimat “Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket”. Kalimat ini berisi perintah kepada calon konsumen untuk segera membeli produk. Segeralah berarti dilakukan dengan cepat tanpa menunda. Teknik lunak terlihat dalam kalimat “Terdapat resep dalam setiap botolnya”. Pemberian bonus atau hadiah merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen. Dengan menawarkan hadiah, konsumen merasa diuntungkan dan cenderung memilih produk yang memberikan hadiah dari pada produk sejenis yang tidak memberikan hadiah.

d. Pengembangan dengan Campuran Teknik Lunak dan Butir Pasif

Butir pasif merupakan bagian dari wacana iklan yang bersifat pasti dan tidak dapat berubah. Butir pasif dapat berupa nama perusahaan pembuat produk, tempat-tempat penjualan produk maupun distributor produk. Pengembangan penutup iklan dengan campuran teknik keras dan butir pasif bermaksud memberikan informasi lebih kepada calon konsumen mengenai objek yang diiklankan. Seperti terlihat pada data berikut.

*Penampilan spesial dari Nugie, Omesh, Super 7 dan 3C| Atraksi sulap dari Pak Tarno| door prize| Story Telling| permainan sejuta momen seru Oreo Diputer, Dijilat dan dicelupin| kompetisi Foto Sejuta Momen Seru Oreo| Syarat dan ketentuan berlaku| untuk keterangan lebih lanjut, hubungi layanan Kraft foods Indonesia: 0-800-1-333-555 Senin-Jumat 09.00-17.00 WIB atau email ke layanan konsumen @kraftfoods.com dan kunjungi www.hanyaoreo.com*

(data no.9)

Data di atas merupakan bagian penutup iklan produk biskuit Oreo. Penutup iklan Oreo dikembangkan dengan campuran teknik lunak dan butir pasif. Teknik lunak ditunjukkan oleh data yang bercetak miring, bagian ini bertugas menegaskan isi iklan yaitu, dalam acara Sejuta Momen Seru Oreo akan tampil beberapa artis terkenal diantaranya Nugie, Omesh, Super 7 dan 3C, serta penampilan sulap dari Master Tarno. Dalam acara tersebut juga ditawarkan hadiah, penyelenggaraan lomba, serta area permainan Oreo. Butir pasif yang ditampilkan berupa nomor telepon dan alamat laman yang dapat diakses oleh pembaca jika pembaca ingin mengetahui lebih lanjut mengenai acara Sejuta Momen Seru Oreo. Juga terdapat keterangan hari dan jam pelaksanaan acara.

e. Pengembangan dengan Campuran Teknik Keras dan Butir Pasif

Penutup iklan dengan campuran teknik keras dan butir pasif bertujuan untuk membujuk konsumen agar segera melakukan sesuatu disertai dengan butir pasif yang dapat dikunjungi atau dilihat oleh calon konsumen. Seperti terlihat dalam data berikut.

**UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA. SYARAT & KETENTUAN BERLAKU. KUNJUNGI**  
*WWW.PADDLEPOP.CO.ID* (data no.15)

Data nomor 15 merupakan bagian penutup dari iklan es krim, Paddle Pop. Pengembangan butir penutup iklan pada data nomor 15 menggunakan campuran teknik keras dan butir pasif. Iklan ini menawarkan hadiah berupa kaset CD serial film kartun Paddle Pop.

Teknik keras ditunjukkan oleh kalimat “*UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA*”. Kalimat ini bermaksud mempengaruhi calon konsumen untuk segera membeli produk agar mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Hadiah diberikan kepada 3 juta pembeli pertama. Artinya, jika calon konsumen ingin mendapatkan hadiah tersebut maka, harus segera membeli produk agar termasuk dalam 3 juta pembeli pertama.

Butir pasif penutup iklan ditunjukkan oleh kalimat “*KUNJUNGI WWW.PADDLEPOP.CO.ID*”. Butir pasif penutup iklan ini berisi alamat laman yang dapat dikunjungi oleh calon konsumen. Laman tersebut bertujuan memberikan keterangan lebih lanjut mengenai promo yang ditawarkan.

## **4.2 Konteks Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman**

Konteks adalah semua hal yang menyertai teks dan bermanfaat untuk menafsirkan suatu teks. Agar dapat memahami iklan produk makanan dan minuman dengan baik, pembaca harus mengerti konteks yang melingkupi wacana iklan. Konteks tersebut meliputi konteks ekonomi dan konteks sosial budaya. Masing-masing konteks dipaparkan sebagai berikut.

### **4.2.1 Konteks Ekonomi**

Konteks ekonomi adalah konteks yang berhubungan dengan masalah ekonomi di masyarakat. Konteks ekonomi yang ditemukan dalam wacana iklan produk makanan dan minuman pada majalah meliputi konteks ekonomi dengan topik pemberian hadiah dan pemberian potongan harga. Kedua topik dipaparkan sebagai berikut.

#### **a. Pemberian Hadiah**

Pemberian hadiah merupakan strategi pemasaran yang efektif di masyarakat. Hadiah merupakan bonus yang diberikan oleh produsen atau distributor kepada



konsumen apabila konsumen membeli produk tertentu. Dalam memberikan hadiah selalu terdapat syarat-syarat tertentu. Konteks ekonomi iklan yang berupa pemberian hadiah seperti terlihat dalam data berikut.

**AYO BANTU PADDLE POP LAWAN SHADOW MASTER!  
AYO BELI 5 ES KRIM PADDLE POP, DAPATKAN DVD  
ORIGINAL PADDLE POP BEGINS 2!  
DAN IKUTI SERUNYA KELANJUTAN PETUALANGAN PADDLE  
POP DAN KAWAN-KAWAN.  
UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA. SYARAT & KETENTUAN  
BERLAKU. KUNJUNGI WWW.PADDLEPOP.CO.ID**

(data no.15)

Data nomor 15 merupakan iklan produk eskrim Paddle Pop. Pada data nomor 15 produsen menjanjikan hadiah berupa DVD Original Paddle Pop Begins2 bagi tiga juta pembeli pertama. Calon knsumen dapat melihat syarat dan ketentuannya di alamat laman yang telah disediakan.

Pemberian hadiah menjadi salah satu strategi yang bagus dalam menawarkan suatu produk. Pola hidup konsumtif dan motif memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan mengeluarkan dana sekecil-kecilnya menjadi salah satu penyebabnya. Dengan demikian konsumen merasa diuntungkan, karena bisa memperoleh lebih banyak barang. Namun, hadiah tidak diberikan secara Cuma-Cuma ada syarat tertentu untuk memperoleh hadiah yang ditawarkan. Dalam iklan ini syarat dan ketentuan untuk memperoleh hadiah tidak ditampilkan. Jika calon konsumen ingin mengetahuinya, maka harus mengunjungi alamat laman yang disediakan.

#### b. Pemberian Potongan Harga

Pemberian potongan harga biasanya dilakukan oleh toko yang menjual produk, pemberian potongan harga dilakukan pada produk tertentu dengan syarat tertentu pula. Seperti tampak dalam data berikut.

Indomaret  
Mi Instan Cup  
Tasty Chicken  
Noodle Soup  
~~Rp 5.500~~ Rp 4.000

(diperlihatkan gambar kartu Indomaret) Rp 3.500  
Periode: 20-31 Desember 2012  
www.Indomaret.co.id  
on.fb.me/indomaret  
@idomaret\_co\_id (data no.21)

Data nomor 21 merupakan iklan mi instan yang diproduksi dan dipasarkan oleh Indomaret dengan merek dagang Indomaret *Mi Instan Cup Tasty Chicken Noodle Soup*. Pesan yang disampaikan oleh iklan ini adalah harga awal produk adalah Rp5.500,00, kemudian harga tersebut turun menjadi Rp4.000,00. Apabila pembeli membayar menggunakan kartu Indomaret, maka akan mendapat potongan harga sebesar Rp500,00 sehingga harga produk menjadi Rp3.500,00. Dengan membayar menggunakan kartu Indomaret pembeli memperoleh keuntungan.

Penurunan harga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat calon konsumen. Membeli barang dengan harga yang lebih murah dapat memunculkan asumsi hemat pada diri konsumen, dengan membeli harga di bawah harga biasa maka selisih harga dapat digunakan untuk keperluan lain atau ditabung.

Indomaret merupakan toko waralaba yang menjamur di berbagai tempat, dalam satu jalan tidak jarang ditemui lebih dari satu toko Indomaret. Dalam bisnisnya Indomaret mengedarkan kartu Indomaret, yaitu kartu Prabayar yang digunakan untuk pembayaran di toko-toko Indomaret. Setiap pelanggan yang memiliki kartu Indomaret akan mendapat harga kusus atau potongan dalam setiap transaksi. Untuk dapat memiliki kartu Indomaret pelanggan terlebih dahulu harus mendaftar dengan cara menyetorkan uang minimal Rp50.000,00 kepada kasir Indomaret dan menyerahkan kartu identitas. Kemudian kasir akan melakukan proses pendaftaran kartu, setelah selesai kartu langsung dapat dimiliki dan digunakan oleh pelanggan. Saldo awal di dalam kartu adalah sejumlah seoran awal yaitu minimal Rp50.000,00.

Pada toko Indomaret lama ada batas minimal saldo agar dapat digunakan untuk melakukan pembayaran, yaitu sebesar Rp10.000,00. Jika saldo di bawah batas minimal, maka kartu Indomaret tidak dapat digunakan untuk melakukan pembayaran.

Aturan batas saldo minimal ini tidak berlaku pada toko baru. Tetapi sayangnya pembeli tidak dapat membedakan toko lama dan baru karena tidak ada identitas lama dan baru pada setiap toko.

#### 4.2.2 Konteks Sosial Budaya

Konteks sosial budaya adalah konteks yang berhubungan dengan masalah sosial budaya. Konteks sosial budaya yang ditemukan dalam wacana iklan produk makanan dan minuman pada majalah meliputi konteks sosial budaya dengan topik menyajikan makanan istimewa, pola hidup cepat, kebersamaan keluarga, mendukung pertumbuhan anak, dan menjaga kesehatan ibu hamil. Masing-masing topik dipaparkan sebagai berikut.

##### a. Menyajikan Makanan Istimewa

Konteks sosial budaya pada iklan makanan dan minuman dengan topik menyajikan makanan istimewa seperti terlihat dalam data berikut.

#### AJI-NO-MOTO

Bikin siomay yuk bu! Gampang kok kalau ikutin cara dari Dapur Umami. Tidak perlu khawatir dengan rasanya, dipastikan lezat dan istimewa karena memakai AJI-NO-MOTO yang memberikan rasa umami di setiap masakan. Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.

(data no.17)

Data nomor 17 merupakan iklan produk AJI-NO-MOTO. Pesan yang disampaikan melalui iklan ini adalah dengan menggunakan AJI-NO-MOTO sebagai bumbu memasak akan membuat makanan menjadi lebih istimewa. Ibu dapat membuat olahan siomay sendiri untuk anak-anak.

Iklan produk ini menawarkan produk bumbu yang dapat memberikan rasa istimewa pada masakan. AJI-NO-MOTO merupakan bumbu penyedap rasa yang telah lama beredar di Indonesia. Bumbu penyedap berfungsi untuk menguatkan rasa

makanan. Penggunaan bumbu penyedap rasa akan membuat rasa makanan menjadi lebih enak.

b. Pola Hidup Instan

Konteks sosial budaya pada iklan makanan dan minuman dengan topik pola hidup instan terlihat dalam data berikut.

Memasak jadi Mudah dengan Bumbu Inti Kokita

Bisa memasak rutin dan mempersembahkan masakan lezat yang bervariasi adalah dambaan para ibu. Memanjakan keluarga adalah keinginan semua ibu, bukan? *Sayangnya, tugas rutin ini cukup menyita waktu, mulai dari pembersihan bahan, mengulek sampai makanan dihidangkan. Padahal ibu pun perlu waktu juga untuk melakukan kegiatan lainnya.*

*Bumbu Inti Kokita memudahkan proses memasak Anda. Dengan bumbu ini, Anda tidak perlu meracik dan mengulek bumbu. Ada 4 jenis Bumbu Inti Kokita: untuk masakan cabai, kunyit, kemiri, dan bawang putih, paduan bumbu untuk kelezatan masakan Anda. Mari mencoba dulu Bumbu Inti untuk masakan cabai atau dikenal dengan Bumbu Inti A, bumbu siap pakai untuk membuat sambal goreng, telur bumbu bali, dan aneka masakan pedas lainnya. Penasaran? Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket. Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.*

(data no.22)

Data di atas merupakan iklan produk bumbu instan Kokita. Pesan yang disampaikan dalam iklan adalah dengan menggunakan Bumbu Inti Kokita, proses memasak yang biasanya memakan waktu lama, akan menjadi lebih singkat dan mudah karena konsumen tidak perlu meracik dan mengulek bumbu. Sehingga, banyak waktu yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas lain.

Instan berarti dapat langsung digunakan atau dikonsumsi tanpa proses yang lama. Produk instan menjanjikan waktu penyajian masakan yang lebih singkat dari pada bila menggunakan bahan biasa. Gaya hidup instan menjadi gaya hidup yang

banyak dilakukan oleh masyarakat. Kesibukan manusia yang beragam membuat banyak orang tidak lagi bisa belama-lama dalam kegiatan memasak. Seseorang yang memiliki kesibukan padat, cenderung akan mengkonsumsi makanan instan. Makanan dan bumbu instan menjadi solusi bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak dengan bahan-bahan biasa.

Makanan instan membawa dampak yang kurang baik bagi tubuh manusia. Makanan instan mengandung bahan pengawet, perasa buatan serta pewarna buatan. Bahan-bahan tersebut memberikan dampak tidak baik bagi tubuh terutama bagi organ pencernaan. Mengkonsumsi makanan instan dalam jangka waktu yang lama dan intensitas yang tinggi akan mengakibatkan timbulnya penyakit berbahaya seperti kanker serta gangguan fungsi organ tubuh yang lain.

### c. Kebersamaan Keluarga

Konteks sosial budaya pada iklan makanan dan minuman dengan topik kebersamaan keluarga, terdapat dalam data berikut.

Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana  
 Hangatkan kembali keluarga Anda dengan satu rasa yang pasti disukai semua,  
 biskuit Roma Kelapa.  
 Biskuit yang terbuat dari kelapa asli pilihan, dengan kandungan vitamin E dan  
 kalsium. *Rasanya yang gurih, cocok dipadukan dengan minuman apapun  
 kesukaan anda, menjadikan kebersamaan keluarga lebih hangat.*  
 Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana

(data no.4)

Data nomor 4 merupakan iklan produk biskuit Roma Kelapa. Pesan yang disampaikan dalam data nomor 4 yaitu, biskuit Roma Kelapa memiliki rasa yang gurih dan cocok dipadukan dengan minuman apapun, sehingga menjadikan suasana lebih hangat saat bersama keluarga. Biskuit roma kelapa dibuat dari kelapa asli.

Kebersamaan keluarga merupakan saat seluruh anggota keluarga berkumpul. Saat berkumpul bersama keluarga identik dengan menyajikan makanan baik makanan berat maupun makanan ringan untuk seluruh anggota keluarga. Hal ini bertujuan agar suasana berkumpul menjadi lebih hangat. Hangat dalam hal ini berarti suasana yang

nyaman, santai dan akrab. Untuk dapat menciptakan suasana nyaman, santai dan akrab saat berkumpul dengan keluarga perlu disajikan makanan ringan sebagai pelengkap kebersamaan.

#### d. Mendukung Pertumbuhan Anak

Konteks sosial budaya pada iklan makanan dan minuman dengan topik mendukung pertumbuhan anak, terdapat dalam data berikut.

(iklan produk susu Chil kid dan Chil school)  
Sinergi Nutrisi Tepat Untuk  
Generasi Platinum Multi Talenta

Untuk Generasi Platinum  
FORMULA PLATINUM

Sinergi nutrisi tepat faktor kecerdasan dan pertahanan tubuh ganda adalah modal utama Si Kecil menjadi Generasi Platinum yang Multi Talenta.

KECERDASAN MULTI TALENTA

Optimalkan modal dasar kecerdasan Si Kecil dengan kandungan nutrisi Kolin, Asam Lemak Esensial AAL (Alfa-linolenat) & AL (Linoleat) dan Zat besi.

PERTAHANAN TUBUH GANDA

Sinbio+ kombinasi Probiotik Bifidobacterium BB536 & M-16V (bakteri baik) dan Prebiotik laktulosa (makanan bakteri baik), bersinergi untuk mendukung kesehatan saluran pencernaan dan laktoferin untuk meningkatkan daya tahan tubuh Si Kecil.

INOVASI UNGGULAN

Bifidobacterium BB536 & M-16V adalah hasil penelitian Morinaga Nutrition Research Center Jepang yang teruji klinis sebagai bakteri baik yang dominan dalam saluran cerna anak.

[www.morinagaplatinum.com](http://www.morinagaplatinum.com)  
[www.duniagenerasiplatinum.com](http://www.duniagenerasiplatinum.com)  
[www.facebook.com/morinagaplatinum](https://www.facebook.com/morinagaplatinum)

(data no.16)

Data nomor 16 merupakan iklan produk susu produksi Morinaga bermerek *Chil Kid* dan *Chil Shool*. Pesan yang disampaikan oleh iklan ini adalah, Morinaga

menawarkan susu formula dengan merek *Chil Kid* dan *Chil School* yang memiliki kandungan nutrisi tepat untuk generasi platinum multi talenta. Kandungan tersebut meliputi formula platinum dan inovasi unggulan untuk kecerdasan multi talenta dan pertahanan tubuh ganda.

Formula berarti susunan, sedangkan platinum dalam konteks ini menunjukkan identitas produk yang ditawarkan. Dari laman [www.morinagaplatinum.com](http://www.morinagaplatinum.com) diketahui bahwa Morinaga merupakan salah satu produsen susu yang cukup besar. Ada beberapa produk susu formula unggulan yang diproduksi, produk tersebut diklasifikasikan berdasarkan rasa dan jenis bahan. Diantaranya, (1) Morinaga Platinum terdiri dari produk *Chil Kid* dan *Chil School*; (2) Morinaga Gold terdiri dari produk *Chil Kid* dan *Chil School* dengan kandungan yang berbeda dengan Morinaga Platinum; (3) Morinaga Soya terdiri dari produk *Chil Kid* dan *Chil School* dengan bahan dasar kedelai; dan (4) Morinaga PHP yang terdiri dari produk *Chil Kid P-HP* yang merupakan produk khusus bagi balita yang beresiko terkena alergi. Produk *Chil Kid* untuk balita usia 1-3 tahun, sedangkan *Chil School* untuk anak usia 3-12 tahun.

Kecerdasan multi talenta berarti kecerdasan diberbagai hal. Pada masa pertumbuhan, kecerdasan akan berkembang. Data nomor 16 menunjukkan bahwa kecerdasan anak dapat berkembang secara optimal jika didukung dengan beberapa kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk yaitu Kolin, Asam Lemak Esensial AAL (Alfa-linolenat) & AL (Linoleat) dan Zat besi. Data ini menunjukkan bahwa perkembangan kecerdasan anak bergantung pada nutrisi yang diberikan. Makanan dan minuman yang diberikan harus dilengkapi dengan nutrisi yang tepat kadar dan jenisnya.

Namun dalam kenyataannya bukan hanya asupan makanan yang harus diperhatikan, kondisi lingkungan juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan kecerdasan anak. Apabila seorang anak diberikan asupan nutrisi yang baik tetapi berada di lingkungan yang kurang mendukung proses perkembangan, maka proses perkembangannya tidak akan optimal. Dalam hal ini

perkembangan anak harus didukung dengan cara merawat dan mendidik anak. Cara mendidik anak usia dini adalah dengan memberikan contoh langsung, contoh tersebut berupa perilaku dan bahasa melalui ucapan. Karena pada dasarnya anak usia dini merupakan peniru yang baik. Anak-anak akan lebih mudah belajar dengan cara menirukan orang disekitarnya.

Pertahanan tubuh berarti daya kekebalan tubuh dalam melawan berbagai penyakit yang menyerang tubuh. Anak-anak sangat rentan terserang penyakit, hal ini menyebabkan orang tua harus dapat menjaga kesehatan anak-anak mereka. Banyak upaya yang harus dilakukan oleh orang tua untuk menjaga kesehatan tubuh anak, diantaranya memberikan susu formula yang mengandung nutrisi agar dapat meningkatkan kekebalan tubuh anak. Namun, ada pula upaya lain yang harus dilakukan selain hanya memberikan susu formula, upaya tersebut diantaranya memberikan imunisasi secara tepat dan rutin, memberikan asupan makanan alami yang cukup seperti buah dan sayur, menghindari aktivitas yang berlebihan pada anak, menjaga suhu ruangan lingkungan anak, memberikan waktu istirahat yang cukup serta menjauhkan anak dari penderita penyakit tertentu agar tidak tertular.

#### e. Menjaga Kesehatan Ibu Hamil

Konteks sosial budaya pada iklan makanan dan minuman dengan topik menjaga kesehatan ibu hamil, terdapat dalam data berikut.

**Kesehatan si buah hati memang penting, tapi ibu juga harus sehat**

Saat hamil, si buah hati selalu menjadi pusat perhatian. Padahal ibu juga perlu diperhatikan. Untuk itu Annum Materna memberikan Folat Tinggi dan 33+ Nutrisi yang penting untuk masa kehamilan. Annum Materna, memperhatikan kesehatan bayi dan juga ibu.

Dapatkan sample Annum Materna gratis untuk 100 pengirim pertama. Ketik  
 NYAM#nama#umur#usia kehamilan(minggu) kirim ke 0812-112-6686.

Contoh: NYAM#lisa#24#35

Info lengkap hubungi 0800-169-2668  
 (data no.18)



Data di atas merupakan iklan dari produk susu untuk ibu hamil, Annum Materna. Pesan yang disampaikan yaitu menjaga kesehatan ibu hamil selain menjaga kesehatan si buah hati, karena saat hamil ibu membutuhkan asupan gizi yang lebih banyak dari pada saat tidak hamil. Annum Materna memperhatikan kesehatan bayi dan ibu hamil.

Kalimat “Kesehatan si buah hati memang penting, tapi ibu juga harus sehat” merujuk pada kebutuhan gizi yang diperlukan oleh ibu hamil. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena pada saat hamil seorang wanita memerlukan nutrisi untuk tubuhnya sendiri dan juga untuk janin yang dikandungnya. Pemenuhan nutrisi akan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan janin di dalam kandungan.

### 4.3 Fungsi Bahasa Iklan Makanan dan Minuman pada Majalah

Fungsi komunikasi bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah meliputi fungsi (1) informasi, (2) persuasi, (3) mempercepat keputusan, (4) meneguhkan keputusan, dan (5) membangun citra. Masing-masing bagian akan dijabarkan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Fungsi Informatif

Fungsi informasi yang disajikan dalam iklan produk makanan dan minuman dapat berupa informasi mengenai rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat sebuah produk, serta menginformasikan produk baru seperti terlihat dalam data berikut.

Roma  
Aboon Banget (data no.1)

....

Biskuit yang terbuat dari *kelapa asli pilihan, dengan kandungan vitamin E dan kalsium*. Rasanya yang gurih, cocok dipadukan dengan minuman apapun kesukaan anda, menjadikan kebersaaan keluarga lebih hangat.

(data no.4)

Berita gembira untuk Anda, pecinta mi dengan rasa pedas. Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru, INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE yang dibuat dari minyak cabe dan minyak paprika. Menyantap mi ini bukan hanya akan mendapatkan rasa pedas yang bikin kita ketagihan, tetapi juga aroma minyak bawang merah dan bawang putih berpadu dengan minyak wijen dan rasa daging ayam yang nikmat. Semua itu dipadu mi yang legit dan kenyal dengan tekstur yang halus.

INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE juga dilengkapi dengan sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini jadi makin komplet rasanya. Nah, Anda yang tertarik dengan mi yang berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, segeralah mendapatkannya di supermarket.

(data no.23)

....

*Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar.* Anmum Essential dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil **seperti Omega 3&6, Lipida Kompleks, FOS & inulin**, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN.

(data no.11)

Data nomor 1 menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai rasa produk biskuit Roma Malkis yang diiklankan. Fungsi informasi tersebut disampaikan melalui ungkapan “Aboon Banget” yang berarti biskuit tersebut memiliki rasa abon. Pada kata “Aboon” huuf ‘o’ ditulis sebanyak 2 huruf untuk lebih menekankan kembali rasa produk.

Data nomor 4 menunjukan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai rasa dan bahan, pada data nomor 4 diinformasikan bahan dasar pembuatan biskuit Roma Kelapa, yaitu buah kelapa yang bercita rasa gurih. Hal tersebut terlihat pada ungkapan “biskuit yang terbuat dari kelapa asli”, data ini juga menginformasikan kandungan gizi produk yaitu vitamin E dan kalsium.

Data nomor 23 menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai rasa produk, yaitu rasa pedas. Selain itu data ini juga memberitahukan bahwa produk merupakan produk baru. Hal ini tampak dalam ungkapan “Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru”.

Data nomor 11 merupakan penggalan iklan susu formula, Anmum Essential, data tersebut memberikan informasi berupa manfaat mengkonsumsi produk yakni dengan mengkonsumsi susu yang tidak mengandung gula berlebih akan memberikan energi stabil dan membantu anak berkonsentrasi saat belajar. Data nomor 11 juga berisi informasi mengenai kandungan produk yaitu omega 3&6, lipida kompleks, FOS dan Inulin.

#### 4.3.2 Fungsi Persuasif

Fungsi persuasi merupakan fungsi membujuk, merayu atau menggerakkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Fungsi persuasi yang ditemukan dalam iklan makanan dan minuman pada majalah berupa ajakan untuk memasak dan berabung dalam komunitas tertentu. Seperti dijelaskan pada data berikut.

*Bikin siomay yuk bu! Gampang kok kalau ikutin cara dari Dapur Umami. Tidak perlu khawatir dengan rasanya, dipastikan lezat dan istimewa karena memakai AJI-NO-MOTO yang memberikan rasa umami di setiap masakan. Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.*

(data no.17)

....

Karena itu perusahaan susu kental manis internasional ini mengajak para ibu yang gemar berkreasi di dapur ini untuk menjadi semakin ahli menciptakan makanan lezat dengan bergabung dalam facebook “CARNATION CHEF”. Di situ anda bisa mendapatkan segudang resep dan tips memasak yang selama ini mungkin luput Anda ketahui. Sementara Anda yang sudah pakar pun bisa membagi ilmu dengan bertukar resep, tips, dan berbagi info tempat jajan favorit.

(data no.19)

Data nomor 17 merupakan iklan produk bumbu penyedap merek AJI-NO-MOTO. Pada data nomor 17 ditampilkan fungsi persuasi berupa ajakan untuk memasak siomay kepada calon konsumen. Ajakan tersebut terlihat dalam kalimat “bikin siomay yuk bu!”. Konsumen yang dituju oleh iklan ini telah jelas disebutkan dalam iklan yaitu para ibu rumah tangga yang gemar memasak.

Data nomor 19 merupakan penggalan iklan susu kental manis Carnation. Dalam iklan disisipkan ajakan bagi para ibu untuk bergabung bersama “CARNATION CHEF” melalui akun jejaring sosial “facebook”. Dalam komunitas ini para ibu akan mendapatkan informasi mengenai dunia memasak yang mungkin belum diketahui, bagi para ibu yang sudah pakar dapat berbagi pengalaman pula dalam komunitas ini.

#### 4.3.3 Fungsi Mempercepat Keputusan

Fungsi mempercepat keputusan berarti membujuk calon konsumen supaya segera membuat keputusan untuk membeli produk tanpa menunda. Fungsi mempercepat keputusan yang ditemukan dalam iklan makanan dan minuman pada majalah berupa informasi mengenai pemberian hadiah dan potongan harga. Seperti tampak dalam data berikut.

AYO BELI 5 ES KRIM PADDLE POP, DAPATKAN DVD ORIGINAL  
PADDLE POP BEGINS 2!  
DAN IKUTI SERUNYA KELANJUTAN PETUALANGAN PADDLE POP  
DAN KAWAN-KAWAN.  
UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA. (data no.15)

Dapatkan sample Annum Materna gratis untuk 100 pengirim pertama.  
(data no.18)

~~Rp 5.500~~ Rp 4.000  
(diperlihatkan gambar kartu Indomaret) Rp 3.500 (data no.21)

Data nomor 15 dan 18 menunjukkan fungsi mempercepat keputusan dengan cara memberikan hadiah gratis pada konsumen yang membeli produk. Pemberian gratis diperuntukkan kepada sejumlah pembeli dan pengirim pertama. Hal ini bermaksud membuat calon konsumen mempercepat keputusan untuk membeli produk yang diiklankan.

Data nomor 21 menunjukkan fungsi mempercepat keputusan dengan cara memberikan potongan harga pada konsumen tertentu. Konsumen yang mendapat potongan harga adalah konsumen yang memiliki kartu indomaret. Dengan demikian

diharapkan calon konsumen yang memiliki kartu indomaret akan segera membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan calon konsumen yang belum memiliki kartu Indomaret diharapkan segera mendaftar untuk memiliki kartu indomaret.

#### 4.3.4 Fungsi Meneguhkan Keputusan

Fungsi meneguhkan keputusan berarti memantapkan konsumen untuk yakin dengan produk yang diiklankan. Fungsi meneguhkan keputusan dalam iklan makanan dan minuman pada majalah disampaikan melalui ungkapan tertentu, seperti tampak dalam data berikut.

Bimoli  
*Kesempurnaan* Minyak Goreng (data no.5)

DIJAMIN LEBIH ENAK  
Juga tersedia dalam berbagai pilihan:  
(disajikan gambar beberapa varian produk royco) (data no.14)

Data nomor 5 merupakan iklan dari produk minyak goreng Bimoli. Dalam iklan nomor 5 terdapat fungsi meneguhkan keputusan yaitu tersirat dalam kata “Kesempurnaan”, ungkapan tersebut meneguhkan keyakinan pada calon konsumen agar tetap menggunakan minyak goreng Bimoli. Bimoli merupakan produk yang telah lama beredar di kalangan masyarakat. Dengan ungkapan ”kesempurnaan” yang memberikan penegasan bahwa produk ini merupakan produk yang telah disempurnakan dari waktu ke waktu agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

Data nomor 14 merupakan iklan bumbu penyedap, Royco. Dalam iklan nomor 14 terdapat fungsi meneguhkan keputusan calon konsumen melalui kalimat “dijamin lebih enak”. Ungkapan tersebut memberikan jaminan kepada calon konsumen apabila menggunakan produk Royco, maka makanan yang dimasak akan terasa lebih enak dibandingkan tidak menggunakan Royco. Penggunaan kata “dijamin” mempengaruhi psikologi calon konsumen untuk menggunakan produk royco.

#### 4.4.5 Fungsi Membangun Citra

Fungsi membangun citra merupakan fungsi memperbaiki, menciptakan membangun maupun membentuk citra produk pada konsumen. Fungsi membangun citra dalam iklan makanan dan minuman pada majalah terlihat dalam data berikut.

....  
 Jangan dikira hanya para chef yang jago memasak. Para ibu pun bisa menjadi koki jempolan, setidaknya dilingkungan keluarganya. KRIMER KENTAL MANIS CARNATION bahkan percaya setiap ibu memiliki jiwa chef.

(data no.19)

Data nomor 19 merupakan penggalan iklan susu kental manis Carnation. Dalam iklan di atas terdapat fungsi membangun citra, yaitu citra *Chef*. *Chef* dalam Bahasa Indonesia berarti juru masak profesional. Melalui iklan ini disampaikan bahwa setiap ibu dapat menjadi juru masak profesional bila menggunakan susu kental manis Carnation. Citra produk susu kental manis Carnation dibangun dengan cara memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa para ibu dapat menjadi juru masak yang profesional dilingkungan keluarga dengan menggunakan susu kental manis Carnation. Citra juru masak profesional yang dapat menyajikan masakan enak dilekatkan pada produk agar citra produk menjadi baik dimata calon konsumen.

Fungsi membangun citra produk dalam iklan pada data nomor 19 dibangun dengan cara menyanjung calon konsumen. Citra calon konsumen disamakan dengan citra juru masak profesional apabila memasak menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan melekatkan citra pada calon konsumen, maka citra yang terbangun dapat pula melekat pada produk, dengan alasan calon konsumen dapat memiliki citra juru masak profesional dengan menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini akan menumbuhkan citra positif terhadap produk yang ditawarkan.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini dipaparkan secara berurutan mengenai (1) kesimpulan dan (2) saran.

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap bahasa iklan produk makanan dan minuman pada majalah, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Struktur iklan makanan dan minuman pada majalah terdiri atas butir utama, butir penjas, dan butir penutup. Setiap bagian struktur terdiri atas proporsi sebagai berikut.
  - 1) Butir utama iklan terdiri atas 5 proporsi yaitu: (a) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (b) kalimat judul dan sub judul berupa merek produk dengan istilah asing atau terkesan unik; (c) kalimat tanya yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan khalayak sasaran; (d) perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu; (e) ungkapan yang ditujukan kepada sasaran konsumen tertentu.
  - 2) Butir penjas terdiri atas 3 proporsi yaitu: (a) alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu; (b) alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen; serta (c) campuran alasan subjektif dan objektif.
  - 3) Butir penutup iklan dikembangkan dengan 5 teknik yaitu: (a) teknik keras berupa tuntutan kepada calon konsumen untuk bertindak dengan cepat; (b) teknik lunak yang bertujuan mengingatkan nama maupun keunggulan produk; (c) campuran teknik keras dan lunak; (d) campuran teknik lunak dan butir pasif yang berisi informasi lebih mengenai produk; (e) serta campuran teknik keras dan butir pasif.

- b. Konteks iklan produk makanan dan minuman pada majalah terdiri atas konteks sosial dan ekonomi. Konteks ekonomi yang ditemukan dalam wacana iklan produk makanan dan minuman pada majalah meliputi konteks ekonomi dengan topik pemberian hadiah dan pemberian potongan harga. Konteks sosial budaya yang ditemukan dalam wacana iklan produk makanan dan minuman pada majalah meliputi konteks sosial budaya dengan topik menyajikan makanan istimewa, pola hidup instan, kebersamaan keluarga, mendukung pertumbuhan anak, dan menjaga kesehatan ibu hamil.
- c. Fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada majalah meliputi: (a) fungsi informasi berupa rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat, dan memberitahukan produk baru; (b) fungsi persuasi berupa ajakan untuk melakukan sesuatu; (c) fungsi mempercepat keputusan berupa perintah untuk segera membuat keputusan tanpa menunda; (d) fungsi meneguhkan keputusan dengan meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk tertentu; dan (e) fungsi membangun citra untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen.

## **5.2 Saran**

Dari hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian ini dapat disampaikan saran untuk pihak-pihak sebagai berikut.

- a. Dosen pembina mata kuliah Analisis Wacana diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan diskusi khususnya pada materi analisis wacana tekstual.
- b. Dosen pembina mata kuliah Metodologi Penelitian diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai contoh kajian dengan pendekatan kualitatif.
- c. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengkajian yang lebih beragam mengenai bahasa iklan persuasif pada kajian atau objek yang lain.



- d. Guru bahasa Indonesia tingkat SMP kelas IX semester 1, diharapkan dapat memberikan materi lengkap mengenai iklan, yaitu pada Kompetensi Dasar Membedakan antara fakta dan opini dalam teks iklan di surat kabar melalui kegiatan membaca intensif. Bagi guru bahasa Indonesia tingkat SMA jurusan bahasa, diharapkan dapat memberikan contoh yang lebih beragam dengan memanfaatkan hasil penelitian ini dalam pembelajaran pada Kompetensi Dasar memahami ragam wacana tulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Gillian dan George Yule.1996. *Analisis Wacana Discourse Analysis*. Penerjemah I.Soetikno. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis.
- Habsari, Renititi. 2012. *Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Majalah Cita Cinta Edisi 2010*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Hikmat, Mahi M.2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank.1997.*Periklanan*.Jakarta:Erlangga.
- Kushartanti, Yuono, U., dan Lauder, M.R.M.T . 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nurjanah, Siti.2011. *Wacana Iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Rani, A., Arifin, B., dan Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia.
- Sugono, Dendy. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan Depdiknas.
- Sukatman. 2011. “Gambaran Dasar Wacana”. Tidak Diterbitkan. Bahan kuliah. Jember: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.

Wardhono, Adhitya.2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.

Widyatama, Rendra.2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala.

Zuhria, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori – Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

### **Majalah**

*Nakita*. 31 Desember 2012. Halaman 5, 11.

*Nakita*. 14 Januari 2013. Halaman 21.

*Nakita*. 21 Januari 2013. Halaman 36.

*Nakita*. 28 Januari 2013. Halaman 5, 7, 11.

*Nova*. 31 Desember 2012. Halaman 1, 25, 27, 29, 63.

*Nova*. 7 Januari 2012. Halaman 27, 29.

*Nova*. 14 Januari 2012. Halaman 27, 29, 31, 64.

*Nova*. 21 Januari 2012. Halaman 7, 29, 33, 35, 64.

*Nova*. 28 Januari 2012. Halaman 27, 33, 64.

*Saji*. 26 Desember 2012. Halaman 5, 7, 11, 21, 23.

*Saji*. 23 Januari 2012. Halaman 3.

### **Internet**

-----, 2012. *Asupan Gula Berlebih Ganggu Konsentrasi Anak*. m.beritasatu.com. [5 Maret 2013]

Rosidi, Imam.2010. *Klasifikasi Tindak Tutur*. [http:// Wawan\\_junaidi. blogspot.com](http://Wawan_junaidi.blogspot.com). [16 Juli 2012]

Suryadi, Edi. 2012. *Aspek-Aspek Pragmatik: Tindak Tutur, Pra Anngapan & Implikatur*. <http://Edisuryadimaraicindo.wordpress.com>. [16 Juli 2012]

[www. morinaga.com](http://www.morinaga.com) [1 Maret 2013]

Lampiran A

**Matrik Penelitian**

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode Penelitian				
		Rancangan dan Jenis Penelitian	Data dan Sumber Data	Pengumpulan Data	Analisis Data	Prosedur Penelitian
Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia Produk Makanan dan Minuman pada Majalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimanakah struktur iklan makanan dan minuman pada majalah?</li> <li>2. Bagaimanakah konteks bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah?</li> <li>3. Bagaimanakah fungsi bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah?</li> </ol>	<p>Rancangan penelitian: Kualitatif</p> <p>Jenis penelitian: deskriptif</p>	<p>Data: kata, frasa, klalusa, maupun kalimat berbahasa Indonesia dalam iklan produk makanan dan minuman pada majalah.</p> <p>Sumber data: majalah Nakita, majalah Nova, dan majalah Saji, masing-masing pada edisi bulan januari 2013.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencatat kalimat, klausa maupun frasa yang terdapat dalam iklan.</li> <li>2. Memfoto atau mengambil gambar dari iklan tersebut agar dapat dicetak dalam kertas sebagai bukti objek penelitian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencatatan</li> <li>2. Pembacaan</li> <li>3. Pegkodean</li> <li>4. Pemeriksaan keabsahan</li> <li>5. Pengklasifikasi data</li> <li>6. Pendeskripsian data</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahap persiapan</li> <li>2. Tahap pelaksanaan</li> <li>3. Tahap penyelesaian</li> </ol>

## Lampiran B

Tabel Pengumpul Data

No.	Data	Sumber Data
1.	Roma Aboon Banget	Majalah NOVA edisi I Januari 2013 halaman 1
2.	Susu Antibodi Alami Meningkatkan Imunitas Tubuh Mempercepat Masa Penyembuhan Sulostrum SUSU KOLOSTRUM Jelas Bukan Susu Biasa	Majalah NOVA edisi I Januari 2013 halaman 1
3.	SAORI Saus Teriyaki Dapur Umami kembali menghadirkan sajian seafood yang unik. Cumi diisi tumisan tahu yang menggunakan SAORI Saus Teriyaki lalu dipanggang menjadikan menu ini unik dan terasa sangat istimewa. Dimakan langsung ataupun pakai nasi, rasanya sama saja, pasti enaaak! Yuk dicoba, Bu! <i>Happy Cooking!</i>	Majalah NOVA edisi I Januari 2013 halaman 25
4.	Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana Hangatkan kembali keluarga Anda dengan satu rasa yang pasti disukai semua, biskuit Roma Kelapa. Biskuit yang terbuat dari kelapa asli pilihan, dengan kandungan vitamin E dan kalsium. Rasanya yang gurih, cocok dipadukan dengan minuman apapun kesukaan anda, menjadikan kebersaaan keluarga lebih hangat. Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana	Majalah NOVA edisi I Januari 2013 halaman 27
5.	Bimoli Kesempurnan Minyak Goreng	Majalah NOVA edisi I Januari 2013 halaman 29
6.	<i>Hot Chicken Noodle</i> Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diciptakan khusus bagi anda pecinta mi sensasi rasa pedas. Cita rasa pedasnya dihasilkan dari minyak cabai dan minyak paprika. Aroma minyak bawang merah dan bawang putih dicampur minyak wijen, perisa daging ayam, ditambah sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini semakin menambah selera Anda. Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diolah sedemikian rupa dengan ketebalan tertentu, sehingga mi-nya terlihat tipis, cepat matang saat diseduh air mendidih/panas. Tekstur mi-nya legit, kenyal, halus dan tak cepat lembek.	Majalah NOVA edisi I Januari 2013 halaman 63
7.	Sajiku Nasi Goreng Jika ibu sudah biasa membuat tumis oncom dan leunca, bagaimana jika kali ini bahan-bahan tersebut dimasak menjadi menu nasi goreng? Dengan Sajiku. Nasi Goreng Rasa Ayam, Ibu tidak perlu menambah bumbu lainya <i>lho</i> karena takaran bumbunya sudah pas dan rasanya juga enak sekali. Ayo coba!	Majalah NOVA edisi II Januari 2013 halaman 27
8.	Mayumi (Mayonnaise Yummy) Kali ini Dapur Umami hadir dengan menu perdana dari Mayumi (Mayonnaise Yummy). Ayo coba sanwich telur dengan Mayumi. Rasanya gurih dan <i>creamy</i> sehingga membuat setiap gigitan menjadi lebih lezat dan menyenangkan. Menu pas untuk seluruh keluarga.	Majalah NOVA edisi III Januari 2013 halaman 27
9.	Ayo Datang dan Ciptakan Kebersamaan Keluarga SEJUTA MOMEN SERU OREO	Majalah NOVA edisi III Januari 2013 halaman 29,

No.	Data	Sumber Data
	<p>NUGIE  SUPER SEVEN  AREA MOMEN SERU  MC: ANANDA OMESH  3C  MASTER TARNO  Nantikan Kedatangannya di  ATRIUM MARGO CITY, DEPOK  19 Januari 2013  12.00-20.00 WIB  Penampilan spesial dari Nugie, Omesh, Super 7 dan 3C   Atraksi sulap dari Pak Tarno  door prize  Story Telling   permainan sejuta momen seru Oreo Diputer, Dijilat dan  dicelupin  kompetisi Foto Sejuta Momen Seru Oreo  Syarat  dan ketentuan berlaku  untuk keterangan lebih lanjut,  hubungi layanan Kraft foods Indonesia: 0-800-1-333-555  Senin-Jumat 09.00-17.00 WIB atau email ke layanan  konsumen @kraftfoods.com dan kunjungi  www.hanyaoreo.com</p>	Majalah Nakita edisi III Januari 2013 halaman 21
10.	<p>DEL MONTE  SINGAPORE GARLIC PRAWN  Udang bercampur garlic semakin spesial dalam balutan saus  pedas  (disajikan resep masakan yang menggunakan produk  “SAUS SAMBAL DEL MONTE EKSTRA HOT”)  KELEZATAN KUALITAS DEL MONTE  www.lasallefood.co.id</p>	Majalah NOVA edisi III Januari 2013 halaman 31, Majalah NOVA edisi V Januari 2013 halaman 33, Majalah Saji edisi III Januari 2013 halaman 3
11.	<p>Konsentrasi mendukung proses belajarnya  Tahukah Bunda, Si kecil memiliki caranya sendiri untuk  belajar. Ia juga perlu konsentrasi yang baik untuk  mendukung proses belajarnya. Konsumsi gula tambahan  tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk  membantunya berkonsentrasi saat belajar.  Annum Essential dengan nutrisi baik untuk mendukung  pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3&amp;6, Lipida  Kompleks, FOS &amp; inulin, kini disempurnakan dengan  formula TANPA GULA TAMBAHAN. Karena kami  mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk  belajar Si Kecil.   Dapatkan <i>sample</i> Annum Essential. Kirim SMS ke 0812-  112-6686 dengan format NV_Nama Ibu_Nama Anak_Umur  Anak_Alamat.  Info lengkap hubungi 0800-169-2668.</p>	Majalah NOVA edisi III Januari 2013 halaman 64
12.	<p>Berjuta Akal Pintar Setiap Hari  BARU!  Kini hadir S-26 PROCAL GOLD kemasan <i>soft pack</i> dengan  FORMULA BARU <i>Wyeth Biofactors</i> yang disempurnakan  untuk bantu wujudkan akal pintarnya.  Wyeth Care Line 0800-1821-526 (bebas pulsa)  www.wyethindonesia.com   Indonesia@wyethcareline.com</p>	Majalah NOVA edisi IV Januari 2013 halaman 7, Majalah Nakita edisi I Januari 2013 halaman 5, Majalah Nakita edisi V Januari 2013 halaman 11
13.	<p>Masako Bumbu Ekstrak Daging Sapi  Anak ibu susah makan sayur? Coba sajikan kreasi Dapur  Umami berikut ini, pasti anak ibu jadi tertarik makan sayur.  Warna-warni sayuran segar ditumis menjadi satu membuat  menu yang satu ini menarik dilihat mata. Tinggal tambahkan  Masako Rasa Sapi yang dibuat dengan ekstrak daging sapi</p>	Majalah NOVA edisi IV Januari 2013 halaman 29

No.	Data	Sumber Data
	asli, maka tumis sayur pelangi menjadi lezat sempurna.	
14.	<p>DIJAMIN LEBIH ENAK            Juga tersedia dalam berbagai pilihan:            (disajikan gambar beberapa varian produk royco)            Dapatkan resep-resep dan ide memasak di:  <a href="http://www.masakapahariini.com">www.masakapahariini.com</a>            Masak Apa Hari Ini (facebook)            @masakapahariini (Twitter)</p>	Majalah NOVA edisi IV Januari 2013 halaman 33
15.	<p>AYO BANTU PADDLE POP LAWAN SHADOW MASTER!            AYO BELI 5 ES KRIM PADDLE POP, DAPATKAN DVD ORIGINAL PADDLE POP BEGINS 2! DAN IKUTI SERUNYA KELANJUTAN PETUALANGAN PADDLE POP DAN KAWAN-KAWAN.            UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA. SYARAT &amp; KETENTUAN BERLAKU. KUNJUNGI <a href="http://WWW.PADDLEPOP.CO.ID">WWW.PADDLEPOP.CO.ID</a></p>	Majalah NOVA edisi Januari IV halaman 35
16.	<p>(iklan produk susu Chil kid dan Chil school)            Sinergi Nutrisi Tepat Untuk Generasi Platinum Multi Talenta Untuk Generasi Platinum FORMULA PLATINUM            Sinergi nutrisi tepat faktor kecerdasan dan pertahanan tubuh ganda adalah modal utama Si Kecil menjadi Generasi Platinum yang Multi Talenta.            KECERDASAN MULTI TALENTA            Optimalkan modal dasar kecerdasan Si Kecil dengan kandungan nutrisi Kolin, Asam Lemak Esensial AAL (Alfa-linolenat) &amp; AL (Linoleat) dan Zat besi.</p> <p>PERTAHANAN TUBUH GANDA            Sinbio+ kombinasi Probiotik Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V (bakteri baik) dan Prebiotik laktulosa (makanan bakteri baik), bersinergi untuk mendukung kesehatan saluran pencernaan dan laktoferin untuk meningkatkan daya tahan tubuh Si Kecil.</p> <p>INOVASI UNGGULAN            Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V adalah hasil penelitian Morinaga Nutrition Research Center Jepang yang teruji klinis sebagai bakteri baik yang dominan dalam saluran cerna anak.</p> <p><a href="http://www.morinagaplatinum.com">www.morinagaplatinum.com</a>  <a href="http://www.duniagenerasiplatinum.com">www.duniagenerasiplatinum.com</a>  <a href="https://www.facebook.com/morinagaplatinum">www.facebook.com/morinagaplatinum</a></p>	Majalah NOVA edisi IV Januari 2013 halaman 64, Majalah Nakita edisi IV Januari 2013 halaman 36
17.	<p>AJI-NO-MOTO            Bikin siomay yuk bu! Gampang kok kalau ikutin cara dari Dapur Umami. Tidak perlu khawatir dengan rasanya, dipastikan lezat dan istimewa karena memakai AJI-NO-MOTO yang memberikan rasa umami di setiap masakan. Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.</p>	Majalah NOVA edisi V Januari 2013 halaman 27
18.	<p>Kesehatan si buah hati memang penting, tapi ibu juga harus sehat.            Saat hamil, si buah hati selalu menjadi pusat perhatian.</p>	Majalah NOVA edisi V Januari 2013 halaman 64

No.	Data	Sumber Data
	<p>Padahal ibu uga perlu diperhatikan. Untuk itu Annum Materna memberikan Folat Tinggi dan 33+ Nutrisi yang penting untuk masa kehamilan. Annum Materna, memperhatikan kesehatan bayi dan juga ibu.</p> <p>Dapatkan sample Annum Materna gratis untuk 100 pengirim pertama.</p> <p>Ketik NYAM#nama#umur#usia kehamilan(minggu) kirim ke 0812-112-6686. Contoh: NYAM#lisa#24#35</p> <p>Info lengkp hubungi 0800-169-2668</p>	
19.	<p>Krimer Kental Manis Carnation, Spesialis bidang kuliner</p> <p>Jangan dikira hanya para chef yang jago memasak. Para ibu pun bisa menjadi koki jempolan, setidaknya dilingkungan keluarganya. KRIMER KENTAL MANIS CARNATION bahkan percaya setiap ibu memiliki jiwa chef. Karena itu perusahaan susu kental manis internasional ini mengajak para ibu yang gemar berkreasi di dapur ini untuk menjadi semakin ahli menciptakan makanan lezat dengan bergabung dalam facebook “CARNATION CHEF”.</p> <p>Di situ anda bisa mendapatkan segudang resep dan tips memasak yang selama ini mungkin luput Anda ketahui. Sementara Anda yang sudah pakar pun bisa membagi ilmu dengan bertukar resep, tips, dan berbagi info tempat jajan favorit.</p> <p>Resep-resep yang ada di sana dijamin kelezatannya karena menggunakan KRIMER KENTAL MANIS CARNATION. Krimer kental manis ini sangat ideal untuk dibuat minuman, roti, cake, martabak, dan puding. Tentang kelezatannya, Anda pasti tak ragu lagi setelah mengenalnya sejak tahun 1987. Dalam usianya yang lama itu, KRIMER KENTAL MANIS CARNATION sudah menjadi pilihan utama para penjual makanan di Indonesia.</p> <p>Nah, jadilah chef di rumah Anda menyajikan hidangan kreatif yang dibuat dari KRIMER KENTAL MANIS CARNATION ini dan tentu saja gabung segera di “CARNATION CHEF”. Temukan resep dan segudang pengetahuan penting dan dunia kuliner.</p> <p>Semua pasti lebih lezat!</p>	Majalah Saji edisi I Januari 2013 halaman 5
20.	<p>Nissin Wafers, bersama lebih berasa</p> <p>Nissin Wafers (facebook)</p> <p>@nissin wafers (twitter)</p> <p>www.nissin wafers.com</p>	Majalah Saji edisi I Januari 2013 halaman 7
21.	<p>Indomaret</p> <p>Mi Instan Cup</p> <p>Tasty Chicken</p> <p>Noodle Soup</p> <p><del>Rp 5.500</del> Rp 4.000</p> <p>(diperlihatkan gambar kartu Indomaret) Rp 3.500</p> <p>Periode: 20-31 Desember 2012</p> <p>www.Indomaret.co.id</p> <p>on.fb.me/indomaret</p> <p>@idomaret_co_id</p>	Majalah Saji edisi I Januari 2013 halaman 11
22.	<p>Memasak jadi Mudah dengan Bumu Inti Kokita</p> <p>Bisa memasak rutin dan mempersembahkan masakan lezat yang bervariasi adalah dambaan para ibu. Memanjakan keluarga adalah keinginan semua ibu, bukan? Sayangnya, tugas rutin ini cukup menyita waktu, mulai dari pembersihan</p>	Majalah Saji edisi I Januari 2013 halaman 21



No.	Data	Sumber Data
	<p>bahan, mengulek sampai makanan dihidangkan. Padahal ibu pun perlu waktu juga untuk melakukan kegiatan lainnya.</p> <p>Bumbu Inti Kokita memudahkan proses memasak Anda. Dengan bumbu ini, Anda tidak perlu meracik dan mengulek bumbu. Ada 4 jenis Bumbu Inti Kokita: untuk masakan cabai, kunyit, kemiri, dan bawang putih, paduan bumbu untuk kelezatan masakan Anda. Mari mencoba dulu Bumbu Inti untuk masakan cabai atau dikenal dengan Bumbu Inti A, bumbu siap pakai untuk membuat sambal goreng, telur bumbu bali, dan aneka masakan pedas lainnya. Penasaran? Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket. Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.</p>	
23.	<p>INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE</p> <p>Berita gembira untuk Anda, pecinta mi dengan rasa pedas. Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru, INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE yang dibuat dari minyak cabe dan minyak paprika. Menyantap mi ini bukan hanya akan mendapatkan rasa pedas yang bikin kita ketagihan, tetapi juga aroma minyak bawang merah dan bawang putih berpadu dengan minyak wijen dan rasa daging ayam yang nikmat. Semua itu dipadu mi yang legit dan kenyal dengan tekstur yang halus.</p> <p>INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE juga dilengkapi dengan sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini jadi makin komplet rasanya. Nah, Anda yang tertarik dengan mi yang berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, segeralah mendapatkannya di supermarket.</p>	Majalah Saji edisi I Januari 2013 halaman 23
24.	(iklan susu Firsian Flag Mama) Untuk Kebaikan Janin dan Mama	Majalah Nakita edisi I Januari 2013 halaman 11
25.	<p>NUTRICIA</p> <p>Seimbangkan nutrisinya, ceriakan harinya</p> <p>Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 3 untuk membantunya tumbuh sehat dan ceria. Bebelac 3 diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> <li>• Tinggi Zat Besi</li> <li>• 12 vitamin &amp; 9 mineral</li> </ul> <p>Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya.</p> <p><i>You are my everything</i></p>	Majalah Nakita edisi V Januari 2013 halaman 5
26.	<p>NUTRICIA</p> <p>Seimbangkan nutrisinya, dukung aktivitasnya</p> <p>Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 4 untuk menjalani aneka aktivitasnya. Bebelac 4 diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> <li>• Tinggi Kalsium</li> <li>• 11 vitamin &amp; 8 mineral</li> </ul> <p>Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya.</p> <p><i>You are my everything</i></p>	Majalah Nakita edisi V Januari 2013 halaman 7

Lampiran C

**Tabel Pemandu Analisis Data  
Struktur Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Majalah**

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
1.	Butir utama	Roma Aboon Banget		√											
	Butir Penjelas	-													
	Butir Penutup	-													
2.	Butir utama (b) Sub Judul	Susu Antibodi Alami		√											
	Butir Penjelas	Meningkatkan Imunitas Tubuh Mempercepat Masa Penyembuhan						√							
	Butir utama (a) Judul	<b>Sulostrum</b>		√											
	Butir Penutup	SUSU KOLOSTRUM Jelas Bukan Susu Biasa										√			
3.	Butir utama (a) judul	SAORI Saus Teriyaki		√											
	Butir Penjelas	Dapur Umami kembali menghadirkan sajian seafood yang unik. Cumi diisi tumisan tahu yang menggunakan SAORI Saus Teriyaki lalu dipanggang menjadikan menu ini unik dan terasa sangat istimewa.						√							
	Butir Penutup	Dimakan langsung ataupun pakai nasi, rasanya sama saja, pasti enaaak! Yuk dicoba, Bu! <i>Happy Cooking!</i> (selamat memasak!)										√			
4.	Butir utama (a) judul	Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana		√											
	Butir Penjelas	Hangatkan kembali keluarga Anda dengan satu rasa yang pasti disukai semua, biskuit Roma Kelapa. Biskuit yang								√					

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
		terbuat dari kelapa asli pilihan, dengan kandungan vitamin E dan kalsium. Rasanya yang gurih, cocok dipadukan dengan minuman apapun kesukaan anda, menjadikan kebersaaan keluarga lebih hangat.													
	Butir Penutup	Gurihnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana										√			
5.	Butir utama	-													
	Butir Penjelas	-													
	Butir Penutup	Bimoli Kesempurnan Minyak Goreng										√			
6.	Butir utama (a) judul	<i>Hot Chicken Noodle</i>		√											
	Butir Penjelas	Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diciptakan khusus bagi anda pecinta mi sensasi rasa pedas. Cita rasa pedasnya dihasilkan dari minyak cabai dan minyak paprika. Aroma minyak bawang merah dan bawang putih dicampur minyak wijen, perisa daging ayam, ditambah sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini semakin menambah selera Anda. Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diolah sedemikian rupa dengan ketebalan tertentu, sehingga mi-nya terlihat tipis, cepat matang saat diseduh air mendidih/panas. Tekstur mi-nya legit, kenyal, halus dan tak cepat lembek.								√					
	Butir Penutup	-													
7.	Butir utama (a) judul	<b>Sajiku Nasi Goreng</b>			√										
	(b) Sub judul	Jika ibu sudah biasa membuat tumis oncom dan leunca, bagaimana jika kali ini bahan-bahan tersebut dimasak													

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
		menjadi menu nasi goreng?													
	Butir Penjelas	Dengan Sajiku. Nasi Goreng Rasa Ayam, Ibu tidak perlu menambah bumbu lainnya <i>lho</i> karena takaran bumbunya sudah pas dan rasanya juga enak sekali.						√							
	Butir Penutup	Ayo coba!								√					
8.	Butir utama (a) judul	Mayumi (Mayonnaise Yummy)		√											
	Butir Penjelas	Kali ini Dapur Umami hadir dengan menu perdana dari Mayumi (Mayonnaise Yummy). Ayo coba sanwich telur dengan Mayumi. Rasanya gurih dan <i>creamy</i> sehingga membuat setiap gigitan menjadi lebih lezat dan menyenangkan.						√							
	Butir Penutup	Menu pas untuk seluruh keluarga.									√				
9.	Butir utama (b) Sub Judul	Ayo Datang dan Ciptakan Kebersamaan Keluarga				√									
	(a) judul	SEJUTA MOMEN SERU OREO													
	Butir Penjelas	NUGIE SUPER SEVEN AREA MOMEN SERU MC: ANANDA OMESH 3C MASTER TARNO Nantikan Kedatangannya di ATRIUM MARGO CITY, DEPOK 19 Januari 2013 12.00-20.00 WIB							√						
	Butir Penutup	Penampilan spesial dari Nugie, Omesh, Super 7 dan 3C  Atraksi sulap dari Pak Tarno  door prize  Story Telling											√		

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
		permainan sejuta momen seru Oreo Diputer, Dijilat dan dicelupin  kompetisi Foto Sejuta Momen Seru Oreo  Syarat dan ketentuan berlaku  untuk keterangan lebih lanjut, hubungi layanan Kraft foods Indonesia: 0-800-1-333-555 Senin-Jumat 09.00-17.00 WIB atau email ke layanan konsumen @kraftfoods.com dan kunjungi www.hanyaoreo.com													
10.	Butir utama (a) judul	DEL MONTE SINGAPORE GARLIC PRAWN		√											
	(b) sub judul	Udang bercampur <i>garlic</i> semakin spesial dalam balutan saus pedas													
	Butir Penjelas	(disajikan resep masakan yang menggunakan produk “SAUS SAMBAL DEL MONTE EKSTRA HOT”)							√						
	Butir Penutup	KELEZATAN KUALITAS DEL MONTE www.lasallefood.co.id											√		
11.	Butir utama (a) judul	Konsentrasi mendukung proses belajarnya		√											
	Butir Penjelas	Tahukah Bunda, Si kecil memiliki caranya sendiri untuk belajar. Ia juga perlu konsentrasi yang baik untuk mendukung proses belajarnya. Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar. Anmum Essential dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3&6, Lipida Kompleks, FOS & inulin, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN. Karena kami mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk belajar Si Kecil.							√						

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
	Butir Penutup	Dapatkan <i>sample</i> Anmmum Essential. Kirim SMS ke 0812-112-6686 dengan format NV_Nama Ibu_Nama Anak_Umur Anak_Alamat. Info lengkap hubungi 0800-169-2668. Susu untuk anak www.bintanganmum.com @bintanganmum (twitter)													√
12.	Butir utama (b) sub judul	Berjuta Akal Pintar Setiap Hari		√											
	(a) judul	BARU!													
	Butir Penjelas	Kini hadir S-26 PROCAL GOLD kemasan <i>soft pack</i> dengan FORMULA BARU <i>Wyeth Biofactors</i> yang disempurnakan untuk bantu wujudkan akal pintarnya.								√					
	Butir Penutup	Wyeth Care Line 0800-1821-526 (bebas pulsa) www.wyethindonesia.com   Indonesia@wyethcareline.com												√	
13.	Butir utama (a) Judul	Masako Bumbu Ekstrak Daging Sapi			√										
	(b) Sub Judul	Anak ibu susah makan sayur?													
	Butir Penjelas	Coba sajikan kreasi Dapur Umami berikut ini, pasti anak ibu jadi tertarik makan sayur. Warna-warni sayuran segar ditumis menjadi satu membuat menu yang satu ini menarik dilihat mata. Tinggal tambahkan Masako Rasa Sapi yang dibuat dengan ekstrak daging sapi asli, maka tumis sayur pelangi menjadi lezat sempurna.								√					
	Butir Penutup	-													
14.	Butir utama (a) Judul	DIJAMIN LEBIH ENAK			√										

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
	Butir Penjelas	Juga tersedia dalam berbagai pilihan: (disajikan gambar beberapa varian produk royco)							√						
	Butir Penutup	Dapatkan resep-resep dan ide memasak di: <a href="http://www.masakapahariini.com">www.masakapahariini.com</a> Masak Apa Hari Ini (facebook) @masakapahariini (Twitter)												√	
15.	Butir utama (a) judul	AYO BANTU PADDLE POP LAWAN SHADOW MASTER!				√									
	Butir Penjelas	AYO BELI 5 ES KRIM PADDLE POP, DAPATKAN DVD ORIGINAL PADDLE POP BEGINS 2! DAN IKUTI SERUNYA KELANJUTAN PETUALANGAN PADDLE POP DAN KAWAN-KAWAN.								√					
	Butir Penutup	UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA. SYARAT & KETENTUAN BERLAKU. KUNJUNGI <a href="http://WWW.PADDLEPOP.CO.ID">WWW.PADDLEPOP.CO.ID</a>												√	
16.	Butir utama (b) sub judul	(iklan produk susu Chil kid dan Chil school) Sinergi Nutrisi Tepat Untuk Generasi Platinum Multi Talenta					√								
	(a) judul	Untuk Generasi Platinum													
	Butir Penjelas	FORMULA PLATINUM Sinergi nutrisi tepat faktor kecerdasan dan pertahanan tubuh ganda adalah modal utama Si Kecil menjadi Generasi Platinum yang Multi Talenta.  KECERDASAN MULTI TALENTA Optimalkan modal dasar kecerdasan Si Kecil dengan kandungan nutrisi Kolin, Asam Lemak Esensial AAL (Alfa-linolenat) & AL (Linoleat) dan Zat besi.								√					

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
		<p>PERTAHANAN TUBUH GANDA Sinbio+ kombinasi Probiotik Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V (bakteri baik) dan Prebiotik laktulosa (makanan bakteri baik), bersinergi untuk mendukung kesehatan saluran pencernaan dan laktoferin untuk meningkatkan daya tahan tubuh Si Kecil.</p> <p>INOVASI UNGGULAN Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V adalah hasil penelitian Morinaga Nutrition Research Center Jepang yang teruji klinis sebagai bakteri baik yang dominan dalam saluran cerna anak.</p>													
	Butir Penutup	<a href="http://www.morinagaplatinum.com">www.morinagaplatinum.com</a> <a href="http://www.duniagenerasiplatinum.com">www.duniagenerasiplatinum.com</a> <a href="https://www.facebook.com/morinagaplatinum">www.facebook.com/morinagaplatinum</a>											√		
17.	Butir utama (a) judul	AJI-NO-MOTO				√									
	(b) sub judul	Bikin siomay yuk bu!													
	Butir Penjelas	Gampang kok kalau ikutin cara dari Dapur Umami. Tidak perlu khawatir dengan rasanya, dipastikan lezat dan istimewa karena memakai AJI-NO-MOTO yang memberikan rasa umami di setiap masakan.						√							
	Butir Penutup	Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.									√				
18.	Butir utama (a) judul	Kesehatan si buah hati memang penting, tapi ibu juga harus sehat.					√								
	Butir Penjelas	Saat hamil, si buah hati selalu menjadi pusat perhatian. Padahal ibu uga perlu diperhatikan. Untuk itu Annum Materna memberikan Folat Tinggi dan 33+ Nutrisi yang penting untuk masa kehamilan. Annum Materna, memperhatikan kesehatan bayi dan juga ibu.								√					



No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
	Butir Penutup	Dapatkan <i>sample</i> Anmum Materna gratis untuk 100 pengirim pertama. Ketik NYAM#nama#umur#usia kehamilan(minggu) kirim ke 0812-112-6686. Contoh: NYAM#lisa#24#35 Info lengkp hubungi 0800-169-2668													√
19.	Butir utama a) judul	Krimer Kental Manis Carnation, Spesialis Bidang Kuliner		√											
	Butir Penjelas	<p>Jangan dikira hanya para chef yang jago memasak. Para ibu pun bisa menjadi koki jempolan, setidaknya dilingkungan keluarganya. KRIMER KENTAL MANIS CARNATION bahkan percaya setiap ibu memiliki jiwa chef. Karena itu perusahaan susu kental manis internasional ini mengajak para ibu yang gemar berkreasi di dapur ini untuk menjadi semakin ahli menciptakan makanan lezat dengan bergabung dalam facebook “CARNATION CHEF”. Di situ anda bisa mendapatkan segudang resep dan tips memasak yang selama ini mungkin luput Anda ketahui. Sementara Anda yang sudah pakar pun bisa membagi ilmu dengan bertukar resep, tips, dan berbagi info tempat jajan favorit.</p> <p>Resep-resep yang ada di sana dijamin kelezatannya karena menggunakan KRIMER KENTAL MANIS CARNATION. Krimer kental manis ini sangat ideal untuk dibuat minuman, roti, cake, martabak, dan puding. Tentang kelezatannya, Anda pasti tak ragu lagi setelah mengenalnya sejak tahun 1987. Dalam usianya yang lama itu, KRIMER KENTAL MANIS CARNATION sudah menjadi pilihan utama para penjual makanan di Indonesia.</p>								√					

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
	Butir Penutup	Nah, jadilah chef di rumah Anda menyajikan hidangan kreatif yang dibuat dari KRIMER KENTAL MANIS CARNATION ini dan tentu saja gabung segera di “CARNATION CHEF”. Temukan resep dan segudang pengetahuan penting dan dunia kuliner. Semua pasti lebih lezat!											√		
20.	Butir utama a) judul	Nissin Wafers, bersama lebih berasa		√											
	Butir Penjelas	-													
	Butir Penutup	Nissin Wafers (facebook) @nissin wafers (twitter) www.nissin wafers.com												√	
21.	Butir utama a) judul	Indomaret Mi Instan Cup Tasty Chicken Noodle Soup		√											
	Butir Penjelas	<del>Rp 5.500</del> Rp 4.000  (diperlihatkan gambar kartu Indomaret) Rp 3.500							√						
	Butir Penutup	www.Indomaret.co.id on.fb.me/indomaret @idomaret_co_id												√	
22.	Butir utama a) judul	Memasak jadi Mudah dengan Bumbu Inti Kokita	√												
	Butir Penjelas	Bisa memasak rutin dan mempersembahkan masakan lezat yang bervariasi adalah dambaan para ibu. Memanjakan keluarga adalah keinginan semua ibu,								√					

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
		<p>bukan? Sayangnya, tugas rutin ini cukup menyita waktu, mulai dari pembersihan bahan, mengulek sampai makanan dihidangkan. Padahal ibu pun perlu waktu juga untuk melakukan kegiatan lainnya.</p> <p>Bumbu Inti Kokita memudahkan proses memasak Anda. Dengan bumbu ini, Anda tidak perlu meracik dan mengulek bumbu. Ada 4 jenis Bumbu Inti Kokita: untuk masakan cabai, kunyit, kemiri, dan bawang putih, paduan bumbu untuk kelezatan masakan Anda. Mari mencoba dulu Bumbu Inti untuk masakan cabai atau dikenal dengan Bumbu Inti A, bumbu siap pakai untuk membuat sambal goreng, telur bumbu bali, dan aneka masakan pedas lainnya.</p>													
	Butir Penutup	Penasaran? Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket. Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.										√			
23.	Butir utama a) judul	INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE		√											
	Butir Penjelas	<p>Berita gembira untuk Anda, pecinta mi dengan rasa pedas. Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru, INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE yang dibuat dari minyak cabe dan minyak paprika. Menyantap mi ini bukan hanya akan mendapatkan rasa pedas yang bikin kita ketagihan, tetapi juga aroma minyak bawang merah dan bawang putih berpadu dengan minyak wijen dan rasa daging ayam yang nikmat. Semua itu dipadu mi yang legit dan kenyal dengan tekstur yang halus.</p> <p>INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE juga dilengkapi dengan sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini jadi makin komplet rasanya.</p>								√					

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
	Butir Penutup	Nah, Anda yang tertarik dengan mi yang berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, segeralah mendapatkannya di supermarket.									√				
24.	Butir utama a) judul	(iklan susu Firsian Flag Mama) Untuk Kebaikan Janin dan Mama					√								
	Butir Penjelasan	-													
	Butir Penutup	-													
25.	Butir utama a) judul	NUTRICIA Seimbangkan nutrisinya, ceriakan harinya				√									
	Butir Penjelasan	Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 3 untuk membantunya tumbuh sehat dan ceria. Bebelac 3 diperkaya dengan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> <li>• Tinggi Zat Besi</li> <li>• 12 vitamin &amp; 9 mineral</li> </ul>								√					
	Butir Penutup	Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya. <i>You are my everything (kamu adalah segalanya bagiku)</i>											√		
26.	Butir utama a) judul	NUTRICIA Seimbangkan nutrisinya, dukung aktivitasnya				√									
	Butir Penjelasan	Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 4 untuk menjalani aneka aktivitasnya. Bebelac 4 diperkaya dengan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> </ul>								√					

No.	Struktur/ Bagian	Data	Proporsi Butir Utama Iklan					Proporsi Badan Iklan			Proporsi Penutup Iklan				
			PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU 5	PBI1	PBI2	PBI3	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tinggi Kalsium</li> <li>• 11 vitamin &amp; 8 mineral</li> </ul>													
	Butir Penutup	<p>Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya.</p> <p><i>You are my everything (kamu adalah segalanya bagiku)</i></p>											√		

## Lampiran D

**Tabel Pemandu Analisis Data**  
**Konteks dalam Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Majalah**

No.	Data	Variabel Konteks		Kode
		Sosial Budaya	Ekonomi	
1.	Roma Aboon Banget	Menyajikan makanan istimewa		KSB1
2.	Susu Antibodi Alami Meningkatkan Imunitas Tubuh Mempercepat Masa Penyembuhan Sulostrum SUSU KOLOSTRUM Jelas Bukan Susu Biasa	Pola hidup instan		KSB2
3.	SAORI Saus Teriyaki Dapur Umami kembali menghadirkan sajian seafood yang unik. Cumi diisi tumisan tahu yang menggunakan SAORI Saus Teriyaki lalu dipanggang menjadikan menu ini unik dan terasa sangat istimewa. Dimakan langsung ataupun pakai nasi, rasanya sama saja, pasti enaaak! Yuk dicoba, Bu! <i>Happy Cooking!</i>	Menyajikan makanan istimewa		KSB1
4.	Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana Hangatkan kembali keluarga Anda dengan satu rasa yang pasti disukai semua, biskuit Roma Kelapa. Biskuit yang terbuat dari kelapa asli pilihan, dengan kandungan vitamin E dan kalsium. Rasanya yang gurih, cocok dipadukan dengan minuman apapun kesukaan anda, menjadikan kebersamaan keluarga lebih hangat. Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana	Kebersamaan keluarga		KSB3
5.	Bimoli Kesempurnan Minyak Goreng	Menyajikan makanan istimewa		KSB1
6.	<i>Hot Chicken Noodle</i> Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diciptakan khusus bagi anda pecinta mi sensasi rasa pedas. Cita rasa pedasnya dihasilkan dari minyak cabai dan minyak paprika. Aroma minyak bawang merah dan bawang putih dicampur minyak wijen, perisa daging ayam, ditambah sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini semakin menambah selera Anda. Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diolah sedemikian rupa dengan ketebalan tertentu, sehingga mi-nya terlihat tipis, cepat matang saat diseduh air mendidih/panas. Tekstur mi-nya legit, kenyal, halus dan tak cepat lembek.	Menyajikan makanan istimewa		KSB1

No.	Data	Variabel Konteks		Kode
		Sosial Budaya	Ekonomi	
7.	Sajiku Nasi Goreng Jika ibu sudah biasa membuat tumis oncom dan leunca, bagaimana jika kali ini bahan-bahan tersebut dimasak menjadi menu nasi goreng? Dengan Sajiku. Nasi Goreng Rasa Ayam, Ibu tidak perlu menambah bumbu lainnya <i>lho</i> karena takaran bumbunya sudah pas dan rasanya juga enak sekali. Ayo coba!	Pola hidup instan		KSB2
8.	Mayumi (Mayonnaise Yummy) Kali ini Dapur Umami hadir dengan menu perdana dari Mayumi (Mayonnaise Yummy). Ayo coba sandwich telur dengan Mayumi. Rasanya gurih dan <i>creamy</i> sehingga membuat setiap gigitan menjadi lebih lezat dan menyenangkan. Menu pas untuk seluruh keluarga.	Menyajikan makanan istimewa		KSB1
9.	Ayo Datang dan Ciptakan Kebersamaan Keluarga SEJUTA MOMEN SERU OREO NUGIE SUPER SEVEN AREA MOMEN SERU MC: ANANDA OMESH 3C MASTER TARNO Nantikan Kedatangannya di ATRIUM MARGO CITY, DEPOK 19 Januari 2013 12.00-20.00 WIB Penampilan spesial dari Nugie, Omesh, Super 7 dan 3C  Atraksi sulap dari Pak Tarno  door prize  Story Telling  permainan sejuta momen seru Oreo Diputer, Dijilat dan dicelupin  kompetisi Foto Sejuta Momen Seru Oreo  Syarat dan ketentuan berlaku  untuk keterangan lebih lanjut, hubungi layanan Kraft foods Indonesia: 0-800-1-333-555 Senin-Jumat 09.00-17.00 WIB atau email ke layanan konsumen @kraftfoods.com dan kunjungi www.hanyaoreo.com	Kebersamaan keluarga		KSB3
10.	DEL MONTE SINGAPORE GARLIC PRAWN Udang bercampur garlic semakin spesial dalam balutan saus pedas (disajikan resep masakan yang menggunakan produk “SAUS SAMBAL DEL MONTE EKSTRA HOT”) KELEZATAN KUALITAS DEL MONTE www.lasallefood.co.id	Menyajikan makanan istimewa		KSB1

No.	Data	Variabel Konteks		Kode
		Sosial Budaya	Ekonomi	
11.	<p>Konsentrasi mendukung proses belajarnya Tahukah Bunda, Si kecil memiliki caranya sendiri untuk belajar. Ia juga perlu konsentrasi yang baik untuk mendukung proses belajarnya. Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar.</p> <p>Annum Essential dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3&amp;6, Lipida Kompleks, FOS &amp; inulin, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN. Karena kami mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk belajar Si Kecil.</p> <p>Dapatkan <i>sample</i> Annum Essential. Kirim SMS ke 0812-112-6686 dengan format NV_Nama Ibu_Nama Anak_Umur Anak_Alamat. Info lengkap hubungi 0800-169-2668.</p>	Mendukung pertumbuhan anak		KSB4
12.	<p>Berjuta Akal Pintar Setiap Hari BARU! Kini hadir S-26 PROCAL GOLD kemasan <i>soft pack</i> dengan FORMULA BARU <i>Wyeth Biofactors</i> yang disempurnakan untuk bantu wujudkan akal pintarnya. Wyeth Care Line 0800-1821-526 (bebas pulsa) <a href="http://www.wyethindonesia.com">www.wyethindonesia.com</a> <a href="mailto:Indonesia@wyethcareline.com">Indonesia@wyethcareline.com</a></p>	Mendukung pertumbuhan anak		KSB4
13.	<p>Masako Bumbu Ekstrak Daging Sapi Anak ibu susah makan sayur? Coba sajikan kreasi Dapur Umami berikut ini, pasti anak ibu jadi tertarik makan sayur. Warna-warni sayuran segar ditumis menjadi satu membuat menu yang satu ini menarik dilihat mata. Tinggal tambahkan Masako Rasa Sapi yang dibuat dengan ekstrak daging sapi asli, maka tumis sayur pelangi menjadi lezat sempurna.</p>	Menyajikan makanan istimewa		KSB1
14.	<p>DIJAMIN LEBIH ENAK Juga tersedia dalam berbagai pilihan: (disajikan gambar beberapa varian produk royco) Dapatkan resep-resep dan ide memasak di: <a href="http://www.masakapahariini.com">www.masakapahariini.com</a> Masak Apa Hari Ini (facebook) <a href="https://twitter.com/masakapahariini">@masakapahariini</a> (Twitter)</p>	Meyajikan makanan istimewa		KSB1
15.	<p>AYO BANTU PADDLE POP LAWAN SHADOW MASTER! AYO BELI 5 ES KRIM PADDLE POP,</p>		Pemberian hadiah	KE1



No.	Data	Variabel Konteks		Kode
		Sosial Budaya	Ekonomi	
	DAPATKAN DVD ORIGINAL PADDLE POP BEGINS 2! DAN IKUTI SERUNYA KELANJUTAN PETUALANGAN PADDLE POP DAN KAWAN-KAWAN. UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA. SYARAT & KETENTUAN BERLAKU. KUNJUNGI WWW.PADDLEPOP.CO.ID			
16.	<p>(iklan produk susu Chil kid dan Chil school) Sinergi Nutrisi Tepat Untuk Generasi Platinum Multi Talenta Untuk Generasi Platinum FORMULA PLATINUM Sinergi nutrisi tepat faktor kecerdasan dan pertahanan tubuh ganda adalah modal utama Si Kecil menjadi Generasi Platinum yang Multi Talenta. KECERDASAN MULTI TALENTA Optimalkan modal dasar kecerdasan Si Kecil dengan kandungan nutrisi Kolin, Asam Lemak Esensial AAL (Alfa-linolenat) &amp; AL (Linoleat) dan Zat besi.</p> <p>PERTAHANAN TUBUH GANDA Sinbio+ kombinasi Probiotik Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V (bakteri baik) dan Prebiotik laktulosa (makanan bakteri baik), bersinergi untuk mendukung kesehatan saluran pencernaan dan laktoferin untuk meningkatkan daya tahan tubuh Si Kecil.</p> <p>INOVASI UNGGULAN Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V adalah hasil penelitian Morinaga Nutrition Research Center Jepang yang teruji klinis sebagai bakteri baik yang dominan dalam saluran cerna anak.</p> <p><a href="http://www.morinagaplatinum.com">www.morinagaplatinum.com</a> <a href="http://www.duniagenerasiplatinum.com">www.duniagenerasiplatinum.com</a> <a href="https://www.facebook.com/morinagaplatinum">www.facebook.com/morinagaplatinum</a></p>	Mendukung pertumbuhan anak		KSB4
17.	<p>AJI-NO-MOTO Bikin siomay yuk bu! Gampang kok kalau ikutin cara dari Dapur Umami. Tidak perlu khawatir dengan rasanya, dipastikan lezat dan istimewa karena memakai AJI-NO-MOTO yang memberikan rasa umami di setiap masakan. Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.</p>	Menyajikan makanan istimewa		KSB1

No.	Data	Variabel Konteks		Kode
		Sosial Budaya	Ekonomi	
18.	<p>Kesehatan si buah hati memang penting, tapi ibu juga harus sehat.</p> <p>Saat hamil, si buah hati selalu menjadi pusat perhatian. Padahal ibu juga perlu diperhatikan. Untuk itu Annum Materna memberikan Folat Tinggi dan 33+ Nutrisi yang penting untuk masa kehamilan. Annum Materna, memperhatikan kesehatan bayi dan juga ibu.</p> <p>Dapatkan sample Annum Materna gratis untuk 100 pengirim pertama.</p> <p>Ketik NYAM#nama#umur#usia kehamilan(minggu) kirim ke 0812-112-6686. Contoh: NYAM#lisa#24#35</p> <p>Info lengkp hubungi 0800-169-2668</p>	Menjaga kesehatan ibu hamil		KSB5
19.	<p>Krimer Kental Manis Carnation, Spesialis bidang kuliner</p> <p>Jangan dikira hanya para chef yang jago memasak. Para ibu pun bisa menjadi koki jempolan, setidaknya dilingkungan keluarganya. KRIMER KENTAL MANIS CARNATION bahkan percaya setiap ibu memiliki jiwa chef. Karena itu perusahaan susu kental manis internasional ini mengajak para ibu yang gemar berkreasi di dapur ini untuk menjadi semakin ahli menciptakan makanan lezat dengan bergabung dalam facebook “CARNATION CHEF”. Di situ anda bisa mendapatkan segudang resep dan tips memasak yang selama ini mungkin luput Anda ketahui. Sementara Anda yang sudah pakar pun bisa membagi ilmu dengan bertukar resep, tips, dan berbagi info tempat jajan favorit.</p> <p>Resep-resep yang ada di sana dijamin kelezatannya karena menggunakan KRIMER KENTAL MANIS CARNATION. Krimer kental manis ini sangat ideal untuk dibuat minuman, roti, cake, martabak, dan puding. Tentang kelezatannya, Anda pasti tak ragu lagi setelah mengenalnya sejak tahun 1987. Dalam usianya yang lama itu, KRIMER KENTAL MANIS CARNATION sudah menjadi pilihan utama para penjual makanan di Indonesia.</p> <p>Nah, jadilah chef di rumah Anda menyajikan hidangan kreatif yang dibuat dari KRIMER KENTAL MANIS CARNATION ini dan tentu saja gabung segera di “CARNATION CHEF”. Temukan resep dan segudang pengetahuan penting</p>	Menyajikan makanan istimewa		KSB1

No.	Data	Variabel Konteks		Kode
		Sosial Budaya	Ekonomi	
	dan dunia kuliner. Semua pasti lebih lezat!			
20.	Nissin Wafers, bersama lebih berasa Nissin Wafers (facebook) @nissin wafers (twitter) www.nissin wafers.com	Kebersamaan keluarga		KSB3
21.	Indomaret Mi Instan Cup Tasty Chicken Noodle Soup <del>Rp 5.500</del> Rp 4.000  (diperlihatkan gambar kartu Indomaret) Rp 3.500 Periode: 20-31 Desember 2012 www.Indomaret.co.id on.fb.me/indomaret @idomaret_co_id		Pemberian potongan harga	KE2
22.	Memasak jadi Mudah dengan Bumbu Inti Kokita  Bisa memasak rutin dan mempersembahkan masakan lezat yang bervariasi adalah dambaan para ibu. Memanjakan keluarga adalah keinginan semua ibu, bukan? Sayangnya, tugas rutin ini cukup menyita waktu, mulai dari pembersihan bahan, mengulek sampai makanan dihidangka. Padahal ibu pun perlu waktu juga untuk melakukan kegiatan lainnya.  Bumbu Inti Kokita memudahkan proses memasak Anda. Dengan bumbu ini, Anda tidak perlu meracik dan mengulek bumbu. Ada 4 jenis Bumbu Inti Kokita: untuk masakan cabai, kunyit, kemiri, dan bawang putih, paduan bumbu untuk kelezatan masakan Anda. Mari mencoba dulu Bumbu Inti untuk masakan cabai atau dikenal dengan Bumbu Inti A, bumbu siap pakai untuk membuat sambal goreng, telur bumbu bali, dan aneka masakan pedas lainnya. Penasaran? Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket. Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.	Pola hidup instan		KSB5
23.	INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE Berita gembira untuk Anda, pecinta mi dengan rasa pedas. Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru, INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE yang dibuat dari minyak cabe dan minyak paprika. Menyantap mi ini bukan hanya akan	Pola hidup instan		KSB2

No.	Data	Variabel Konteks		Kode
		Sosial Budaya	Ekonomi	
	<p>mendapatkan raa pedas yang bikin kita ketagihan, tetapi juga aroma minyak bawang merah dan bawang putih berpadu dengan minyak wijen dan rasa daging ayam yang nikmat. Semua itu dipadu mi yang legit dan kenyal dengan tekstur yang halus.</p> <p>INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE juga dilengkapi dengan sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini jadi makin komplet rasanya. Nah, Anda yan tertarik dengan mi yang berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, segeralah mendapatkannya di supermarket.</p>			
24.	(iklan susu Firsian Flag Mama) Untuk Kebaikan Janin dan Mama	Menjaga kesehatan ibu hamil		KSB5
25.	<p>NUTRICIA</p> <p>Seimbangkan nutrisinya, ceriakan harinya Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 3 untuk membantunya tumbuh sehat dan ceria. Bebelac 3 diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> <li>• Tinggi Zat Besi</li> <li>• 12 vitamin &amp; 9 mineral</li> </ul> <p>Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya. <i>You are my everything</i></p>	Mendukung pertumbuhan anak		KSB4
26.	<p>NUTRICIA</p> <p>Seimbangkan nutrisinya, dukung aktivitasnya Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 4 untuk menjalani aneka aktivitasnya. Bebelac 4 diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> <li>• Tinggi Kalsium</li> <li>• 11 vitamin &amp; 8 mineral</li> </ul> <p>Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya. <i>You are my everything</i></p>	Mendukung pertumbuhan anak		KSB4

## Lampiran E

**Tabel Pemandu Analisis Data  
Fungsi Bahasa dalam Iklan Makanan dan Minuman pada Majalah**

No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
1.	Roma Aboon Banget	Informasi	Memberi tahu bahwa produk tersebut memiliki rasa abon	FI-1
2.	Susu Antibodi Alami Meningkatkan Imunitas Tubuh Mempercepat Masa Penyembuhan Sulostrum SUSU KOLOSTRUM Jelas Bukan Susu Biasa	Informasi	Memberi tahu bahwa produk merupakan susu antibodi alami	FI-2
3.	SAORI Saus Teriyaki Dapur Umami kembali menghadirkan sajian seafood yang unik. Cumi diisi tumisan tahu yang menggunakan SAORI Saus Teriyaki lalu dipanggang menjadikan menu ini unik dan terasa sangat istimewa. Dimakan langsung ataupun pakai nasi, rasanya sama saja, pasti enaaaak! Yuk dicoba, Bu! <i>Happy Cooking!</i>	Persuasi	Mengajak calon konsumen untuk memasak melalui kalimat: Yuk dicoba, Bu	FP-1
4.	Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana Hangatkan kembali keluarga Anda dengan satu rasa yang pasti disukai semua, biskuit Roma Kelapa. Biskuit yang terbuat dari kelapa asli pilihan, dengan kandungan vitamin E dan kalsium. Rasanya yang gurih, cocok dipadukan dengan minuman apapun kesukaan anda, menjadikan kebersaaan keluarga lebih hangat. Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana	Informasi	Memberikan informasi bahan produk, yaitu kelapa	FI-3
		Persuasi	Mengajak calon konsumen menghangatkan suasana	FP-2
		Membangun citra	Membangun citra produk dengan citra rasa gurih pada kelapa	FMC-1
5.	Bimoli Kesempurnan Minyak Goreng	Meneguhkan keputusan	Meneguhkan keputusan melalui kata <i>kesempurnaan</i>	FTK-1
6.	<i>Hot Chicken Noodle</i> Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diciptakan khusus bagi anda pecinta mi sensasi rasa pedas. Cita rasa pedasnya dihasilkan dari minyak cabai dan minyak paprika. Aroma	Informasi	Memberitahukan bahan dan kelebihan produk	FI-4

No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
	minyak bawang merah dan bawang putih dicampur minyak wijen, perisa daging ayam, ditambah sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini semakin menambah selera Anda. Indomaret <i>Hot Chicken Noodle</i> diolah sedemikian rupa dengan ketebalan tertentu, sehingga mi-nya terlihat tipis, cepat matang saat diseduh air mendidih/panas. Tekstur mi-nya legit, kenyal, halus dan tak cepat lembek.			
7.	Sajiku Nasi Goreng Jika ibu sudah biasa membuat tumis oncom dan leunca, bagaimana jika kali ini bahan-bahan tersebut dimasak menjadi menu nasi goreng? Dengan Sajiku. Nasi Goreng Rasa Ayam, Ibu tidak perlu menambah bumbu lainya <i>lho</i> karena takaran bumbunya sudah pas dan rasanya juga enak sekali. Ayo coba!	Meneguhkan keputusan	Mengajak calon konsumen untuk tetap menggunakan produk	FTK-2
8.	Mayumi (Mayonnaise Yummy) Kali ini Dapur Umami hadir dengan menu perdana dari Mayumi (Mayonnaise Yummy). Ayo coba sanwich telur dengan Mayumi. Rasanya gurih dan <i>creamy</i> sehingga membuat setiap gigitan menjadi lebih lezat dan menyenangkan. Menu pas untuk seluruh keluarga.	Persuasi	Mengajak calon konsumen untuk mencoba produk melalui ungkapan: <i>ayo coba sanwich telur dengan mayumi</i>	FP-3
9.	Ayo Datang dan Ciptakan Kebersamaan Keluarga SEJUTA MOMEN SERU OREO NUGIE SUPER SEVEN AREA MOMEN SERU MC: ANANDA OMESSH 3C MASTER TARNO Nantikan Kedatangannya di ATRIUM MARGO CITY, DEPOK 19 Januari 2013 12.00-20.00 WIB Penampilan spesial dari Nugie, Omesh, Super 7 dan 3C  Atraksi sulap dari Pak Tarno  door prize  Story Telling  permainan sejuta momen seru Oreo Diputer, Dijilat dan dicelupin  kompetisi Foto Sejuta Momen Seru Oreo  Syarat dan ketentuan berlaku  untuk keterangan lebih lanjut, hubungi layanan Kraft foods	Informasi	Memberitahukan acara beserta seluruh pengisi acara	FI-5

No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
	Indonesia: 0-800-1-333-555 Senin-Jumat 09.00-17.00 WIB atau email ke layanan konsumen @kraftfoods.com dan kunjungi www.hanyaoreo.com			
10.	DEL MONTE SINGAPORE GARLIC PRAWN Udang bercampur garlic semakin spesial dalam balutan saus pedas (disajikan resep masakan yang menggunakan produk “SAUS SAMBAL DEL MONTE EKSTRA HOT”) KELEZATAN KUALITAS DEL MONTE www.lasallefood.co.id	Membangun citra	Membangun citra produk dengan udang yang sudah pasti enak	FMC-2
11.	Konsentrasi mendukung proses belajarnya Tahukah Bunda, Si kecil memiliki caranya sendiri untuk belajar. Ia juga perlu konsentrasi yang baik untuk mendukung proses belajarnya. Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar. Anmum Essential dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3&6, Lipida Kompleks, FOS & inulin, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN. Karena kami mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk belajar Si Kecil.  Dapatkan <i>sample</i> Anmum Essential. Kirim SMS ke 0812-112-6686 dengan format NV_Nama Ibu_Nama Anak_Umur Anak_Alamat. Info lengkap hubungi 0800-169-2668.	Informasi	Memberitahuakan manfaat produk	FI-6
12.	Berjuta Akal Pintar Setiap Hari BARU! Kini hadir S-26 PROCAL GOLD kemasan <i>soft pack</i> dengan FORMULA BARU <i>Wyeth Biofactors</i> yang disempurnakan untuk bantu wujudkan akal pintarnya. Wyeth Care Line 0800-1821-526 (bebas pulsa) www.wyethindonesia.com Indonesia@wyethcareline.com	Informasi	Menginformasikan kemasan dan formula baru dari produk	FI-7
13.	Masako Bumbu Ekstrak Daging Sapi Anak ibu susah makan sayur? Coba sajikan kreasi Dapur Umami berikut ini, pasti anak ibu jadi tertarik makan sayur. Warna-warni sayuran segar ditumis menjadi satu membuat menu yang satu ini	Persuasi	Mengajak ibu berkreasi dengan produk	FP-4

No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
	menarik dilihat mata. Tinggal tambahkan Masako Rasa Sapi yang dibuat dengan ekstrak daging sapi asli, maka tumis sayur pelangi menjadi lezat sempurna.			
14.	<p>DIJAMIN LEBIH ENAK</p> <p>Juga tersedia dalam berbagai pilihan: (disajikan gambar beberapa varian produk royco)</p> <p>Dapatkan resep-resep dan ide memasak di: <a href="http://www.masakapahariini.com">www.masakapahariini.com</a></p> <p>Masak Apa Hari Ini (facebook) @masakapahariini (Twitter)</p>	Meneguhkan keputusan	Meneguhkan keputusan calon konsumen melalui ungkapan <i>DIJAMIN LEBIH ENAK</i>	FTK-3
15.	<p>AYO BANTU PADDLE POP LAWAN SHADOW MASTER!</p> <p>AYO BELI 5 ES KRIM PADDLE POP, DAPATKAN DVD ORIGINAL PADDLE POP BEGINS 2!</p> <p>DAN IKUTI SERUNYA KELANJUTAN PETUALANGAN PADDLE POP DAN KAWAN-KAWAN.</p> <p>UNTUK 3 JUTA PEMBELI PERTAMA. SYARAT &amp; KETENTUAN BERLAKU. KUNJUNGI <a href="http://WWW.PADDLEPOP.CO.ID">WWW.PADDLEPOP.CO.ID</a></p>	Mempercepat keputusan	Memberikan hadiah kepada 3 juta pembeli pertama	FCK-1
16.	<p>(iklan produk susu Chil kid dan Chil school)</p> <p>Sinergi Nutrisi Tepat Untuk Generasi Platinum Multi Talenta Untuk Generasi Platinum FORMULA PLATINUM</p> <p>Sinergi nutrisi tepat faktor kecerdasan dan pertahanan tubuh ganda adalah modal utama Si Kecil menjadi Generasi Platinum yang Multi Talenta.</p> <p>KECERDASAN MULTI TALENTA</p> <p>Optimalkan modal dasar kecerdasan Si Kecil dengan kandungan nutrisi Kolin, Asam Lemak Esensial AAL (Alfa-linolenat) &amp; AL (Linoleat) dan Zat besi.</p> <p>PERTAHANAN TUBUH GANDA</p> <p>Sinbio+ kombinasi Probiotik Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V (bakteri baik) dan Prebiotik laktulosa (makanan bakteri baik), bersinergi untuk mendukung kesehatan saluran pencernaan dan laktoferin untuk meningkatkan daya tahan tubuh Si Kecil.</p> <p>INOVASI UNGGULAN</p> <p>Bifidobacterium BB536 &amp; M-16V adalah</p>	Informasi	Memberitahukan kandungan produk	FI-8



No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
	<p>hasil penelitian Morinaga Nutrition Research Center Jepang yang teruji klinis sebagai bakteri baik yang dominan dalam saluran cerna anak.</p> <p>www.morinagaplatinum.com www.duniagenerasiplatinum.com www.facebook.com/morinagaplatinum</p>			
17.	<p>AJI-NO-MOTO</p> <p>Bikin siomay yuk bu! Gampang kok kalau ikutin cara dari Dapur Umami. Tidak perlu khawatir dengan rasanya, dipastikan lezat dan istimewa karena memakai AJI-NO-MOTO yang memberikan rasa umami di setiap masakan. Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.</p>	Persuasi	Mengajak calon konsumen memasak siomay dengan menggunakan produk	FP-5
18.	<p>Kesehatan si buah hati memang penting, tapi ibu juga harus sehat.</p> <p>Saat hamil, si buah hati selalu menjadi pusat perhatian. Padahal ibu uga perlu diperhatikan. Untuk itu Anmum Materna memberikan Folat Tinggi dan 33+ Nutrisi yang penting untuk masa kehamilan. Anmum Materna, memperhatikan kesehatan bayi dan juga ibu.</p> <p>Dapatkan sample Anmum Materna gratis untuk 100 pengirim pertama.</p> <p>Ketik NYAM#nama#umur#usia kehamilan(minggu) kirim ke 0812-112-6686. Contoh: NYAM#lisa#24#35</p> <p>Info lengkp hubungi 0800-169-2668</p>	Informasi	Memberikan informasi manfaat produk	FI-9
		Mempercepat keputusan	Memberikan hadiah pada 100 pengirim pertama	FCK-2
19.	<p>Krimer Kental Manis Carnation, Spesialis bidang kuliner</p> <p>Jangan dikira hanya para chef yang jago memasak. Para ibu pun bisa menjadi koki jempolan, setidaknya dilingkungan keluarganya. KRIMER KENTAL MANIS CARNATION bahkan percaya setiap ibu memiliki jiwa chef. Karena itu perusahaan susu kental manis internasional ini mengajak para ibu yang gemar berkreasi di dapur ini untuk menjadi semakin ahli menciptakan makanan lezat dengan bergabung dalam facebook “CARNATION CHEF”. Di situ anda bisa mendapatkan segudang resep dan tips</p>	Persuasif	Mengajak calon konsumen bergabung dalam <i>CARNATION CHEF</i> serta mendorong calon konsumen untuk menemukan resep dan pengetahuan penting di bidang kuliner	FP-6

No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
	<p>memasak yang selama ini mungkin luput Anda ketahui. Sementara Anda yang sudah pakar pun bisa membagi ilmu dengan bertukar resep, tips, dan berbagi info tempat jajan favorit.</p> <p>Resep-resep yang ada di sana dijamin kelezatannya karena menggunakan KRIMER KENTAL MANIS CARNATION. Krimer kental manis ini sangat ideal untuk dibuat minuman, roti, cake, martabak, dan puding. Tentang kelezatannya, Anda pasti tak ragu lagi setelah mengenalnya sejak tahun 1987. Dalam usianya yang lama itu, KRIMER KENTAL MANIS CARNATION sudah menjadi pilihan utama para penjual makanan di Indonesia.</p> <p>Nah, jadilah chef di rumah Anda menyajikan hidangan kreatif yang dibuat dari KRIMER KENTAL MANIS CARNATION ini dan tentu saja gabung segera di “CARNATION CHEF”. Temukan resep dan segudang pengetahuan penting dan dunia kuliner. Semua pasti lebih lezat!</p>	Membangun citra	Membangun citra produk dengan menjadikan ibu sebagai <i>chef</i>	FMC-3
20.	<p>Nissin Wafers, bersama lebih berasa Nissin Wafers (facebook) @nissin wafers (twitter) www.nissin wafers.com</p>	Meneguhkan keputusan	Meneguhkan keputusan melalui ungkapan: <i>bersama lebih berasa</i>	FTK-4
21.	<p>Indomaret Mi Instan Cup Tasty Chicken Noodle Soup <del>Rp 5.500</del> Rp 4.000</p> <p>(diperlihatkan gambar kartu Indomaret) Rp 3.500 Periode: 20-31 Desember 2012 www.Indomaret.co.id on.fb.me/indomaret @idomaret_co_id</p>	Mempercepat keputusan	Mempercepat keputusan dengan menawarkan potongan harga	FCK-3
22.	<p>Memasak jadi Mudah dengan Bumbu Inti Kokita</p> <p>Bisa memasak rutin dan mempersembahkan masakan lezat yang bervariasi adalah dambaan para ibu. Memanjakan keluarga adalah keinginan semua ibu, bukan? Sayangnya, tugas rutin</p>	Mempercepat keputusan	Memberikan hadiah yaitu resep pada kemasan	FCK-4

No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
	<p>ini cukup menyita waktu, mulai dari pembersihan bahan, mengulek sampai makanan dihidangkan. Padahal ibu pun perlu waktu juga untuk melakukan kegiatan lainnya.</p> <p>Bumbu Inti Kokita memudahkan proses memasak Anda. Dengan bumbu ini, Anda tidak perlu meracik dan mengulek bumbu. Ada 4 jenis Bumbu Inti Kokita: untuk masakan cabai, kunyit, kemiri, dan bawang putih, paduan bumbu untuk kelezatan masakan Anda. Mari mencoba dulu Bumbu Inti untuk masakan cabai atau dikenal dengan Bumbu Inti A, bumbu siap pakai untuk membuat sambal goreng, telur bumbu bali, dan aneka masakan pedas lainnya. Penasaran? Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket. Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.</p>			
23.	<p>INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE</p> <p>Berita gembira untuk Anda, pecinta mi dengan rasa pedas. Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru, INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE yang dibuat dari minyak cabe dan minyak paprika. Menyantap mi ini bukan hanya akan mendapatkan rasa pedas yang bikin kita ketagihan, tetapi juga aroma minyak bawang merah dan bawang putih berpadu dengan minyak wijen dan rasa daging ayam yang nikmat. Semua itu dipadu mi yang legit dan kenyal dengan tekstur yang halus.</p> <p>INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE juga dilengkapi dengan sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini jadi makin komplet rasanya. Nah, Anda yang tertarik dengan mi yang berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, segeralah mendapatkannya di supermarket.</p>	Informasi	Memeritahukan produk baru	FI-10
24.	(iklan susu Firsian Flag Mama) Untuk Kebaikan Janin dan Mama	Informasi	Memberitahukan manfaat produk	FI-11
25.	NUTRICIA Seimbangkan nutrisinya, ceriakan harinya Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 3 untuk membantunya tumbuh	Informasi	Memberitahukan kandungan produk	FI-12

No.	Data	Fungsi bahasa dalam iklan	Alasan	Kode
	<p>sehat dan ceria. Bebelac 3 diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> <li>• Tinggi Zat Besi</li> <li>• 12 vitamin &amp; 9 mineral</li> </ul> <p>Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya. <i>You are my everything</i></p>			
26.	<p>NUTRICIA</p> <p>Seimbangkan nutrisinya, dukung aktivitasnya</p> <p>Berikan si Kecil nutrisi seimbang yang ada di Bebelac 4 untuk menjalani aneka aktivitasnya. Bebelac 4 diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minyak ikan</li> <li>• Prebiotik FOS-GOS</li> <li>• Tinggi Kalsium</li> <li>• 11 vitamin &amp; 8 mineral</li> </ul> <p>Karena si Kecil adalah segalanya, berikanlah yang terbaik untuknya. <i>You are my everything</i></p>	Informasi	Memberitahuan kandungan produk	FI-13

## Lampiran F

## Gambar Data Iklan Produk Makanan dan Minuman pada Majalah



Gambar 1. Iklan Sulostrum



Gambar 2. Iklan Roma Malkis Abon



Gambar 3. Iklan Saori Saos Teriyaki



Gambar 4. Iklan Roma Kelapa

Gambar 5. Iklan Indomaret *Hot Chicken Noodle*



Gambar 6. Iklan Minyak Goreng Bimoli



Gambar 7. Iklan Sajiku Nasi Goreng



Gambar 8. Iklan Mayumi





Gambar 9. Iklan Sejuta Momen Seru Oreo



Gambar 10. Saos Sambal DELMONTE



Gambar 11. Iklan Annum Essential



Gambar 12. Iklan Susu Procal Gold



Gambar 13. Iklan Masako



Gambar 14. Iklan Royco



Gambar 15. Iklan Susu Chil Kid dan Chil School





Gambar 16. Iklan Es Krim Paddle Pop



Gambar 17. Iklan AJI-NO-MOTO



Gambar 18. Iklan Nissin Wafers



Gambar 19. Iklan Indomaret Tasty Chicken



Gambar 20. Iklan Susu Annum Materna

## Krimer Kental Manis Carnation, Spesialis Bidang Kuliner

Jangan dikira hanya para chef yang jago memasak. Para ibu pun bisa menjadi koki jempolan, setidaknya di lingkungan keluarganya. KRIMER KENTAL MANIS CARNATION bahkan percaya setiap ibu memiliki jiwa chef. Karena itu perusahaan susu kental manis internasional ini mengajak para ibu yang gemar berkreasi di dapur ini untuk menjadi semakin ahli mencipta makanan lezat dengan bergabung dalam facebook "CARNATION CHEF". Di situ Anda bisa mendapatkan segudang resep dan tips memasak yang selama ini mungkin luput Anda ketahui. Sementara Anda yang sudah pakar pun bisa membagi ilmu dengan bertukar resep, tips, dan berbagi info tempat jajan favorit.

Resep-resep yang ada di sana dijamin lezatnya karena menggunakan KRIMER KENTAL MANIS CARNATION. Krimer kental manis ini sangat ideal untuk dibuat minuman, roti, cake, martabak, dan puding. Tentang lezatnya, Anda pasti tak ragu lagi setelah mengenalnya sejak tahun 1987. Dalam usianya yang lama itu, KRIMER KENTAL MANIS CARNATION sudah menjadi pilihan utama para penjual makanan di Indonesia.

Nah, jadilah chef di rumah Anda menyajikan hidangan kreatif yang dibuat dari KRIMER KENTAL MANIS CARNATION ini dan bantu saja bergabung segera di "CARNATION CHEF". Temukan resep dan segudang pengetahuan penting tentang dunia kuliner. \*\*

Semua Pasti Lebih Lezat!



Gambar 21. Iklan Susu Kental Manis Carnation

## Memasak jadi Mudah dengan Bumbu Inti Kokita

Bisa memasak rutin dan mempersembahkan masakan lezat yang bervariasi adalah dambaan para ibu. Memanjakan keluarga adalah keinginan semua ibu, bukan? Sayangnya, tugas rutin ini cukup menyita waktu, mulai dari membersihkan bahan, mengulek sampai makanan dihidangkan. Padahal ibu pun perlu waktu juga untuk melakukan kegiatan lainnya.

Bumbu Inti Kokita memudahkan proses memasak Anda. Dengan bumbu ini, Anda tidak perlu meracik dan mengulek bumbu. Ada 4 jenis Bumbu Inti Kokita: untuk masakan cabai, kemiri, kemiri dan bawang putih, paduan bumbu untuk kelezatan masakan Anda. Mari mencoba dulu Bumbu Inti untuk masakan cabai atau dikenal dengan nama Bumbu Inti A, bumbu siap pakai untuk membuat sambal goreng, telur bumbu bali, dan aneka masakan pedas lainnya. Penasaran? Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket. Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.



Gambar 22. Iklan Bumbu Inti Kokita

## INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE



Berita gembira untuk Anda, pecinta mi dengan rasa pedas. Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru, INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE yang dibuat dari minyak cabe dan minyak paprika. Menyantap mi ini bukan hanya akan mendapatkan rasa pedas yang bikin kita ketagihan, tetapi juga aroma minyak bawang merah dan bawang putih berpadu dengan minyak wijen dan rasa daging ayam yang nikmat. Semua itu dipadu mi yang legit dan kenyal dengan tekstur yang halus.

INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE juga dilengkapi dengan sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel dan tahu goreng yang membuat mi ini jadi makin komplet rasanya. Nah, Anda yang tertarik dengan mi berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, segeralah mendapatkannya di berbagai supermarket. \*\*

Gambar 23. Iklan Indomaret *Hot Chicken Noodle*





Gambar 24. Iklan Susu Firsian Flag Mama



Gambar 25. Iklan Susu Bebelac 3



Gambar 26. Iklan Susu Bebelac 4

## AUTOBIOGRAFI



### **Diah Rohmawati Notasiah**

Penulis adalah putri sulung dari pasangan Ibu Sriatun dan Bapak Sukidi. Lahir di Kediri, 29 Maret 1991. Masa kanak-kanak hingga lulus Sekolah Menengah Atas dihabiskan di Kediri, tepatnya di TK Dharma Wanita I Gadungan lulus tahun 1997, SDN Gadungan IV lulus tahun 2003, SMPN 2 Pare lulus tahun 2006, dan SMAN 2 Pare lulus tahun 2009. Selama studi di sekolah dasar sampai sekolah menengah aktif mengikuti kegiatan Pramuka. Melanjutkan studi Strata 1 di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember mulai tahun 2009. Selama menjadi mahasiswa pernah menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi (IMABINA) sebagai sekretaris bidang 1. Penulis merupakan sosok yang ramah dan senang bergaul dengan siapa saja. Penulis dapat dihubungi lewat akun facebook Diah Rohmawati Notasiah atau twitter @notasiah.