

# **SKRIPSI**

## **WACANA IKLAN OBAT-OBATAN DI RADIO “SRITANJUNG FM” BANYUWANGI**

Oleh

**Vaega Rohidzafi**  
**NIM 060210402317**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing I : Drs. Arief Rijadi, M.Si., M.Pd**

**Dosen Pembimbing II : Anita Widjajanti, S.S., M.Hum.**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



**WACANA IKLAN OBAT-OBATAN  
DI RADIO “SRITANJUNG FM” BANYUWANGI**

**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

**Vaega Rohidzafi  
NIM 060210402317**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini merupakan sebuah hasil karya berharga yang tidak lepas dari kuasa Allah SWT dan limpahan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tulus mengucapkan Alhamdulillah kupersembahkan skripsi ini kepada:

- 1) ayahandaku tercinta Aselik Hutabara dan Ibundaku tersayang Siti Khodijah yang senantiasa memberikan doa serta pengorbanan selama ini. Bakti ananda belum sebanding dengan keringat dan jerih payahmu selama ini. Terima kasih atas curahan kasih sayang untukku;
- 2) seluruh keluarga besarku yang telah memberikan keceriaan dalam hidupku, mendoakan dan mendukungku hingga gelar sarjana ini tercapai;
- 3) guru-guru sejak masa kanak-kanak sampai perguruan tinggi, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang sangat berarti buatku; dan
- 4) almamater Universitas Jember yang kubanggakan.

## **MOTTO**

*“Hari esok harus lebih baik daripada hari ini.”*

*(Vaega Rohidzafi)*

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Vaega Rohidzafi

NIM : 060210402317

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: Wacana Iklan Obat-obatan di Radio "Sritanjung FM" Banyuwangi adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta 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 adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Agustus 2010

Yang menyatakan,

Vaega Rohidzafi  
NIM 060210402317

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul Wacana Iklan Obat-obatan di Radio "Sritanjung FM" Banyuwangi telah diuji dan disahkan oleh Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

hari, tanggal :

tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

### Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Sukatman, M.Pd  
NIP 19640123 199512 2 001

Anita Widjajanti, S.S., M. Hum.  
NIP 19710402 200501 2 002

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Hari Satrijono, M. Pd.  
NIP 19580522 198503 1 002

Drs. Arief Rijadi, M. Si., M. Pd.  
NIP 19670116 199403 1 002

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Drs. H. Imam Muchtar, S.H., M.Hum.  
NIP 19540712 198003 1 005

## RINGKASAN

**Wacana Iklan Obat-obatan di Radio “Sritanjung FM Banyuwangi”**; Vaega Rohidzafi, 060210402317; 2010:129 halaman; Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univeritas Jember.

Wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi ini, dikaji dengan menggunakan analisis wacana dan dimaksudkan untuk menganalisis lebih dalam struktur kewacanaan wacana iklan, strategi pencapaian koherensi iklan, dan teknik persuasi iklan. Berdasarkan pernyataan di atas, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini (1) bagaimanakah struktur kewacanaan wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi, (2) bagaimanakah strategi pencapaian koherensi wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi, (3) bagaimanakah teknik persuasi yang digunakan dalam wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi. Sesuai dengan permasalahan yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah memperoleh deskripsi tentang (1) bagaimanakah struktur kewacanaan wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi, (2) bagaimanakah strategi pencapaian koherensi wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi, (3) teknik persuasi yang digunakan dalam wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini berupa tuturan pada wacana iklan produk obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode simak atau penyimakan serta metode rekam dan catat. Penganalisisan data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif

Hasil penelitian wacana iklan produk obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi adalah: (1) struktur kewacanaan wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi terdiri atas delapan pola yaitu: (a) BU (MKP) + BI (PAS)

+ PI (TL), (b) BU (MKP) + BI (PAS) + PI (CLBP), (c) BU (MKP) + BI (PCOS) + PI (TL), (d) BU (MRIT) + BI (PCOS) + PI (TL), (e) BU (MRIT) + BI (PAS) + PI (TL), (f) BU (MRIT) + BI (PAS) + PI (CLBP), (g) BU (PMPL) + BI (PAS) + PI (CLBP), (h) BU (PMPL) + BI (PCOS) + PI (CLBP). (2) strategi pencapaian koherensi wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi dapat dibentuk oleh penanda kohesinya. Penanda kohesi yang digunakan meliputi: (a) penanda kohesi leksikal pengulangan bentuk utuh dan pengulangan bentuk hiponim, (b) penanda kohesi gramatikal yang meliputi bentuk anafora dan katafora. (3) teknik persuasi yang digunakan dalam wacana iklan obat-obatan di radio Sritanjung FM Banyuwangi meliputi: (1) teknik persuasi dengan menekankan efektivitas produk, (2) teknik persuasi dengan menekankan kemasan produk, (3) teknik persuasi dengan menekankan penampilan produk, (4) teknik persuasi dengan menjelaskan manufaktur atau pembuatan produk, (5) teknik persuasi dengan menekankan efektivitas dan identitas produk, (6) teknik persuasi dengan menekankan efektivitas produk dan cara mendapatkan produk

Selanjutnya dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran: (1) bagi guru Bahasa Indonesia, sebaiknya hasil penelitian ini dijadikan sebagai pengayaan materi pembelajaran khususnya dalam pengajaran menulis iklan, (2) bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, sebaiknya hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang struktur kewacanaan wacana iklan, strategi pencapaian koherensi wacana iklan, dan teknik persuasi wacana iklan, (3) bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat melakukan penelitian dalam kajian yang sama dengan mengkaji fungsi kewacanaan wacana iklan.



## **PRAKATA**

Puji syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah Swt atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Wacana Iklan Obat-obatan di Radio “Sritanjung FM” Banyuwangi. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

- 1) Rektor Universitas Jember;
- 2) Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 3) Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni dan selaku Dosen Pembimbing Akademik;
- 4) Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia;
- 5) Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan, saran yang berharga, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini;
- 6) Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
- 7) semua dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa;
- 8) orangtuaku yang selalu memanjatkan doa yang tulus untuk keberhasilanku selama ini.
- 9) adikku Bayyan Firmansyah yang selalu memberikan motivasi;
- 10) seseorang yang telah mengisi hariku Danny Zainas MC Putra terima kasih atas motivasinya;
- 11) sahabat-sahabatku, Pipit, Muhimatul, Mala, Diana, Fajria Yuliasmi, dan Silvy yang telah memberikan arti sebuah persahabatan;

- 12) teman-teman Puri Maulita di Jalan Jawa 7 No 73 yang selalu meramaikan suasana;
- 13) rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2006, terima kasih sudah menjadi teman kuliahku dan memberikan ide-ide cemerlang selama kuliah; dan
- 14) semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis yakin ada nama-nama orang yang telah membantu tetapi tidak disebutkan satu persatu. Untuk itu mohon maaf dan terimakasih atas wawasan, kepedulian serta ketulusan semuanya.

Skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini banyak memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, Agustus 2010

Penulis,

## DAFTAR ISI

|                                       | <b>Halaman</b> |
|---------------------------------------|----------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....           | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....            | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....      | <b>iii</b>     |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....            | <b>iv</b>      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....       | <b>v</b>       |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....       | <b>vi</b>      |
| <b>RINGKASAN</b> .....                | <b>vii</b>     |
| <b>PRAKATA</b> .....                  | <b>ix</b>      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....               | <b>xi</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....             | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....          | <b>xv</b>      |
| <b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....         | <b>xvi</b>     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....        | <b>1</b>       |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....       | <b>1</b>       |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....      | <b>6</b>       |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....    | <b>6</b>       |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....   | <b>6</b>       |
| <b>1.5 Definisi Operasional</b> ..... | <b>7</b>       |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....  | <b>8</b>       |
| <b>2.1 Pengertian Wacana</b> .....    | <b>8</b>       |
| <b>2.2 Analisis Wacana</b> .....      | <b>9</b>       |
| <b>2.3 Pengertian Iklan</b> .....     | <b>10</b>      |
| <b>2.4 Ciri-Ciri Iklan</b> .....      | <b>11</b>      |
| <b>2.5 Fungsi Iklan</b> .....         | <b>11</b>      |
| <b>2.6 Jenis-Jenis Iklan</b> .....    | <b>13</b>      |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.7 Wacana Iklan.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>2.8 Konteks.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>2.9 Struktur Kiklan.....</b>  | <b>15</b> |
| 2.9.1 Butir Utama Iklan.....   | 15        |
| 2.9.2 Badan Iklan.....   | 16        |
| 2.9.3 Penutup Iklan.....   | 17        |
| <b>2.10 Koherensi Wacana.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>2.11 Strategi Pencapaian Koherensi Wacana.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>2.12 Jenis Penanda Kohesi.....</b>  | <b>20</b> |
| 2.11.1 Penanda Kohesi Leksikal.....  | 20        |
| 2.11.2 Penanda Kohesi Gramatikal.....  | 21        |
| <b>2.13 Persuasi.....</b>  | <b>24</b> |
| <b>2.14 Teknik Persuasi Iklan.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian.....</b>   | <b>27</b> |
| <b>3.2 Data dan Sumber Data.....</b>   | <b>27</b> |
| 3.2.1 Data.....  | 27        |
| 3.2.2 Sumber Data.....   | 27        |
| <b>3.3 Metode Pengumpulan Data.....</b>  | <b>28</b> |
| <b>3.4 Metode Analisis Data.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>3.5 Instrumen Penelitian.....</b>   | <b>31</b> |
| <b>3.6 Prosedur Penelitian.....</b>  | <b>31</b> |
| <b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>4.1 Deskripsi Struktur Kewacanaan Wacana Iklan Obat-Obatan<br/>        di Radio Sritanjung FM Banyuwangi.....</b>           | <b>32</b> |
| <b>4.2 Deskripsi Strategi Pencapaian Koherensi Wacana Iklan<br/>        Obat-obatan di Radio Sritanjung FM Banyuwangi.....</b> | <b>53</b> |
| 4.2.1 Penggunaan Penanda Kohesi Leksikal.....  | 53        |
| 4.2.1.1 Penggunaan Penanda Kohesi Leksikal   |           |

|   |           |
|---|-----------|
| Bentuk Pengulangan Utuh.....  | 53        |
| 4.2.1.1.1 Menekankan Nama atau Merek Produk.....  | 53        |
| 4.2.1.1.2 Efektivitas atau Khasiat Produk.....  | 56        |
| 4.2.1.1.3 Menekankan Nama atau Merek Produk<br>dan Khasiat Produk.....  | 56        |
| 4.2.1.1.4 Menekankan Cara Pemakaian Produk.....   | 59        |
| 4.2.1.1.5 Memberikan Komando atau Perintah.....   | 60        |
| 4.2.1.2 Penggunaan Penanda Kohesi Leksikal<br>Bentuk Pengulangan Hiponim.....   | 60        |
| 4.2.2 Penggunaan Penanda Kohesi Gramatikal.....   | 63        |
| 4.2.2.1 Penggunaan Penanda Kohesi Gramatikal<br>Bentuk Anafora.....   | 63        |
| 4.2.2.2 Penggunaan Penanda Kohesi Gramatikal<br>Bentuk Katafora.....  | 65        |
| <b>4.3 Deskripsi Teknik Persuasi yang Digunakan dalam Wacana Iklan<br/>        Obat-obatan di Radio Sritanjung FM Banyuwangi.....</b> | <b>66</b> |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>79</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>5.2 Saran.....</b>   | <b>82</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>83</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>86</b> |

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1 Matrik penelitian.....   | 86      |
| Tabel 2 Instrumen pengumpul data.....  | 87      |
| Tabel 3 Instrumen analisis data struktur kewacanaan wacana iklan<br>obat-obatan.....   | 95      |
| Tabel 4 Instrumen analisis data strategi pencapaian koherensi wacana iklan<br>obat-obatan yang dibentuk oleh penanda kohesi..... | 108     |
| Tabel 5 Instrumen analisis data teknik persuasi wacana iklan.....  | 114     |
| Tabel 6 Kegiatan konsultasi pembimbing I.....  | 127     |
| Tabel 7 Kegiatan konsultasi pembimbing II.....   | 128     |
| Tabel 8 Daftar riwayat hidup.....  | 129     |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Matrik Penelitian.....                                  | 86      |
| Lampiran 2 Instrumen pengumpul data .....                          | 87      |
| Lampiran 3 Instrumen analisis data .....                           | 95      |
| Lampiran 4 Lembar konsultasi penyusunan skripsi pembimbing I.....  | 127     |
| Lampiran 5 Lembar konsultasi penyusunan skripsi pembimbing II..... | 128     |
| Lampiran 6 Daftar riwayat hidup.....                               | 129     |

## DAFTAR SINGKATAN

|    |                      |
|----|----------------------|
| A  | = Anak               |
| D  | = Ibu Dian           |
| DR | = Deasy Ratnasari    |
| F  | = Fitri Tropika      |
| I  | = Istri              |
| KL | = Karyawan Laki-Laki |
| L1 | = Laki-laki 1        |
| L2 | = Laki-laki 2        |
| N  | = Narator            |
| NA | = Nurul Arifin       |
| P1 | = Penonton 1         |
| P2 | = Penonton 2         |
| RW | = Reporter Wanita    |
| S  | = Soko               |
| Su | = Suami              |
| T  | = Togar              |
| W  | = Wanita             |
| WL | = Wartawan Laki-laki |

BU (MKP) + BI (PAS) + PI (TL) = butir utama iklan berisi proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, badan iklan berisi alasan subjektif dan penutup iklan berisi teknik lunak.

BU (MKP) + BI (PAS) + PI (CLBP) = butir utama iklan berisi proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, badan iklan berisi alasan subjektif dan penutup iklan berisi campuran teknik lunak dan butir pasif.



BU (MKP) + BI (PCOS) + PI (TL) = butir utama iklan berisi proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, badan iklan berisi proposisi campuran alasan objektif dan subjektif dan penutup iklan berisi teknik lunak.

BU (MRIT) + BI (PCOS) + PI (TL) = butir utama iklan berisi proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, badan iklan berisi proposisi campuran alasan objektif dan subjektif dan penutup iklan berisi teknik lunak.

BU (MRIT) + BI (PAS) + PI (TL) = butir utama iklan berisi proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, badan iklan berisi proposisi alasan subjektif dan penutup iklan berisi teknik lunak

BU (MRIT) + BI (PAS) + PI (CLBP) = butir utama iklan berisi proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, badan iklan berisi proposisi alasan subjektif dan penutup iklan berisi campuran teknik lunak dan butir pasif.

BU (PMPL) + BI (PAS) + PI (CLBP) = butir utama iklan berisi proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, badan iklan berisi proposisi alasan subjektif dan penutup iklan berisi campuran teknik lunak dan butir pasif.

BU (PMPL) + BI (PCOS) + PI (CLBP) = butir utama iklan berisi proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, badan iklan berisi proposisi campuran alasan objektif dan subjektif dan penutup iklan berisi campuran teknik lunak dan butir pasif .