



**KRIMINALITAS DALAM WACANA IKLAN
PADA PENYELENGGARA HAJI DAN UMRAH
DI *FACEBOOK*: ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

Oleh

**Qori Mauliddian Ba'dillah Imammi
NIM 150210402049**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**KRIMINALITAS DALAM WACANA IKLAN
PADA PENYELENGGARA HAJI DAN UMRAH
DI *FACEBOOK*: ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

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

Oleh

**Qori Mauliddian Ba'dillah Imammi
NIM 150210402049**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PENGAJUAN

**KRIMINALITAS DALAM WACANA IKLAN
PADA PENYELENGGARA HAJI DAN UMRAH
DI FACEBOOK: ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

Diajukan untuk dipertahankan di depan tim penguji guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia pada Jurusan Sastra dan Seni Fakultas Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Qori Mauliddian Ba'dillah Imammi
NIM : 150210402049
Angkatan Tahun : 2015
Daerah Asala : Jember
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 5 Agustus 1997
Jurusan : Bahasa dan Seni
Pogram Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Disetujui oleh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

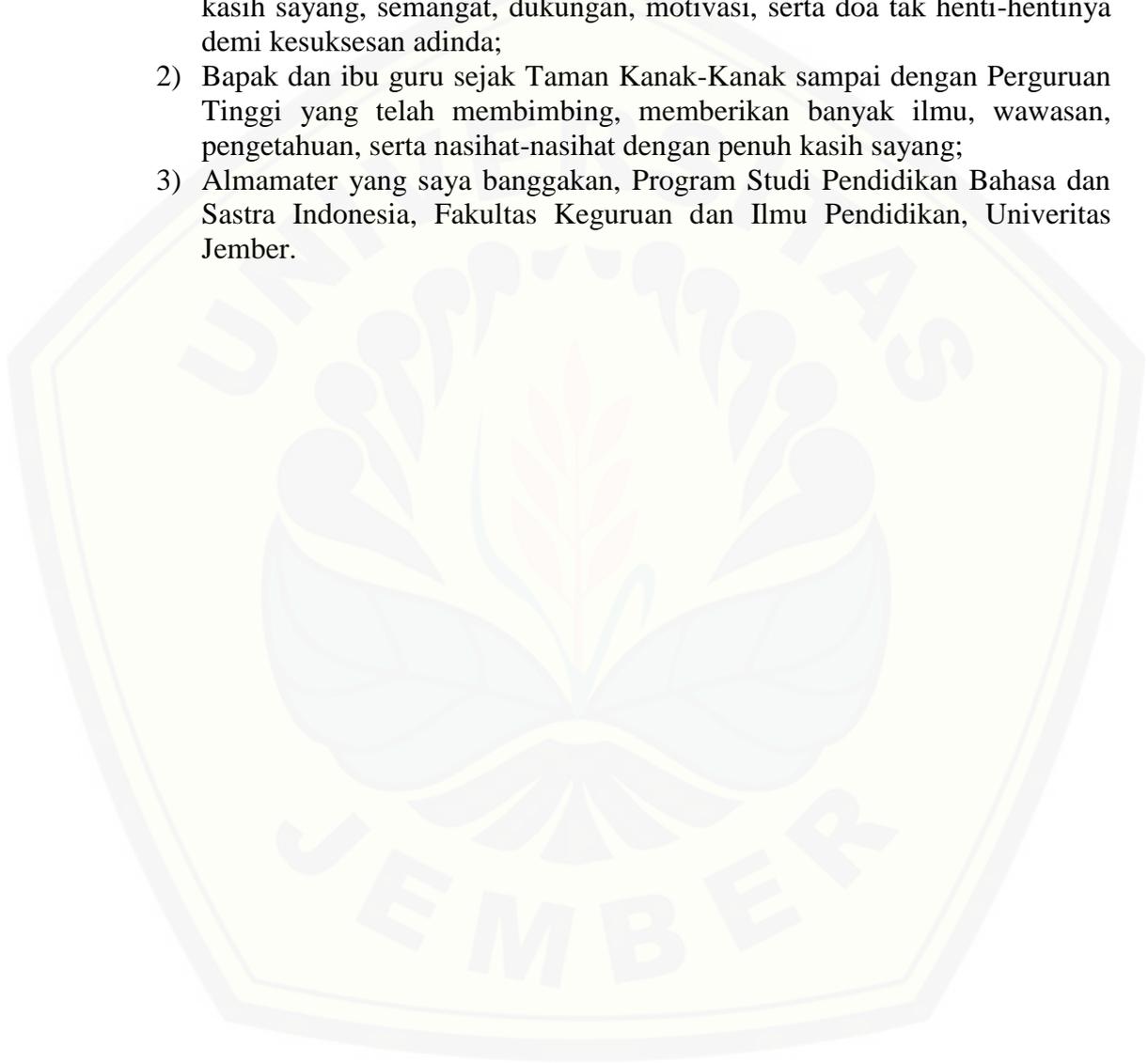
Dr. Sukatman, M.Pd.
NIP 196401231995121001

Bambang Edi Pornomo, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197510122005011001

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas hadiah Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) Kedua orang tua, Bapak Sugeng Iswanto dan Ibu Dyah Hermien tercinta dan Kakakku Alief Evien Reza Robbiansyah yang telah melimpahkan kasih sayang, semangat, dukungan, motivasi, serta doa tak henti-hentinya demi kesuksesan adinda;
- 2) Bapak dan ibu guru sejak Taman Kanak-Kanak sampai dengan Perguruan Tinggi yang telah membimbing, memberikan banyak ilmu, wawasan, pengetahuan, serta nasihat-nasihat dengan penuh kasih sayang;
- 3) Almamater yang saya banggakan, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.



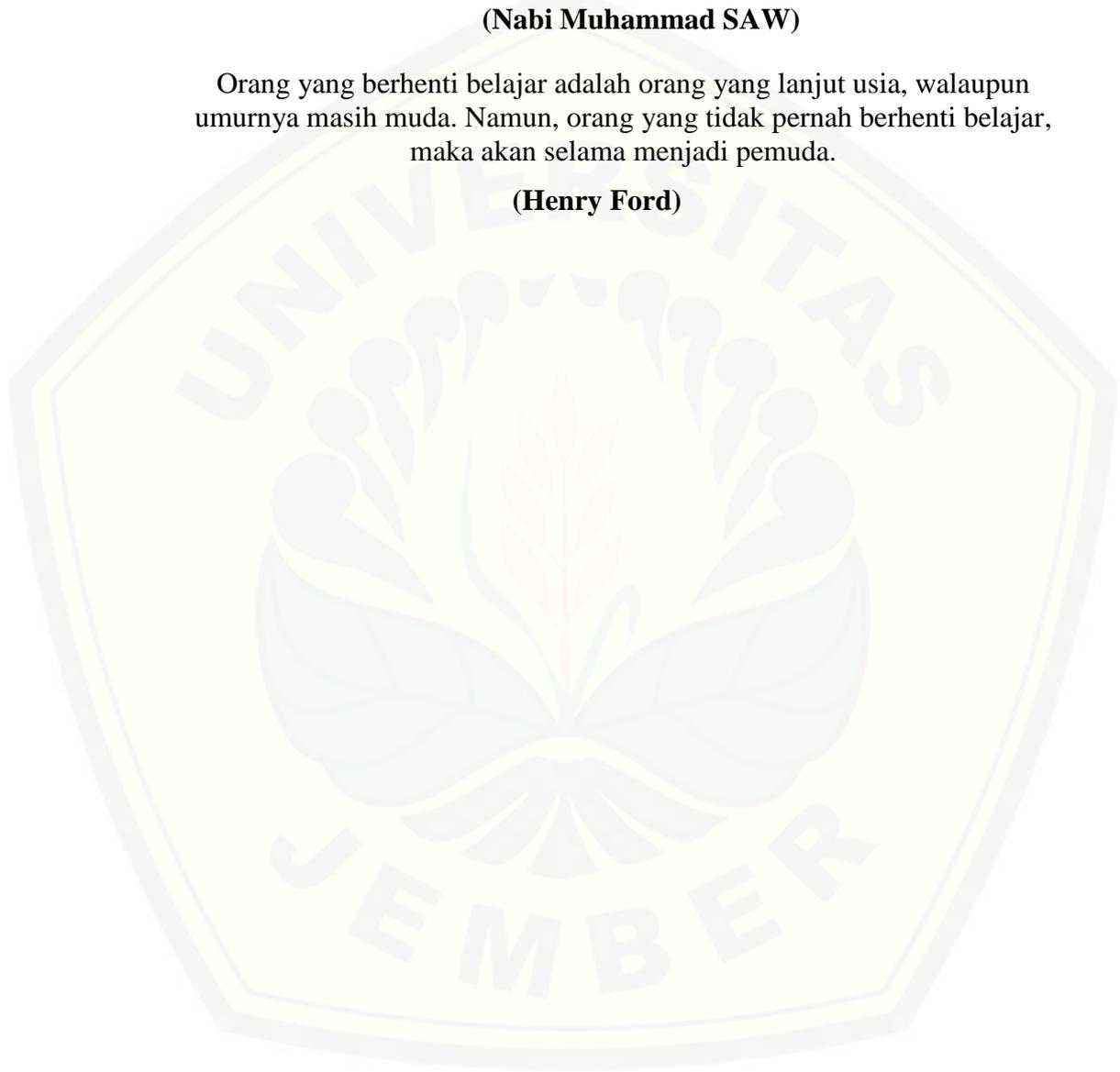
MOTO

Jika seseorang bepergian dengan tujuan untuk mencari ilmu, maka Allah SWT akan menjadikan perjalanannya bagaikan perjalanan menuju surga.

(Nabi Muhammad SAW)

Orang yang berhenti belajar adalah orang yang lanjut usia, walaupun umurnya masih muda. Namun, orang yang tidak pernah berhenti belajar, maka akan selama menjadi pemuda.

(Henry Ford)



¹<https://ekspektasi.com/motto-hidup-singkat-islami/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qori Mauliddian Ba'dillah Imammi
NIM : 150210402049
Prodi Studi : S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Kriminalitas dalam Wacana Iklan pada Penyelenggara Haji dan Umrah di *Facebook: Analisis Wacana Kritis*” 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 mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 Juli 2019

Yang Menyatakan

Qori Mauliddian B.I
NIM 150210402049

PEMBIMBING

**KRIMINALITAS DALAM WACANA IKLAN
PADA PENYELENGGARA HAJI DAN UMRAH
DI *FACEBOOK* : ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

Oleh

Qori Mauliddian Ba'dillah Imammi

NIM 150210402049

Pembimbing

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

Dosen Pembimbing Anggota : Bambang Edi Pornomo, S.Pd., M.Pd.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Kriminalitas dalam Wacana Iklan pada Penyelenggara Haji dan Umrah di *Facebook*: Analisis Wacana Kritis” telah diujisahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 8 Juli 2019

Pukul : 07.00 - 08.40

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Sukatman, M.Pd.
NIP 196401231995121001

Bambang Edi Pornomo, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197510122005011001

Anggota I

Anggota II

Dr. Muji, M.Pd.
NIP 195907161987021002

Drs. Arief Rijadi, M.Si., M.Pd.
NIP. 196701161994031002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 196808021993031004

RINGKASAN

Kriminalitas dalam Wacana Iklan pada Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook: Analisis Wacana Kritis; Qori Mauliddian Ba'dillah Imammi; 2019: 116 halaman; Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Analisis wacana kritis adalah suatu kajian yang memberikan penjelasan mengenai makna dan maksud tersembunyi di dalam wacana iklan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah iklan Penyelenggara Haji dan Umrah *First Travel*. Dalam iklan *First Travel* mengandung makna, maksud, ideologi, dan kebohongan yang ingin dicapai oleh sebuah iklan. Hal tersebut dapat diketahui dan dipahami dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis (AWK) van Dijk, sebagai teori yang dapat membedah teks secara kritis.

Berdasarkan hal tersebut, kajian dalam penelitian ini terdiri atas empat rumusan masalah yaitu (1) bagaimanakah strategi semantik dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*, (2) bagaimanakah strategi retorik dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*, (3) bagaimanakah ideologi dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*, (4) bagaimanakah kebohongan yang terkandung dalam wacana penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian meliputi analisis wacana kritis (AWK). Analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkapkan makna tersembunyi dari wacana baik aspek kebahasaan maupun aspek di luar kebahasaan. Model analisis wacana kritis (AWK) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Hal tersebut karena model Teun A. van Dijk menggabungkan elemen-elemen semantik, retorik dan ideologi wacana dalam analisisnya dan memandang wacana sebagai suatu praktik sosial, sehingga dapat menggali hubungan antara teks dengan faktor-faktor di luar teks yang mempengaruhi terbentuknya teks.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan rancangan penelitian kualitatif Analisis Wacana Kritis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kata-kata, dan kalimat tulis dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah yang berupa iklan visual. Sumber data dalam penelitian ini berupa iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel*, artikel berita yang terkait dengan *First Travel* dan pengakuan konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik dokumentasi dan teknik wawancara. Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan penyelesaian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wacana iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel* terdapat strategi semantik yang berupa elemen latar, detail, dan maksud, strategi retorik, ideologi, dan kebohongan. Pada elemen latar dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel* terdapat latar peristiwa dan latar persaingan bisnis. Elemen latar yang terdapat dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel* disampaikan secara detail lengkap dan detail tidak lengkap mengenai jasa yang diiklankan. Detail yang terdapat pada iklan mengandung maksud tertentu yang ingin disampaikan kepada pembaca oleh produsen. Maksud tersebut bertujuan untuk mempengaruhi pembaca agar menggunakan jasa *First Travel*. Strategi retorik yang terdapat pada iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel* berupa pilihan kata yaitu leksikon perintah, leksikon penekanan dan elemen grafis. Dipilihnya strategi retorik untuk mengetahui penggunaan bahasa yang digunakan penulis untuk mempengaruhi pembaca. Wacana iklan ini juga terdapat ideologi yang berupa ideologi kapitalisme dan ideologi religius. Ideologi tersebut menjadi pemikiran penulis iklan yang disampaikan kepada pembaca.

Saran dalam penelitian ini diberikan kepada mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia untuk menelaah hasil penelitian ini sebagai bahan diskusi dalam materi perkuliahan khususnya analisis wacana kritis. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis disarankan agar mengembangkan kajian wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook dengan strategi lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Strategi wacana

tersebut terdiri dari strategi semantik dengan elemen praanggapan dan nomina, strategi tematik, strategi skematik, strategi stilistika, dan strategi retorik dengan elemen grafis, metafora dan ekspresi. Hal itu diperlukan untuk memperluas kajian sehingga penelitian selanjutnya tidak berhenti pada strategi yang telah diteliti. Bagi guru Bahasa dan Sastra Indonesia disarankan hasil penelitian ini dijadikan sebagai sumber belajar peserta didik SMP pada materi teks iklan sehingga peserta didik lebih mudah memahami materi pembelajaran iklan. Bagi masyarakat umum disarankan untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan agar tidak mudah terbujuk pada pesan iklan.



PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga skripsi yang berjudul **Kriminalitas Dalam Wacana Iklan Pada Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook: Analisis Wacana Kritis**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (SI) 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 menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan FKIP Universitas Jember;
- 2) Dr. Arju Muti'ah, M.Pd selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Seni FKIP Universitas Jember;
- 3) Furoidatul Husniah, S.S., M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia;
- 4) Dr. Sukatman, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Bambang Edi Pornomo, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan saran dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini;
- 5) Dr. Muji, M.Pd selaku dosen pembahas I dan Dr. Arief Rijadi, M.Si., M.Pd selaku dosen pembahas II yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi serta memberikan kritik dan saran agar penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik;
- 6) Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember yang banyak berperan dalam masa studi saya;
- 7) Sahabat-sahabat terbaikku GoGlam (Umar, Meriza, Merim, Noer),
- 8) Sahabat-sahabat terbaikku Yeayers (Desy, Lasa, Dian, Dias, Aisah, Nisrina, MayFitri, Mila), Frida, Zihan, Silfa, Dek Ikrimah dan R. Dio Alif Pratama yang telah bersedia menjadi teman diskusi, memberikan banyak motivasi, dukungan, semangat, dan bantuan tenaga selama proses penyelesaian skripsi ini;
- 9) Saudara-saudara perempuanku Dewi NurIda Yanti, Tasya Aknata Salsabila dan adikku Adelliansyah Zulfi Almafiroh.
- 10) Om Zaenal A, selaku narasumber penelitian saya, terimakasih atas waktu dan pengalamannya.
- 11) Sahabatku Desy, Nirsa, Merim yang selalu mengantarkan dan menemani selama proses penelitian.
- 12) Teman-teman PBSI angkatan 2015 yang telah berjuang bersama, memberikan semangat dan doa serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala kenangan yang telah kalian berikan;

- 13) Teman-teman KK-PLP MTsN 2 Jember terimakasih atas semangat dan dukungannya;
- 14) Semua pihak yang ikut berperan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.
Penulis juga menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 8 Juli 2019

Penulis



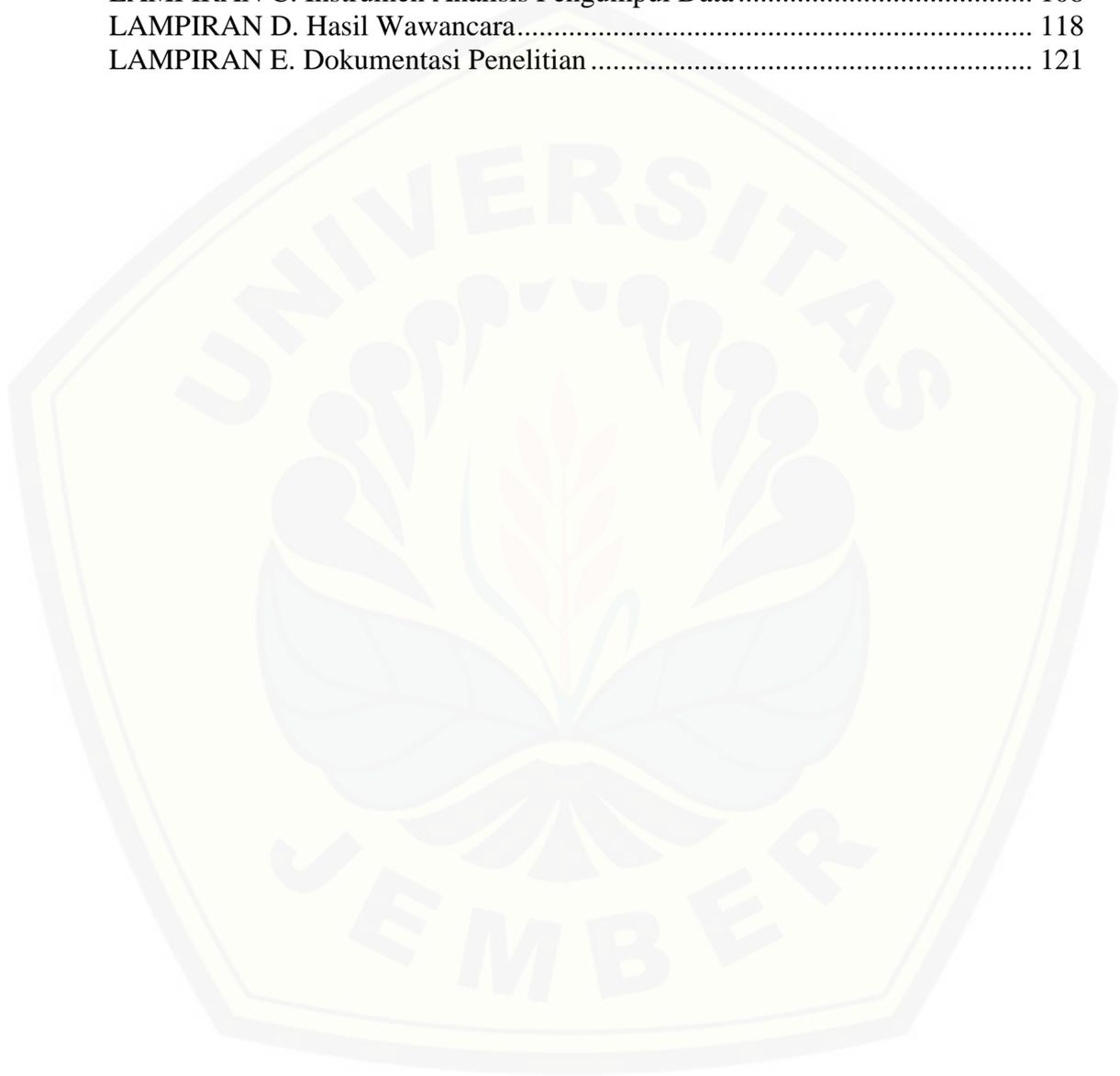
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGAJUAN	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTO	iv
PERNYATAAN.....	v
PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Definisi Operasional	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian yang Relevan.....	9
2.2 Pengertian Wacana	11
2.3 Analisis Wacana Kritis	12
2.4 Teori AWK Teun A. van Dijk	13
2.4.1 Struktur Mikro.....	16
2.5 Ideologi dalam Wacana	24
2.6 Konsep Kriminalitas	28
2.7 Kebohongan dalam Wacana	29
2.8 Iklan	31
2.8.1 Pengertian Iklan	31
2.8.2 Ciri-Ciri Iklan	31
2.8.3 Tujuan Iklan.....	32
2.8.4 Jenis-Jenis Iklan.....	32
2.9 Periklanan Internet sebagai Media Beriklan.....	34
2.10 Profil Biro Jasa <i>First Travel</i>	35
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian	40
3.2 Data dan Sumber data	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.4 Teknik Analisis Data	43
3.5 Instrumen Penelitian	44
3.6 Prosedur Penelitian	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Strategi Semantik dalam Wacana Iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di <i>Facebook</i>	48
4.1.1 Elemen Latar	49
4.1.2 Elemen Detail	52
4.1.3 Elemen Maksud	56
4.2 Strategi Retoris dalam Wacana Iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di <i>Facebook</i>	61
4.2.1 Leksikon Penekanan	61
4.2.2 Leksikon Perintah.....	66
4.2.3 Strategi Retoris Berupa Retorika Tulisan.....	68
4.2.4 Strategi Retoris Berupa Retorika Gambar.....	71
4.3 Ideologi dalam Wacana Iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di <i>Facebook</i>	73
4.3.1 Ideologi Kapitalisme	73
4.3.2 Ideologi Religius	75
4.4 Kebohongan dalam Wacana Iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di <i>Facebook</i>	78
4.4.1 Kebohongan Harga Promo	78
4.4.2 Memberikan Janji Palsu	81
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89
AUTOBIOGRAFI.....	122

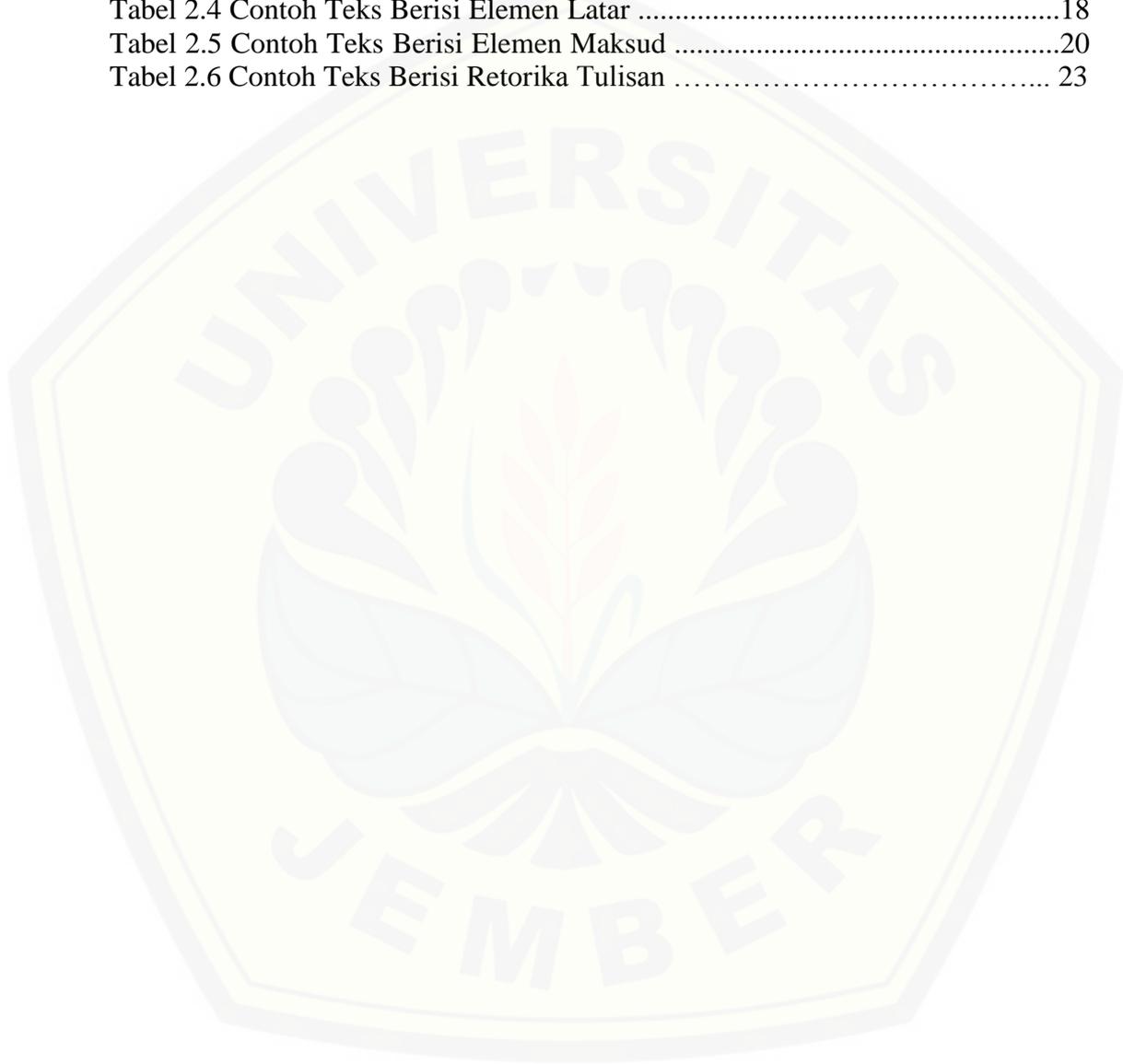
DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Matriks Penelitian	89
LAMPIRAN B. Instrumen Pengumpul Data	90
LAMPIRAN C. Instrumen Analisis Pengumpul Data	108
LAMPIRAN D. Hasil Wawancara.....	118
LAMPIRAN E. Dokumentasi Penelitian	121



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Analisis van Dijk	14
Tabel 2.2 Struktur Wacana van Dijk.....	15
Tabel 2.3 Kerangka Struktur Mikro	15
Tabel 2.4 Contoh Teks Berisi Elemen Latar	18
Tabel 2.5 Contoh Teks Berisi Elemen Maksud	20
Tabel 2.6 Contoh Teks Berisi Retorika Tulisan	23



BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan beberapa hal yang meliputi (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, dan (5) definisi operasional.

1.1 Latar Belakang

Wacana merupakan satuan bahasa terlengkap yang mengandung konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang dapat dipahami oleh pembaca. Penyampaian wacana bisa melalui berbagai media komunikasi. Berdasarkan media yang digunakan dalam berkomunikasi, wacana dapat diklarifikasikan menjadi dua, yaitu wacana tulis dan lisan. Salah satu wujud wacana tulis adalah iklan. Menurut Wright (dalam Mulyana, 2005:63) bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

Di Indonesia iklan produk atau jasa sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sebab iklan mampu memperkenalkan kepada khalayak tentang produk atau jasa yang dijual dari hasil industri. Iklan merupakan media komunikasi yang efektif untuk masyarakat guna memberikan informasi. Pengenalan produk tersebut dapat mempengaruhi komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga penting mengungkapkan makna di balik wacana iklan. Hal itu bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami secara jelas oleh masyarakat.

Iklan dapat ditemui di berbagai media (elektronik dan cetak). Salah satu media elektronik yang digunakan oleh pengiklan adalah situs internet. Pada situs internet dapat diperoleh informasi, pengetahuan, wawasan bahkan dapat digunakan sebagai media bisnis dalam bentuk tulisan. Internet merupakan medium terbaru yang dipenuhi pengiklan. Hal tersebut karena mengiklankan produk atau jasa di internet lebih menguntungkan dalam segi biaya. Promosi yang dilakukan tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Media internet yang paling banyak digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa adalah

Facebook. *Facebook* dianggap sebagai media sosial yang unggul dalam hal *posting* melalui kata-kata, foto dan video.

Iklan merupakan proses komunikasi yang bersifat persuasif. Persuasif sering juga disebut daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menghipnotis konsumen. Iklan dengan daya bujuk yang kuat pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan pengiklan, dan tertarik untuk mencobanya. Daya bujuk iklan mempunyai karakteristik yang bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk atau jasa itu lebih diinginkan atau lebih membujuk konsumen. Iklan harus menjelaskan mengapa produk atau jasa itu lebih baik ketimbang merek pesaing. Mengingat tujuan iklan tersebut, maka iklan harus dikemas dengan menggunakan teknik tertentu. Teknik yang dapat digunakan agar iklan menjadi lebih menarik dan membuat masyarakat terbujuk terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yaitu dengan menggunakan pemilihan bahasa yang tepat dalam wacana iklan. Iklan akan selalu menampilkan sisi positif dan melebih-lebihkan produk atau jasa yang diiklankan. Produk atau jasa yang diiklankan seolah-olah tidak ada cela didalamnya. Oleh karena itu, banyak orang atau perusahaan menggunakan media iklan untuk mendapatkan konsumen dengan menggunakan sisi iklan yang sangat membujuk atau persuasif.

Salah satu iklan yang sangat membujuk dan persuasif adalah iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel*. Iklan *First Travel* merupakan iklan yang berkembang di masyarakat. *First Travel* merupakan agen travel sukses dan memiliki beribu-ribu jamaah. Akan tetapi satu tahun terakhir, Indonesia dihebohkan dengan berita penipuan penyelenggara haji dan umrah. Berita tersebut menjelaskan bahwa iklan jasa *First Travel* tidak bertanggung jawab kepada calon jamaah. Banyak jamaah yang tertipu karena tidak diberangkatkan oleh iklan jasa *First Travel*. *First Travel* memanfaatkan *Facebook* untuk mempromosikan jasa dengan bahasa yang persuasif dan menarik. Bahasa yang digunakan tersebut seolah-olah akan memberangkatkan umrah dengan harga yang sangat murah dengan fasilitas-fasilitas yang menarik pembaca. Modus tersebut akan selalu menampilkan sisi positif serta melebih-lebihkan produk atau jasa yang diiklankan. Produk atau jasa yang diiklankan seolah-olah sangat menguntungkan. Hal itu

menyebabkan wacana iklan sangat berpotensi tidak sesuai dengan realita dan terdapat tipuan-tipuan di dalamnya.

Wacana iklan penyelenggara haji dan umroh *First Travel* dijadikan sebagai objek penelitian, dikarenakan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut melihat dari beberapa kasus yang terjadi pada *First Travel* sebagai berikut. (1) Sejak Januari 2015 hingga 2017 *First Travel* berhasil memiliki 93.295 calon jamaah. Namun nyatanya, *First Travel* hanya memberangkatkan 29.985 anggota jamaah dari calon jamaah 93.295 orang, dan sisanya, 63.310 tidak diberangkatkan dan uang jamaah tidak kembali. (2) Pada 21 Juli 2017, Satuan Tugas Waspada Investasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memerintahkan *First Travel* untuk memberhentikan penjualan paket promo yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menggunakan jasa mereka.

Menimbang fenomena kasus tersebut, pentingnya mengungkapkan makna di balik wacana iklan bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami secara jelas oleh pembaca. Sehingga dibutuhkan teori yang tepat untuk mengungkapkan suatu makna, ideologi dan kecurangan yang berada di balik wacana. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis (AWK). Analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkapkan makna tersembunyi dari wacana baik aspek kebahasaan maupun aspek di luar kebahasaan. Model analisis wacana kritis (AWK) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Hal tersebut karena model Teun A. van Dijk menggabungkan elemen-elemen semantik, retorik dan ideologi wacana dalam analisisnya dan memandang wacana sebagai suatu praktik sosial, sehingga dapat menggali hubungan antara teks dengan faktor-faktor di luar teks yang mempengaruhi terbentuknya teks.

Berikut salah satu contoh iklan penyelenggara haji dan umrah yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini ialah iklan *First Travel* yang diunduh dari akun *Facebook @FirstTravel*.



Gambar 1. Promo Umroh 2016-2017

Wacana iklan di atas menyampaikan makna mengenai jasa travel umrah yang di promosikan dengan menggunakan struktur wacana yang terdiri atas struktur mikro. Analisis struktur mikro pada iklan meliputi struktur teks, strategi semantik, sintaksis dan retorik. Pada penelitian ini strategi semantik difokuskan pada elemen latar, detail dan maksud. Strategi semantik yang berupa latar, detail, dan maksud pada wacana iklan *First Travel* memiliki kata dan kalimat yang menarik sebagai strategi untuk menarik konsumen. Pertama, Latar merupakan elemen wacana yang digunakan untuk menjelaskan latar belakang terciptanya suatu teks dibuat. Latar yang ditemukan pada iklan tersebut ialah latar peristiwa yang ditunjukkan oleh pernyataan “Promo Umroh 2016-2017 (9 Hari) dan “Pemberangkatan Desember 2016 s/d Mei 2017”. Kedua, detail merupakan kelengkapan dalam informasi dalam wacana yang meliputi penjelasan dan manfaat wacana itu sendiri. Detail yang terdapat pada wacana tersebut berupa detail lengkap dengan memberikan informasi di dalamnya mengenai harga, layanan, serta fasilitas yang diperoleh. Ketiga, maksud merupakan tujuan yang ingin disampaikan dari suatu informasi. Maksud dalam wacana tersebut yaitu maksud eksplisit yang memberikan informasi dengan detail lengkap dan panjang pada iklan.

Selain dilihat dari segi semantik berupa latar, detail dan maksud, perlu juga dilihat dari segi retorik. Strategi retorik adalah gaya bahasa yang digunakan untuk lebih meyakinkan konsumen dengan menggunakan bahasa secara unik. Strategi retorik yang terdapat pada wacana iklan di atas menunjukkan leksikon

penekanan. Leksikon penekanan ditunjukkan dengan adanya kata “*hanya dengan Rp. 14.900.000*”. Kata “*hanya*” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti cuma atau tidak lebih. Berdasarkan leksikon penekanan yang diperoleh kata “*hanya*” merupakan penekanan yang disampaikan oleh penulis iklan untuk membatasi dan melarang kuota jamaah melebihi batas yang ditentukan.

Ideologi adalah suatu kepercayaan yang dibangun oleh kelompok dominan dengan tujuan tertentu. Analisis wacana ideologi dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui tujuan dan pemikiran penulis. Ideologi yang terdapat dalam wacana iklan *First Travel* di atas adalah ideologi kapitalisme. Kapitalisme menganggap sesuatu harus menghasilkan uang, tidak perlu memandang apapun yang lebih dipentingkan dalam ideologi ini bagaimana memperoleh uang sebanyak mungkin. Ideologi tersebut tergambar pada iklan yang memanfaatkan harga promo, serta memberi penawaran fasilitas berupa hotel yang berada dekat dengan Makkah dan Madinah, pesawat emirates, koper/tas kabin, kain ikhrom, seragam buku manasik, ais zam-zam, dan fasilitas-fasilitas lain yang menggiurkan disetiap menggunakan jasa *First Travel* dengan harga promo Rp. 14.900.000. Pemberian fasilitas-fasilitas tersebut merupakan strategi pengiklan untuk mendorong masyarakat pembaca untuk menggunakan jasa *First Travel*. Akan tetapi, dapat diyakinkan bahwa tujuan terselubung dari iklan adalah menyuguhkan gaya hidup yang memiliki muatan budaya kapitalisme, yakni gaya hidup yang bersifat matrealistis, membuat seseorang merasa tidak puas dengan dirinya sendiri saat tidak menggunakan suatu jasa/produk tersebut.

Iklan memang bukan cerminan realitas yang jujur. Iklan cenderung melebih-lebihkan, seperti contoh iklan *First Travel* di atas. Pembuat iklan menawarkan jasa dengan harga promo yang tidak sesuai dengan biaya perjalanan umrah yang di tentukan Kementrian Agama. Melihat bahwa fasilitas yang diberikan begitu menggiurkan pembaca, meskipun pada kenyataannya banyak jamaah yang tertipu dan tidak diberangkatkan. Terlihat bahwa bahasa iklan yang dipakai sangat membujuk pendengar. Berdasarkan uraian di atas, kebohongan di balik wacana iklan dengan bahasa yang persuasif dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk mengetahui pentingnya memahami wacana iklan agar

masyarakat tidak mudah terbuju. Oleh karena itu, peneliti memutuskan memilih objek kajian *First Travel* untuk memperoleh fakta baru. Maka, peneliti mengambil judul **“Kriminalitas dalam Wacana Iklan pada Penyelenggara Haji dan Umrah Di Facebook: Analisis Wacana Kritis”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah strategi semantik dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*?
- 2) Bagaimanakah strategi retorik dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*?
- 3) Bagaimanakah ideologi dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*?
- 4) Bagaimanakah kebohongan yang terkandung dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan strategi semantik pada wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*.
- 2) Mendeskripsikan strategi retorik pada wacana iklan penyelenggara haji dan umrah di *Facebook*.
- 3) Mendeskripsikan ideologi wacana iklan penyelenggara haji dan umroh di *Facebook*.
- 4) Mendeskripsikan kebohongan yang terkandung dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh di *Facebook*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

- 1) Bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia SMP dan SMA, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam pembelajaran menulis iklan yaitu pada kompetensi dasar memahami dan menulis iklan.
- 2) Bagi mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan diskusi mata kuliah wacana Bahasa Indonesia.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya yang sebidang, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk penelitian yang sejenis tentang wacana iklan.
- 4) Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bila tertarik pada suatu produk dalam iklan karena iklan hanya memaparkan kelebihanannya.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendefinisikan istilah-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.

- 1) Kriminalitas adalah tindak kejahatan yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar, yang ditentang masyarakat karena melanggar hukum, sosial, agama serta merugikan baik secara psikologis ataupun ekonomis.
- 2) Wacana iklan adalah suatu bahasa yang berbentuk lisan maupun tulisan yang memiliki ciri khas untuk mempromosikan produk iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen.
- 3) Penyelenggara haji dan umrah adalah pihak yang menyelenggarakan rangkaian kegiatan pengelolaan pelaksanaan ibadah yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah. Dalam penelitian ini adalah *First Travel*.

- 4) *Facebook* merupakan media sosial yang kegunaannya untuk mengunggah dan berbagi kata-kata, foto dan video. *Facebook* juga merupakan media prospektif untuk mempromosikan produk yang ditunjukkan kepada khalayak melalui media sosial.
- 5) Analisis wacana kritis adalah suatu kajian sistematis untuk memberikan penjelasan mengenai makna dan maksud yang tersembunyi di dalam wacana iklan penyelenggaraan haji dan umroh secara kritis.
- 6) Strategi semantik adalah bahasa pada iklan yang memiliki makna secara khusus, umum, dan tersembunyi.
- 7) Strategi retorik adalah gaya bahasa yang digunakan penulis untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau konsumen.
- 8) Ideologi adalah pandangan seseorang atau golongan terhadap suatu realitas yang terjadi di masyarakat, bagaimana seharusnya realitas itu terjadi, dan jalan apakah yang harusnya ditempuh untuk mencapai keadaan yang lebih baik.
- 9) Kebohongan adalah ketidak sesuaian isi wacana dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh dengan realita atau tipuan yang dilakukan oleh pengiklan melalui wacana iklan untuk membujuk calon konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan rumusan masalah dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: 1) penelitian sebelumnya yang relevan 2) pengertian wacana, 3) analisis wacana kritis, 4) teori AWK Teun A. van Dijk, 5) ideologi, 6) konsep kriminalitas 7) kebohongan, 8) iklan, 9) periklanan internet 10) profil *First Travel*.

2.1 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dilakukan oleh peneliti sebagai panduan dalam penelitian dan referensi tambahan. Penelitian yang relevan berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pengulangan pokok yang sama. Penelitian tentang struktur mikro wacana pernah juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang berjudul *Wacana Iklan Produk Kosmetik Berbahasa Indonesia di Media Sosial Instagram*. Penelitian ini mendeskripsikan tentang elemen-elemen semantik, retorik, konteks, dan ideologi yang terdapat dalam iklan kosmetik instagram. Hasil penelitian ini pada elemen semantik yang berupa latar terdapat latar kecantikan dan latar persaingan bisnis. Pada elemen detail terdapat detail lengkap dan tidak lengkap. Pada elemen maksud terdapat elemen maksud eksplisit dan maksud implisit. Pada strategi retorik terdapat retorika berbentuk tulisan maupun gambar yang memiliki nilai estetika dan gaya persuasif tersendiri. Pada konteks sosial dalam wacana IPK di *Instagram* terdapat konteks sosial budaya dan konteks sosial ekonomi. Pada konteks sosial ekonomi terdapat pemberian hadiah dan potongan harga. Pada ideologi dalam wacana IPK di *Instagram* terdapat ideologi nasionalisme, kapitalisme, dan gender.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2017) yang berjudul *Slogan Berbahasa Indonesia dalam Kegiatan Lalu Lintas di Wilayah Probolinggo-Lumajang (Analisis Wacana Kritis)*. Penelitian ini mendeskripsikan tentang elemen-elemen strategi semantik, strategi retorik, dan ideologi. Pada

elemen strategi semantik dalam slogan berbahasa indonesia meliputi elemen latar, elemen detail, dan elemen maksud. Pada elemen strategi retorik dalam slogan berbahasa indonesia meliputi leksikon penekanan, dan leksikon perintah. Pada elemen ideologi dalam slogan berbahasa indonesia meliputi ideologi pancasila pada butir ke-13, ke-18, dan ke-28.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sholeha (2013) yang berjudul *Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet*. Penelitian ini mendeskripsikan tentang modus tindak persuasif, teknik persuasif, dan kebohongan tindak persuasif. Hasil penelitian ini pada modus tindak persuasif dalam wacana iklan komersial meliputi modus interogatif, modus imperatif, dan deklaratif. Pada teknik persuasif dalam wacana iklan komersial meliputi teknik nebensache terkenal, teknik mengalihkan pesan, teknik membangun citra positif, teknik empati, teknik memberi hadiah, teknik mengunggulkan produk, teknik menunjukkan dan bukti ilmiah, teknik memberikan janji, dan teknik memperkecil jumlah produk. Pada kebohongan tindak persuasif dalam wacana iklan komersial meliputi kebohongan melebih-lebihkan produk, permainan diskon, tipuan hadiah, permainan logika, dan bukti ilmiah, memberikan janji palsu, menunjukkan sanksi palsu.

Berdasarkan pemaparan kedua penelitian sebelumnya yang relevan tersebut, diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang berjudul "*Kriminalitas dalam Wacana Iklan pada Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook: Analisis Wacana Kritis*". Persamaan dari keempat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Persamaan dengan penelitian pertama dan kedua dengan penelitian ini terletak pada rumusan masalah yaitu strategi semantik, strategi retorik dan ideologi berdasarkan model analisis Teun A. van Dijk.
- 2) Persamaan dengan penelitian ketiga dengan penelitian ini terletak pada pokok kajian yang berupa situs internet dan rumusan masalah yaitu kebohongan.

Sedangkan perbedaan dari ketiga penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Perbedaan dengan penelitian pertama dan kedua terletak pada objek penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian kedua yaitu Iklan Komersial Produk Kecantikan, dan objek penelitian yang ketiga yaitu Slogan Kegiatan Lalu Lintas di Wilayah Probolinggo-Lumajang. Sedangkan dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Travel Haji dan Umrah *First Travel*.
- 2) Perbedaan dengan penelitian ketiga terletak pada objek yang diteliti dan beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian pertama terdapat modus teknik persuasif. Sedangkan dalam penelitian ini, rumusan masalah modus tindak persuasif tidak ada.

2.2 Pengertian Wacana

Wacana (discourse) merupakan satuan bahasa terlengkap dan merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Chaer (2012:267) mengatakan bahwa wacana mengandung konsep, gagasan, pikiran, atau ide utuh yang dapat dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) maupun pendengar (dalam wacana lisan). Secara penyampaiannya bisa melalui berbagai media komunikasi, seperti ungkapan-ungkapan sindiran, tulisan, pertunjukkan sosial, iklan dan sebagainya. Wacana yang disampaikan dalam bentuk apapun pasti memiliki unsur struktur, fungsi, dan konteks.

Adapun menurut Tarigan (1987:27) wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kridalaksana (2009:259) menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan tertinggi dalam hierarki gramatikal. Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, seperti novel, buku, dan ensiklopedia. Pembahasan wacana meliputi pembahasan bahasa dan tuturan yang harus dikaitkan dengan situasi. Artinya, makna suatu bahasa berada dalam

rangkaian konteks serta situasi. Pada praktiknya, pemakaian bahasa dalam masyarakat bukan dilihat berdasarkan struktur bahasanya, melainkan dari konteks pemakaiannya. Berdasarkan pengertian wacana, Darma (2009:3) mengidentifikasi ciri dan sifat wacana sebagai berikut: a) wacana dapat berupa rangkaian ujar, baik lisan maupun tulisan. b) wacana mengungkapkan suatu hal (subjek). c) wacana disampaikan secara teratur, sistematis, koheren, dan situasi pendukungnya. d) wacana memiliki satu kesatuan misi dalam rangkaian. e) wacana dibentuk oleh unsur segmental dan nonsegmental. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa wacana adalah rangkaian bahasa yang lengkap dan tertinggi dalam tataran linguistik yang mengungkapkan suatu hal secara sistematis. Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk percakapan, iklan, buku, novel, dan sajak.

2.3 Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis (AWK) merupakan sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan Darma (2013:39). Kajian analisis wacana kritis dapat menggali maksud analisis subjek. Analisis wacana kritis dimaksudkan sebagai upaya pengungkapan maksud dari seseorang untuk mengemukakan suatu pernyataan, seperti upaya untuk mendeskripsikan suatu atau menganalisis yang tercermin pada teks atau ujaran.

Analisis wacana kritis difokuskan pada penggunaan bahasa ilmiah dengan analisis semata-mata bersifat linguistik. Analisis wacana kritis berusaha menjelaskan penggunaan bahasa dikaitkan dengan perspektif disiplin lain, seperti politik, gender, dan faktor sosiologis lain. Beberapa sarana analisis wacana yang dimanfaatkan dalam analisis wacana kritis adalah struktur makro, yang meliputi tematik: tema/topik; dan struktur mikro yang meliputi semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Beberapa topik analisis wacana kritis adalah ideologi, pengetahuan, struktur, intraksi dan makna.

Analisis wacana kritis merupakan perspektif baru dalam analisis wacana kritis. Penerapan yang dilakukan analisis wacana kritis menggunakan pendekatan interdisipliner dengan proses penafsiran yang lebih sensitif dan kritis. Eriyanto dalam Purnomo (2006:18) menyatakan, analisis wacana kritis berusaha untuk memahami wacana bukan hanya dari aspek kebahasaan saja, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Teun A. van Dijk, Fairclough, Wodak, dan Eriyanto, (2006:8) menyatakan, konteks berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktek tertentu, termasuk didalamnya praktek kekuasaan. Ada lima karakteristik penting dari analisis wacana kritis, yaitu tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi.

Fairclough dan Wodak (dalam Yoco, 2014:100) menyatakan, sebagai pemakai bahasa dalam tuturan dan tulisan melihat analisis wacana kritis merupakan suatu bentuk dari praktik sosial. Hal ini menggambarkan jika suatu wacana sebagai praktik sosial di mana suatu wacana terbentuk dari kejadian atau kenyataan yang terdapat di lingkungan sosial itu sendiri atau dengan kata lain wacana terjadi diindikasikan oleh apa yang terjadi di masyarakat sebaliknya wacana juga berpengaruh pada masyarakat. Berdasarkan kebiasaan yang terjadi dalam lingkungan sosial tersebut dapat menimbulkan munculnya suatu wacana yang kemudian menjadi kesepakatan bersama dalam lingkungan tersebut.

2.4 Teori AWK Teun A. van Dijk

Teun A. van Dijk (dalam Eriyanto, 2001) menggambarkan wacana memiliki tiga dimensi, yaitu dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Teun A. van Dijk menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Dalam teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Proses tersebut dapat diamati dari teks yang dikaitkan dengan pengetahuan individu terhadap kondisi sosiokultural dalam realitas masyarakat. Model analisis van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut.



Tabel 1. Analisis Teks Model van Dijk. Yoce (2014:126)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa teks merupakan salah satu unsur yang diteliti, bagaimana struktur dari teks itu sendiri dan bagaimana strategi yang dipakai untuk menegaskan suatu tema dalam teks. Guy (dalam Eriyanto, 2001:9) menyatakan, teks merupakan bentuk bahasa bukan hanya kata-kata yang tercetak dilembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan lain sebagainya. Teks terbentuk karena pengaruh penulis dan kondisi masyarakat.

Model analisis van Dijk (dalam Eriyanto, 2011: 227) melihat suatu wacana terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur wacana kompleks yang terdiri dari beberapa kategori beserta elemen-elemennya. Berdasarkan hal tersebut van Dijk tidak berfokus pada analisis teks semata, akan tetapi juga melihat struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi/pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh teks tertentu.

Selanjutnya, van Dijk (dalam Eriyanto, 2011:226) membagi struktur wacana dalam tiga bagian. Bagian pertama dari struktur wacana adalah struktur makro. Ini merupakan makna global atau umum dari suatu wacana yang dapat diamati dengan topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu wacana. Kedua, superstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu wacana, bagaimana bagian-bagian wacana tersusun ke dalam wacana secara utuh. Bagian ketiga, adalah struktur mikro. Bagian ini merupakan makna wacana,

yakni kata, frase, anak kalimat, kalimat, proporsisi, dan gambar. Berikut di bawah ini ditampilkan

Struktur Makro
Makna global dari suatu wacana yang dapat diamati dari tema/topik yang diangkat oleh suatu wacana. Tema/topik ini tidak hanya isi dari wacana, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
Superstruktur
Kerangka suatu wacana: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam wacana secara utuh. Kerangka suatu wacana berisi seperti pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.
Struktur Mikro
Makna lokal dari suatu wacana yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai oleh suatu wacana. Makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu wacana yakni kata, kalimat, proporsisi, anak kalimat, prafrase, dan gambar.

Tabel 2. Struktur wacana oleh van Dijk. (Eriyanto, 2011:227).

Sedangkan kerangka analisis dimensi teks yang dikemukakan oleh van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut.

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK (Bagaimana makna yang ingin ditekankan dalam teks ?)	Latar,detail, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan ?)	Bentuk kalimat, koheren,dan kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIKA (Pilihan kata apa yang dipakai)	Leksikon

Struktur Mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan)	Pilihan Kata. Grafis,metafora, dan ekspresi.
----------------	---	--

Tabel 3. Kerangka Struktur Mikro

2.4.1 Struktur Mikro

Struktur mikro adalah urutan paling rendah setelah struktur makro dan superstruktur. Menurut van Dijk (dalam Eriyanto, 2011:226), struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, kalimat, parafrase, dan gambar. Struktur mikro merupakan suatu bagian dari struktur yang mengamati bagaimana suatu wacana terbangun melalui elemen-elemen yang lebih kecil. Pemahaman terhadap sebuah wacana tak hanya dilihat dari segi isinya saja, tetapi juga elemen-elemen yang menyusun wacana tersebut.

Elemen-elemen struktur mikro menurut van Dijk (dalam Eriyanto, 2011:235-259), terdiri atas (1) struktur semantik yang bersifat elemen datar, detail, maksud, praanggapan, dan pengingkaran; (2) struktur mikro yang berisi elemen koherensi, bentuk kalimat, dan kata ganti; (3) struktur mikro leksikal yang berisi elemen pilihan leksikal atau diksi; (4) struktur mikro retorika yang berisi elemen gaya bahasa yang digunakan oleh pembuat iklan seperti hiperbola, repitisi, aliterasi, ironi, dan metanimia; elemen interaksi, yakni bagaimana pembicara menepatkan/memposisikan dirinya di antara khalayak seperti gaya formal, informasi, atau santai; elemen ekspresi yang dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan, seperti bentuk grafis, gambar, foto, raster, atau tabel; dan elemen metafora. Pemakaian metafora ini dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu teks. Metafora tertentu dipakai oleh komunikator secara strategis sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atau pendapat atau gagasan tertentu kepada publik. Namun, pada penelitian ini hanya memakai struktur mikro semantik guna menemukan makna dalam iklan dan struktur mikro retorik guna mendeskripsikan

gaya bahasa dipakai dalam brosur iklan penyelenggara haji dan umroh pada situs internet.

Setiap wacana yang baik pasti mempunyai struktur mikro didalamnya. Struktur mikro ada empat macam, yaitu struktur mikro semantik yang terdiri atas latar, detail, maksud, praanggapan, dan pengingkaran. Struktur mikro sintaksis terdiri atas koherensi, bentuk kalimat dan kata ganti. Struktur mikro leksikon yang hanya meliputi pilihan kata. Struktur retorika yang terdiri atas gaya bahasa, interaksi, ekspresi, dan metafora. Selain mempunyai struktur mikro, sebuah wacana juga pasti mempunyai peran dan fungsi. Dalam hal ini, wacananya berbentuk iklan jasa yang terdapat di dalam brosur penyelenggara haji dan umroh, lebih tepatnya iklan jasa biro perjalanan. Peran dan fungsi iklan ini yang nantinya akan menyampaikan pesan kepada para pembacanya tentang iklan-iklan tersebut.

A. Elemen Semantik

Strategi semantik merupakan suatu cara yang digunakan oleh penulis untuk menyampaikan makna yang akan disampaikan van Dijk (Sobur, 2006:78) semantik dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, hubungan antar proporsisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Pada analisis wacana banyak memusatkan perhatian pada dimensi teks seperti makna yang eksplisit ataupun implisit, makna yang sengaja disembunyikan dan bagaimana orang menulis atau berbicara mengenai hal itu.

Struktur semantik yang ada dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh ini hanya ada tiga jenis saja, yaitu elemen latar, detail, dan elemen maksud. Penjelasan akan dipaparkan sebagai berikut.

a) Latar

Latar merupakan bagian wacana yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan dan menentukan ke arah mana pembaca atau mitra tutur hendak dibawa. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu wacana. latar wacana merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan tentang

wacana tersebut. Menurut Sobur (2006:79), “latar adalah elemen wacana yang dipakai untuk menyediakan latar belakang hendak kemana makna suatu teks dibawa”. Pemilihan latar belakang bergantung sudut pandang tertentu dalam memandang peristiwa. Eriyanto (2001:237) mencontohkan teks yang berisi elemen latar sebagai berikut.

Tanpa Latar	Toko-toko milik Cina rusak dibakar dan dijarah massa.
Latar	Toko-toko milik pengusaha Cina rusak dibakar dan dijarah massa. Ini bentuk protes dari orang-orang miskin. Selama bertahun-tahun pengusaha Cina menguasai dan memonopoli usaha dari hulu sampai hilir. Monopoli ini bahkan didukung oleh pemerintah yang melindungi dan tidak membatasi perluasan usaha pengusaha Cina tersebut.
Latar	Toko-toko milik pengusaha Cina rusak dibakar dan dijarah massa. Sudah berulang kali penjarahan ini dilakukan dan korbannya selalu pengusaha Cina. Penjarahan ini mulai marak setelah peristiwa Mei dua tahun silam, dan sejak saat itu seolah menjadi <i>trend</i> . Pemerintah dan aparat keamanan tidak ada tanda-tanda mencegah apalagi menindak penjarah tersebut.

Tabel 4. Contoh Teks Berisi Elemen Latar

Teks pertama pada tabel di atas tidak mengandung elemen latar karena teks hanya berisi kalimat yang mengandung ide pokok saja, yaitu “ Toko-toko pemilik pengusaha Cina yang rusak dibakar dan dijarah massa”. Tidak ada kalimat penjelasan yang menunjukkan adanya latar belakang penulis terhadap peristiwa yang disampaikan (Eriyanto, 2001:237)

Menurut Eriyanto (2001:237), teks kedua mengandung elemen latar. Hal tersebut disebabkan teks kedua menjelaskan bagaimana kerusakan itu terjadi. Kerusakan disebabkan oleh kesenjangan ekonomi, penguasaan pengusaha Cina terhadap sektor ekonomi, dan kesenjangan antara penduduk pribumi dan Cina pemberian latar semacam ini membentuk kesadaran khalayak bahwa kasus penjarahan tersebut bentuk kemarahan rakyat akibat kesenjangan ekonomi.

Selanjutnya teks ketiga mengandung elemen latar yang berbeda dengan elemen latar pada teks kedua. Teks ketiga menjelaskan bahwa peristiwa itu murni tindakan kriminal warga pribumi. Jadi, pada teks ketiga tidak menggunakan latar

belakang ekonomi untuk menyajikan teks kerusuhan, tetapi menggambarkan karakter negatif para penjahar (Eriyanto, 2001:237).

b) Detil

Menurut Eriyanto (2011:238), elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya. Informasi yang menguntungkan komunikator, bukan hanya ditampilkan secara berlebih tetapi juga detail yang lengkap kalau perlu dengan data-data. Detail yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu terhadap khalayak. Elemen detail merupakan strategi bagaimana pembuat iklan mengekspresikan sikapnya dengan cara yang implisit. menurut Sobur (2006:79) elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik, sebaliknya ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya. Elemen detail ini akan memberikan tampilan informasi yang dapat memberikan citra positif dalam suatu teks. Informasi yang menguntungkan komunikator ditampilkan secara lengkap dan jelas, sedangkan yang dianggap merugikan komunikator ditampilkan sedikit atau tidak sama sekali. Pada umumnya, informasi yang dapat menguntungkan pihak komunikator lebih ditampilkan secara lengkap dan jelas disertai fakta yang dapat memperkuat dan mendukung informasi dalam suatu teks. Detail yang lengkap merupakan penonjolan untuk memberikan citra tertentu kepada konsumen.

c) Maksud

Elemen maksud ini melihat informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas dengan kata-kata yang tegas dan menunjuk langsung pada fakta. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi. Informasi yang

menguntungkan disajikan secara jelas, dengan kata-kata yang tegas, dan menunjuk langsung pada fakta. Sementara itu, informasi yang merugikan disajikan dengan kata tersamar, eufemistik, dan berbelit-belit. Tujuan akhirnya adalah publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator (Eriyanto, 2011:240).

Elemen maksud menunjukkan bagaimana secara implisit dan tersenbunyi menggunakan praktik bahasa tertentu untuk menonjolkan basis kebenarannya dan secara implisit pula menyingkirkan versi kebenaran lain. Eriyanto (2001:241) mencontohkan teks yang berisi elemen latar sebagai berikut.

Implisit	Begitu mendarat di Timor Timur, interfet langsung melakukan operasi militer, di antaranya dengan melakukan pengeledahan, penahanan, penodongan, dan membekuk orang yang dicurigai sebagai milisi.
Eksplisit	Begitu mendarat di Timor Timur, interfet langsung melakukan operasi militer, di antaranya dengan melakukan pengeledahan, penahanan, penodongan, dan membekuk milisi yang dicurigai membuat kekacauan. Tindakan interfet ini sesuai dengan mandat yang diberikan oleh PBB untuk melakukan segala cara demi terciptanya perdamaian di Timor Timur.

Tabel 5. Contoh Teks Berisi Elemen Maksud

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan kalimat pertama digambarkan dengan tindakan yang dilakukan oleh Interfet, termasuk membekuk, melakukan penahanan, penodongan, dan pengeledahan terhadap orang yang dipandang mengganggu. Akan tetapi pada saat yang bersamaan, kenapa interfet melakukan itu dan wewenang apa yang dipunyai Interfet tidak diuraikan secara eksplisit. Interfet adalah pasukan internasional yang tugas dan wewenangnya adalah melakukan segala cara demi terciptanya perdamaian, termasuk dengan cara militer. Fakta yang juga diuraikan secara implisit adalah kenyataan bahwa interfet adalah tentara profesional yang tugasnya memang melakukan segala cara untuk menghentikan kekacauan. Makna yang diterima khalayak bisa jadi berbeda Eriyanto (2001:241).

B. Elemen Retoris

Setiap wacana baik wacana lisan maupun wacana tulis mempunyai retorika bahasa tersendiri yang mampu memikat dan menarik pembacanya. Retorika mempunyai fungsi yang penting dalam sebuah wacana yaitu fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Tanpa retorika yang persuasif, seperti sebuah wacana tidak akan pernah menarik untuk didengar atau dibaca.

Menurut Hendrikus (1991:46), fungsi retorika dalam proses komunikasi adalah untuk menarik perhatian khalayak, kemudian perhatian tersebut disimpan dalam benak khalayak, dan pada akhirnya adalah dapat mengarahkan perilaku khalayak untuk bertindak. Fungsi tersebut berkaitan dengan tujuan iklan. Jadi, penggunaan retorika sangat diperlukan dalam iklan, agar tujuan dari iklan itu dapat tercapai. Salah satu bidang yang memerlukan retorika ini adalah iklan. Baik iklan yang berwujud tulis maupun yang berwujud lisan. Untuk mencapai tujuan dari komunikasi iklan, salah satu usaha yang dilakukan oleh penulis iklan adalah memanfaatkan potensi bahasa untuk membujuk konsumennya. Dalam menyusun naskah iklan, para penulis iklan banyak menerapkan aspek-aspek retorika.

Menurut Eriyanto (2011:255), pada dasarnya elemen struktur mikro leksikon menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Suatu fakta umumnya terdiri atas beberapa kata yang merujuk pada fakta, dengan demikian pilihan kata yang dipakai tidak semata hanya karena kebetulan, tetapi juga secara ideologis menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta atau realitas. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa dalam menjelaskan suatu peristiwa dapat disampaikan dengan pilihan kata-kata yang berbeda.

Gaya yang digunakan oleh seseorang ketika berbicara maupun menulis disebut dengan strategi retoris. Strategi retoris berhubungan dengan pesan yang akan disampaikan oleh pembuat teks jika dalam bentuk tulisan. Pada analisis yang menggunakan strategi retoris terdapat beberapa elemen di dalamnya yang meliputi pilihan kata, grafis, metafora, dan ekspresi. Peneliti dalam hal ini hanya

memfokuskan pada pilihan kata saja atau gaya bahasa yaitu leksikon perintah dan leksikon penekanan. Berikut penjelasan leksikon perintah dan leksikon penekanan.

a) Leksikon Perintah

Leksikon perintah pada penelitian ini adalah pilihan kata dan bentuk tuturan yang menyatakan perintah kepada pembaca yang dalam konteks ini adalah calon konsumen. Kalimat perintah dalam ilmu bahasa Indonesia dikenal dengan istilah imperatif. Menurut Rahardi (2005:80), kalimat imperatif merupakan kalimat yang mengandung maksud memerintah atau meminta agar mitra tutur atau orang lain menuruti sesuatu yang diminta oleh si penutur. Kalimat ini terkadang disebut juga sebagai jenis-jenis kalimat perintah. Isi kalimat imperatif bisa berupa perintah yang sangat keras atau kasar. Selain itu, kalimat tersebut bisa juga berisi pembiaran terhadap sesuatu perbuatan atau larangan suatu tindakan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian kalimat imperatif adalah kalimat yang bersifat memerintah atau memberi komando, mempunyai hak memberi komando, dan bersifat mengharuskan. Dengan kata lain, kalimat imperatif adalah kalimat yang didalamnya mengandung perintah. Kalimat ini berfungsi untuk meminta/melarang seseorang untuk melakukan sesuatu. Berikut contoh leksikon perintah.

Contoh 1 : *“Buanglah sampah itu pada tempatnya”*

Kalimat imperatif tersebut terdapat leksikon perintah sehingga kalimat atau tuturan yang disampaikan bertujuan untuk memerintah. Kata “buanglah” adalah bentuk kata dasar “buang” yang mendapat imbuan “lah”.

b) Leksikon Penekanan

Penekanan dalam kalimat adalah upaya pemberian aksentuasi, pementingan, atau pemusatan perhatian pada salah satu bagian kalimat, agar bagian yang diberi penekanan itu lebih mendapat perhatian dari pendengar atau pembaca. Bagian yang penting perlu diberi penekanan atau penegasan agar maksud kalimat secara keseluruhan dapat dipahami. Bentuk penekanan sebagai

strategi retorik yang dipakai oleh pembuat iklan yaitu untuk pembaca tertarik dan melakukan langkah cepat untuk memakai iklan tersebut.

Retorik adalah salah satu cara untuk menggali ideologis penulis dalam mengapresiasi pemikirannya dalam suatu teks. Dalam penulisan suatu teks, penggunaan aksesoris seperti garis bawah, penggunaan huruf tebal, pilihan bentuk huruf, peribahasa, gambar, pepatah, kiasan-kiasan, maupun aksesoris lain sejenisnya ditunjukkan untuk menekankan maksud dari pemikiran penulisnya.

Elemen grafis merupakan bagian untuk memberikan apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks. Dalam berita grafis ini biasanya muncul lewat dalam bentuk retorika tulisan dan gambar yang dibuat berbeda dibandingkan tulisan lain, seperti pemakaian huruf tebal, huruf miring, garis bawah, huruf dengan ukuran lebih besar, termasuk pemakaian caption, raster, grafik, gambar, foto dan tabel untuk mendukung pesan. Pemakaian angka-angka dalam berita diantaranya digunakan untuk menugestikan kebenaran, ketelitian, dan posisi data suatu laporan. Pemakaian jumlah, ukuran statistik jurnalistik menurut van Dijk (dalam Eriyanto, 2006:258) buka semata bagian dari standart jurnalistik, melainkan juga memengaruhi dan mensugesti presisi dari apa yang hendak dikatakan dalam teks. Berikut contoh teks yang berisi elemen grafis yang berupa retorika tulisan pada wacana rubrik Sang Pamomong (Puspaningrum, 2015:73).

Tabel 6. Contoh Teks Berisi Retorika Tulisan

„Kata “preman” menurut Wikipedia berasal dari bahasa Belanda “ <i>vrijman</i> ” (orang merdeka). Ada pula yang mengartikan sebagai “orang yang ingin merdeka”....”
--

Bentuk retorika tertulis pada penggalan di atas ditunjukkan pada penggunaan tanda petik dan tanda kurung. Tanda petik yang dilekatkan pada “*preman*” bertujuan untuk memberitahukan pada pembaca bahwa pokok bahasa atau ide yang diulas adalah tentang preman. Tanda petik selanjutnya yang melekat pada kata *vrijman* juga bertujuan sama tapi juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait pendaraan kata. Kemudian, untuk tanda kurung yang

mengapit kata *orang merdeka* untuk memberikan penekanan pada makna kata preman itu sendiri (Puspaningrum, 2015:73-74).

2.5 Ideologi dalam Wacana

Ideologi berpengaruh terhadap bentuk linguistik (teks) wacana. Hal tersebut disebabkan ideologi merupakan struktur pemikiran yang menjadi dasar individu dalam memandang dan menilai sesuatu. Pengertian ideologi dalam KBBI adalah (1) kumpulan konsep bersistem yang dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup; (2) cara berpikir seseorang atau sesuatu golongan; (3) paham, teori, dan tujuan yang merupakan satu program politik. Kemudian menurut Darma (2014:181), ideologi adalah seperangkat gagasan yang merupakan satu gol, harapan dan tindakan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sitepu (2012:157) mengatakan bahwa ideologi adalah sebagai pandangan hidup yang menunjuk kepada kehidupan manusia yang ideal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ideologi adalah suatu konsep yang lahir dari pemikiran seseorang atau kelompok yang menjadi tujuan dan harapan agar kehidupan menjadi lebih baik.

Ideologi juga merupakan pandangan yang dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegimitasi dominasi mereka, dengan jalan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi itu diterima. Ideologi dimaksudkan untuk mengatur masalah tindakan dan praktik individu atau anggota suatu kelompok. Ideologi mempunyai implikasi yang penting yakni (1) ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual; (2) ideologi meskipun bersifat sosial, ia digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas yang mana ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi namun juga membentuk identitas diri kelompok dan membedakan dengan kelompok lain (Darma 2014:109).

Van Dijk (2003:6-8) mengemukakan bahwa ideologi merupakan sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok tertentu. Definisi tersebut dipakai oleh kalangan psikologi yang melihat ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren. Ideologi tidak

dipahami sebagai sesuatu yang ada dalam diri individu, melainkan sebuah hal yang diterima oleh masyarakat. Ideologi bukan sistem unik yang dibentuk oleh pengalaman seorang, melainkan ditentukan oleh masyarakat dimana ia hidup, posisi sosial dia, pembagian kerja dan sebagainya.

Sebuah teks tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca kearah suatu ideologi (van Zoest dalam Sobur, 2006:60). Eriyanto menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis, menurutnya karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu (Eriyanto dalam Darma 2014:143). Dijk (2003:6-8) juga berpendapat bahwa ideologi dari kelompok dominan hanya efektif apabila masyarakat tersebut memandang ideologi yang disampaikan adalah sebagai suatu kebenaran dan kewajaran. Ideologi membuat anggota suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka, dan memberikan kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi dalam kelompok.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ideologi adalah sebuah sistem nilai atau gagasan yang dimiliki oleh suatu kelompok atau lapisan masyarakat tertentu termasuk proses-proses yang bersifat umum dalam produksi makna dan gagasan. Teori ideologi menekankan bahwa semua teks dan semua makna mempunyai dimensi sosial politik dan tidak dapat dimengerti kalau tidak menyertakan dimensi konteks sosialnya. Semua teori ideologi sepakat bahwa ideologi bekerja untuk dominasi kelas, perbedaannya hanyalah pada cara bagaimana dominasi itu bekerja dan tingkat efektivitasnya. Kelompok yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah orang yang mengarang lagu anak-anak untuk menyampaikan ideologi yang dimaksudkannya.

Berbagai macam ideologi yang berkembang di dunia. Perkembangan ideologi tersebut berkembang berdasarkan keadaan sosial di masyarakat. Berikut akan dijelaskan beberapa jenis ideologi.

a) Ideologi Kapitalisme

Kapitalisme merupakan sistem ekonomi di mana bahan baku distribusinya dimiliki dan dikembangkan secara pribadi (Yoce 2014:212). Dilihat dari sisi ekonomi bahan baku adalah bahan utama yang di kembangkan secara pribadi dan sistem ini tidak memerlukan bantuan dari pihak luar semua kebutuhan telah dipenuhi secara pribadi, sedangkan dalam segi politik, kapitalis adalah sistem sosial berdasarkan hak asasi manusia. Berdasarkan penjelasan tersebut kapitalis memiliki sesuatu modal terbesar yang terpenuhi sendiri.

Dari perkembangan ekonomi, kapitalis bersumber pada modal pribadi atau modal swasta yang bersaing secara ketat untuk mendapat keuntungan. Ideologi ini selalu menganggap segala sesuatunya harus menghasilkan uang dan bagaimana cara untuk menghasilkan uang sebanyak-banyaknya. Pada penelitian ini, ideologi kapitalis memiliki arti bahwa mencapai keuntungan adalah tujuan utamanya.

b) Ideologi Religius

Ideologi religius adalah sistem ide dan sejumlah tata aturan yang menjadi pedoman manusia agar dalam setiap tingkah lakunya sesuai dengan ajaran agama sehingga dalam kehidupannya dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan lahir dan batin. Ideologi religius menitik beratkan nilai keagamaan dan ketuhanan dalam setiap hal yang dilakukan. Agama Sebagai Ideologi pada tataran individu, berfungsi sebagai proses awal pembentukan identitas. Identitas akan memberikan kesadaran untuk mempercayai segala kebenaran yang disampaikan oleh suatu agama. Jika seorang penganut agama sudah punya kesadaran tentang identitasnya dalam suatu agama, maka komitmennya pada agama tidak akan diragukan lagi. Dapat dikatakan bahwa seorang penganut agama berawal dari pembentukan identitas pada dirinya dan komitmen mereka dapat kita lihat pada perilaku yang menidentikkan perlawanan antara yang baik dan jahat. Tradisi keagamaan selalu menunjukkan bahwa Tuhan tidak suka pada beberapa perilaku yang dianggap salah dan juga memberikan restu pada perilaku yang dianggap benar. Konsep ini juga memberikan pemahaman untuk memberikan reward pada pelaku agama, yang benar diberikan pahala sedangkan yang salah

diberikan dosa. Identitas kelompok (agama) inilah yang menjadikan awal ideologisasi agama bagi pemeluknya.

Ideologi berfungsi untuk mempengaruhi kehidupan suatu kelompok agar sesuai dengan apa yang telah digariskan sejak awal oleh agama tersebut. Di sisi lain pada tingkat lebih lanjut identitas agama memberikan harapan besar bagi masyarakat untuk maju, karena membentuk moral personal dan juga solidaritas bagi masing-masing pemeluk agama. Namun demikian, sebagaimana ideologi, agama tidak akan serta-merta dipercaya oleh para penganutnya, dalam keadaan ini konstruksi identitas memberikan pengamanan akan keraguan tersebut. Hingga penerimaan akan sebuah kepercayaan mutlak dan mesti dilakukan Agama sebagai Ideologi tidaklah menjadi pokok persoalan, ketika ideologisasi ini mampu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi hidup di dunia dan akhir nanti. Karena memang setiap agama menawarkan rasa aman kepada pengikutnya. Tentunya perasaan seperti inilah yang dicari oleh setiap pengikut agama. Rasa aman memberikan ketenangan kepada manusia akan kehidupan setelah mati, seperti apa yang selalu di informasikan oleh setiap agama di dunia ini.

Agama merupakan sebuah ajaran yang memberikan pencerahan kepada manusia, dimana agama merupakan anugrah atau karunia yang diberikan manusia oleh Tuhan, dalam agama islam anugrah atau karunia diberikan melalui Nabi atau Rosul. Agama islam memiliki sisi yang berkaitan dengan akidah dan dari sisi syariatnya. Pandangan agama islam, syariat Islam meliputi shalat, puasa, zakat, haji ke Baitullah, sedekah, amalan lain yang bersifat individu. Salah satu syariat islam yaitu haji ke Baitullah. Haji adalah ziarah islam tahunan ke Mekkah kota suci umat islam dan kewajiban wajib bagi umat islam yang harus dilakukan setidaknya sekali seumur hidup yang dilakukan oleh semua orang Muslim dewasa yang mampu secara fisik dan finansial. Umrah adalah salah satu kegiatan agama islam. Hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan melakukan beberapa kegiatan ibadah di kota suci Mekkah, khususnya di Masjidil Haram. Perbedaan umrah dengan haji adalah pada waktu dan tempat. Umrah bisa dilaksanakan sewaktu-waktu (setiap hari, setiap bulan, dan setiap tahun) dan hanya di Mekkah, sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada beberapa waktu

antara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serta dilaksanakan sampai keluar mekkah. saat ini untuk berangkat haji membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menunggu keberangkatan. Untuk mengobati rindu tanah suci sebanyak masyarakat berbondong-bondong untuk melakukan ibadah umrah. Umrah adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam, hampir mirip dengan haji. Ibadah ini dilaksanakan dengan serangkaian prosesi ibadah yang tahapan dan caranya telah ditentukan. Terdapat beberapa Hadits Sahih yang menyebutkan keutamaan dan pahala umrah, hal itu yang menyebabkan banyak orang yang mampu berusaha menegerakan untuk menunaikannya. Bahkan bagi kalangan biasa-biasa saja yang pendapatannya tidak memungkinkan untuk menunaikan ibadah umrah juga berusaha sekuat tenaga berikhtiar dan berdoa demi mendapatkan keutamaan pahala ibadah umrah. Melihat hal itu makin banyak jasa penyelenggara ibadah umrah. Dalam hal ini penjual jasa umrah menjadi industri religiusitas. Selain itu, penggunaan dalil dan sumber hukum islam yang mewajibkan haji atau mensunnah-kan umrah menjadi bumbu pelengkap industri jasa religiusitas.

2.6 Konsep Kriminalitas

Nama kriminologi pertama kali diberi nama oleh Paul Topinard, menurutnya kriminologi berasal dari kata “*Crimen*” (kejahatan/penjahat), “*Logos*” (ilmu pengetahuan), apabila dilihat dari istilah tersebut kriminologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang kejahatan dan tindak pidana. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi V kriminalitas adalah perbuatan yang melanggar hukum pidana. Pidana didefinisikan sebagai suatu penderitaan yang sengaja dijatuhkan/diberikan oleh negara pada seseorang atau beberapa orang sebagai akibat hukum (sanksi) baginya atas perbuatannya yang telah melanggar larangan hukum pidana. Tindak pidana diatur dalam UU ITE diatur dalam BAB VII tentang perbuatan yang dilarang; perbuatan-perbuatan tersebut dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok sebagai berikut.

- 1) Tindak pidana yang berhubungan dengan aktivitas *illegal*, yaitu:
 - a. Distribusi atau penyebaran, transmisi, dapat diaksesnya konten *illegal* yang terdiri dari:

- 1) Kesusilaan terdapat dalam Pasal 27 ayat (1) UU ITE,
 - 2) Perjudian terdapat dalam Pasal 27 ayat (2) UU ITE,
 - 3) Penghinaan atau pencemaran nama baik terdapat dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE,
 - 4) Pemasaran atau pengancaman dalam Pasal 27 ayat (4) UU ITE,
 - 5) Berita bohong yang menyesatkan dan merugikan konsumen/penipuan terdapat dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE,
 - 6) Menimbulkan rasa kebencian berdasarkan SARA terdapat dalam Pasal 28 ayat (2) UU ITE,
 - 7) Mengirimkan informasi yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi terdapat dalam Pasal 29 UU ITE.
- b. Dengan cara apapun melakukan akses *illegal* pada Pasal 30 UU ITE,
- c. Intersepsi *illegal* terhadap informasi atau dokumen elektronik dan sistem elektronik terdapat dalam Pasal 31 uu ite.

2.7 Kebohongan dalam Wacana

Dalam fenomena iklan dan cerita yang ditawarkan didalamnya, selalu ada celah yang membatasi antara penampilan sesuatu dan makna sesungguhnya (Piliang, 2012:332). Piliang menjelaskan lebih lanjut bahwa ada sebuah jurang yang memisahkan antara citra produk dan yang sesungguhnya. Di dalam terminology ilmu ekonomi-politik ada sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan jurang atau celah tersebut, yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Mrx di dalam The capital, yaitu konsep fetitisme komoditi.

Fetitisme adalah kondisi yang di dalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu sesungguhnya. Istilah fetis berasal dari bahasa portugal feitico yang berarti pesona, daya pikat, atau sihir. Apabila orang sudah terkena pesona atau sihir termasuk juga pesona wacana iklan, maka untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang mahal. Fetitisme memuat sesuatu dengan kekuatan atau daya persona, yang sesungguhnya tidak dimilikinya atau tidak sesuai dengan kenyataannya. Piliang (2012:333) menyebutkan delapan contoh jenis fetisisme (kepalsuan) komoditi.

- a) Personifikasi produk: analogi produk dengan kualitas manusia (iklan rokok dengan ilustrasi gambar lelaki yang gagah perkasa)
- b) Tugas dilakukan dengan efisien, cepat, tanpa tenaga, rasional, ilmiah, (vacuum cleaner yang membersihkan secepat kilat).
- c) Melukiskan keadaan akhir, hasil, ciri-ciri akhir (berkilau, bersih, halus, bersinar).
- d) Contoh yang diupayakan oleh sebuah produk atas unsur kekuatan alam (membawa kesejukan alam pegunungan, meninggalkan aroma lemon)
- e) Control yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain: daya pikat, pengaruh, kesukaan, kedudukan sosial, dan penilaian sosial.
- f) Transformasi diri: produk mempunyai kekuatan untuk mengubah diri, mengurangi kecemasan, mengubah efektifitas pribadi menjadi orang lain yang ideal.
- g) Uraian mengenai kepuasan emosional atau hubungan personal dengan produk secara langsung (teman yang baik dalam memasak)
- h) Uraian mengenai reaksi atau kepuasan emosional atas produk berdasarkan penggunaannya (tidak pernah mengeluh, selalu puas)

Kedelapan kualitas produk tersebut tidak semuanya mampu diberikan kepada produk. Oleh karena itu kualitas produk dikondisikan agar kualitas produk iklan mencukupi kualitas yang terbaik untuk mendapat minat sasaran. Dengan citra-citra yang dimunculkan pada iklan tersebut untuk melukiskan kualitas, kapasitas, dan kabapitas (palsu) sebuah produk, seperti contoh berikut.

“super taste for super people”

Teks iklan tersebut dalam bahasa indonesia adalah “ super rasa untuk orang super”. Dalam realitas yang terjadi adalah sebaliknya, yaitu bahwa rokok berdasarkan penelitian-penelitian kedokteran justru menjadi sumber utama dari berbagai penyakit mematikan seperti: paru-paru, serangan jantung, kanker, dan gangguan kehamilan. Semua jenis penyakit itu justru membuat orang lemah.

2.8 Iklan

Iklan adalah salah satu media promosi yang terdapat dalam kehidupan masyarakat sosial. Pada bagian ini dipaparkan beberapa hal tentang iklan, yaitu pengertian iklan, ciri-ciri, tujuan iklan, jenis-jenis, dan media iklan.

2.8.1 Pengertian Iklan

Pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:421) adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; 2) pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual. Dipasang di media massa (pada surat kabar dan majalah) atau tempat umum. Berbagai iklan di muat di media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, iklan mempunyai rangkaian strategi untuk menarik khalayak. Untuk menarik simpati tersebut, iklan memerlukan suatu konsep. Durianto (dalam Sumarlam, 2003:1) menjelaskan bahwa iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu, lebih lanjut Darianto menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring seseorang untuk mengambil tindakan, baik yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, maupun yang menghasilkan keuntungan bagi produksi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditunjukkan kepada konsumen melalui media. iklan berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk atau mempersuasif konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Iklan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan atau tulis tentang suatu produk dan jasa.

2.8.2 Ciri-Ciri Iklan

Iklan sebagai media promosi memiliki ciri-ciri. Swastha dan Irawan (Sholeha, 1999:98) menyatakan beberapa ciri-ciri iklan sebagai berikut.

a) Komunikasi Nonpersonal

Bahasa iklan merupakan bentuk komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan, lembaga nonindividu, serta individu-individu.

b) Identifikasi

Iklan pada dasarnya mengomunikasikan efektifitas atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membangun citra positif pada perusahaan pemproduksi iklan.

c) Bersifat Persuasif

Iklan pada dasarnya suatu bentuk komunikasi persuasive terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan pemasaran. Tujuannya adalah mencakup pemberian tentang suatu produk atau layanan dengan cara persuasif agar berita dapat dipahami, diterima, disimpan, dan diingat serta melakukan tindakan tertentu (membeli) sesuai dengan keinginan komunikator.

2.8.3 Tujuan Iklan

Vertergaard dan Schroder (dalam Widyatama 2011:29) menyatakan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu: menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa). Di dalam kelima tujuan tersebut hanya iklan yang baik yang biasanya dapat mencapai tujuannya.

Menurut Anastasi (dalam Widyatama 2011:30) tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, disimpan dan diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.

2.8.4 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Wright (dalam Mulyana, 2005:63) iklan merupakan proses komunikasi sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Zainas (2001:250) 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.

- 1) Iklan kelembagaan yaitu iklan yang dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati kepada penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan.
- 2) Iklan pasar adalah penggolongan iklan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Jenis iklan tersebut antara lain:
 - a) Iklan konsumen (*customer advertising*), ditujukan kepada konsumen. Barang yang dijual bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti makanan, minuman; bahan-bahan konfeksi, obat-obatan, alat-alat pembersih dsb. Media yang cocok bagi iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas seperti majalah, radio, televisi, dan koran.
 - b) Iklan perdagangan (*trade advertising*), ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengecer. Barang-barang yang diiklankan adalah barang untuk dijual kembali.
 - c) Iklan industri (*industrial advertising*), ditujukan kepada pemakai industri.
- 3) 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.
- 4) Iklan Pelayanan Masyarakat, yaitu iklan yang dirancang untuk beroperasi pada kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah dari mereka.
- 5) Iklan Jasa, yaitu iklan yang memberikan informasi tentang tersedianya jasa tertentu, lowongan kerja, dan keamanan.

Berdasarkan jenis-jenis iklan yang dipaparkan, peneliti ini berfokus pada iklan jasa berupa penyelenggara haji dan umroh yang terdapat dalam situs internet.

Iklan penyelenggara haji dan umroh dipromosikan menggunakan bahasa yang menarik yang disertai gambar.

2.9 Periklanan Internet sebagai Media Beriklan

Periklanan internet merupakan salah satu periklan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan melalui atau menggunakan internet. Internet merupakan suatu ruang maya yang super cepat. Akses berbagai informasi sangat mudah dan cepat dilakukan melalui internet. Internet merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung di mana satu individu yang terhubung dengan sebuah jaringan internet dapat bercakap-cakap dengan komputer mana pun di seluruh dunia yang juga terhubung dengan jaringan internet. Jadi, periklanan internet adalah media prospektif untuk mempromosikan suatu barang atau jasa melalui atau menggunakan internet. Pada saat ini internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, penggunaan dikalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan memasang iklan pada *website publisher* yang potensial.

Internet dapat membuat penggunaanya (dalam hal konsumen) mengontrol sendiri informasi apa yang akan mereka lihat dan seberapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut. Dengan hal ini maka penggunaan internet dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet. Dimana hal ini sulit dilakukan oleh iklan televisi (Pratomo dan Hardiyanto, 2008). Sekarang ini perkembangan teknologi sebagai penyebar media informasi telah mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut didasarkan atas pergeseran dari media lama ke media baru, mulai dari media cetak, media siaran, sampai media internet (media sosial).

Lee dan Carla (2004:212) berpendapat bahwa periklanan internet berbeda dari periklanan siaran dan cetak dalam kemampuan untuk menjangkau satu khalayak yang didefinisikan secara sempit, memungkinkan interaksi langsung di antara konsumen dan periklanan, dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau perusahaan lain. Periklanan internet menyerupai periklanan siaran

dan cetak dalam hal tujuan untuk memasarkan barang, jasa, dan citra melalui pesan-pesan persuasif. Jadi, dapat dikatakan bahwa dari beberapa jenis periklan memiliki persamaan dan perbedaan tertentu yang dapat dilihat dari media yang digunakan untuk mengiklankan produk yang berupa barang atau jasa.

2.10 Profil Biro Jasa *First Travel*

Banyak perusahaan bisnis yang sering dijumpai di Indonesia. Terutama untuk bisnis yang lebih serius dan bisnis yang lebih besar, salah satunya adalah PT. Anugerah Karya Wisata (*First Travel*). Perusahaan *First Travel* merupakan biro penyelenggara ibadah umrah yang didirikan pada bulan Juli tahun 2009 yang bertempat di Kota Depok tepatnya di Jalan Radar AURI, Cimanggis, Depok dan beralamat di Green Tower, Jalan TB Simatupang, Jakarta Selatan (logo *First Travel* pada gambar 16).



Gambar 16 : Logo *First Travel*

Perusahaan *First Travel* terdaftar sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) sejak mendapat Keputusan Dirjen PHU Nomor:D/746 Tahun 2013. Kemudian izin dari perusahaan *First Travel* diperpanjang dengan keluarnya Keputusan Menteri Agama Nomor 723 Tahun 2016. Sejak mulai berdiri 8 tahun terakhir, Perusahaan *First Travel* telah memberangkatkan jamaah ± 54.000 jamaah yang tersebar mulai dari ujung Sumatera hingga Irian Jaya. Bahkan, Museum Rekor Indonesia (MURI) juga didapatkan perusahaan *First Travel* dengan sebutan Manasik Akbar Umrah Terbesar di Indonesia.

Dengan niat ikhlas serta tujuan ingin memudahkan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh umat muslim yang berminat melaksanakan ibadah umrah di Indonesia, akhirnya perusahaan *First Travel* ini membuat suatu formulasi perhitungan agar biaya umrah dapat terjangkau dengan sistem pembayaran yang mudah bagi masyarakat, ditengah kondisi ekonomi yang sedang

melesuh. Perusahaan *First Travel* bergerak dalam penyelenggaraan ibadah umrah swasta yang berjenis ONH Plus, yang dimaksud yaitu berupa plus pelayanan dalam hal perlengkapan penginapan, transportasi dan konsumsi. Para jamaah ibadah umrah menginap di hotel bintang empat, makanan dengan menu masakan internasional, transportasi full AC yang selalu siap mengantar para jamaah baik dalam waktu keberangkatan maupun ketika sudah berada di tanah suci, dan para pembimbing ibadah yang dengan setia dan tekun membimbing para jamaah dalam melakukan ibadah. Beberapa Visi dan Misi dari Perusahaan *First Travel* adalah sebagai berikut:

1. Visi

- a) Membuat jamaah melakukan ibadah umrah sesuai dengan tuntunan agama sehingga dapat menggapai ibadah umrah yang mabrur.
- b) Berpartisipasi dalam pengembangan perusahaan Travel domestik dan Internasional.

2. Misi

- a) Memberikan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab.
- b) Menunjukkan produk jasa yang berkualitas.
- c) Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan.

Struktur organisasi perusahaan *First Travel*. Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Struktur mempunyai arti cara bagaimana sesuatu disusun atau dibangun, dan struktur dirancang untuk alokasi dan koordinasi yang efisien dari semua kegiatan-kegiatan, posisi dan tugas-tugas dalam organisasi atau lembaga. Sebagaimana telah kita ketahui bahwa organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang teratur.

1. Dewan Komisaris

Sebagaimana yang ditulis dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 ayat (6) bahwa dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan

khusus sesuai dengan Anggaran Dasar. Dewan Komisaris perusahaan *First Travel* adalah Andika Surachman.

2. Direktur Utama

Direktur Utama adalah orang yang berwenang menetapkan dan merumuskan program atau kebijakan-kebijakan dalam perusahaan dalam batas kewenangan yang telah ditentukan oleh dewan komisaris. Direktur Utama perusahaan *First Travel* adalah Annisa Hasibuan.

3. Komisaris Utama

Komisi utama adalah sekelompok orang yang dipilih atau ditunjuk untuk mengawasi kegiatan suatu perusahaan atau organisasi. Komisaris utama perusahaan *First Travel* adalah Kiki Hasibuan.

4. Direktur Keuangan

Direktur Keuangan adalah orang yang bertugas mengawasi dan mengatur keuangan perusahaan, baik anggaran belanja maupun pemasukan serta dana-dana yang belum terinci lainnya. Direktur Keuangan perusahaan *First Travel* adalah Annisa Hasibuan.

5. Kordinator HRD

Kordinator HRD adalah departemen dalam perusahaan yang bertanggung jawab menangani pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan dalam suatu organisasi. Kordinator perusahaan *First Travel* adalah Radhitia Arbenvisar.

6. Kordinator Visa

Kordinator Visa adalah orang yang bertugas mengurus visa jamaah umrah dan memastikan kesiapan dan kejelasan visa yang dipakai oleh para jamaah umrah. Koordinator Visa perusahaan *First Travel* adalah Rizki.

7. Kordinator Media

Kordinator Media adalah orang yang bertugas merekam atau mengambil gambar selama kegiatan ibadah umrah berlangsung sekaligus bertugas mempublikasikannya. Kordinator Media perusahaan *First Travel* adalah Dwi Wahyudi.

8. Tiketing+Paspor

Berfungsi dalam mengatur dan mengelola konsumen yang ingin memesan pembelian tiket pesawat dan juga bertanggung jawab atas pembuatan paspor bagi para konsumen ataupun jamaah.

Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan *First Travel* mempunyai produk-produk umrah yang ditawarkan. Dalam setiap paket dibedakan atas waktu pemberangkatan dan harga. Adapun paket perjalanan ibadah umrah yang ditawarkan dari perusahaan *First Travel* adalah paket umrah dengan menawarkan harga Program Umrah Reguler. Setelah jamaah mendaftar, jamaah mendapatkan pembinaan umrah, yang dilakukan pada pembinaan jamaah adalah rangkaian pembinaan penyuluhan dan penerangan serta bimbingan tentang ibadah umrah yang dilakukan sejak mendaftar. Perusahaan *First Travel* memberikan perhatian khusus kepada jamaah yang baru pertama kali melaksanakan ibadah umrah. Dengan memberikan penyuluhan dan penerangan seputar situasi, kondisi selama pelaksanaan ibadah, bahkan sampai kepada etika yang harus dimiliki oleh jamaah selama berada di tanah suci, serta perlengkapan-perengkapan yang harus di bawa oleh jamaah. Selain mendapat pembinaan jamaah juga mendapatkan perlindungan dari perusahaan *First Travel*. Perlindungan yang diberikan berupa asuransi ketika jamaah umrah masih berada dalam pesawat, akan tetapi ketika jamaah sudah berada di tanah suci keselamatan jiwa masing-masing sudah menjadi tanggung jawab individu jamaah umrah.

Pada tahun 2009 sampai dengan awal tahun 2017 kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan *First Travel* jasa perjalanan umrah berjalan dengan lancar. Ditandai dengan beberapa penghargaan yang mereka terima salah satunya adalah penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) atas diselenggarakannya Manasik Umrah Akbar yang diikuti oleh 35.000 (tiga puluh lima ribu) jamaah pada tanggal 1 November 2014. Dari awal dibentuknya perusahaan *Fisrt Travel* total jumlah jamaah yang terdaftar mencapai sebanyak 72.672 (tujuh puluh dua ribu enam ratus tujuh puluh dua) jamaah. Harga perjalanan ibadah umrah perusahaan *First Travel* memang sangat sukses dengan menarik banyak minat jamaah untuk mempercayakan perjalanan umrah dari

perusahaan *First Travel* ini. Paket umrah yang ditawarkan untuk reguler yaitu dengan harga Rp. 14.300.000 (empat belas juta tiga ratus rupiah) dan paket VIP seharga Rp. 54.000.000 (lima puluh empat juta rupiah). Dengan paket promo umrah tersebut akhirnya berhasil menarik banyak para calon jamaah yang akan mendaftar.

Namun, baru beberapa bulan berjalan di tahun 2017 perusahaan *First Travel* dikabarkan mengalami masalah di bulan Maret. Para jamaah yang seharusnya berangkat pada bulan Mei tahun 2017 mengalami penundaan dan belum mendapatkan kepastian dengan keberangkatan para calon jamaah. Padahal para jamaah sudah melunasi pembayaran dari dua tahun sebelumnya. Ribuan calon jamaah biro perjalanan perusahaan *First Travel* mendatangi kantor *First Travel* lalu bertanya-tanya kemana dana yang telah disetorkan hingga akhirnya rekening biro perjalanan umrah tersebut tersisa Rp. 2.800.000 (dua juta delapan ratus ribu rupiah). Padahal, perusahaan *First Travel* yang dikelola oleh bapak Andika Surachman selaku pimpinan Dewan Komisaris beserta Direktur perusahaan yaitu ibu Annisa Hasibuan telah menyerap keuntungan lebih dari Rp.1.000.000.000 (satu triliun rupiah) dari 72.672 orang jamaah yang membeli paket umrah promo Rp. 14.300.000 (empat belas juta tiga ratus ribu rupiah) dari perorangan. Berdasarkan penelusuran sementara dana perusahaan perjalanan ibadah umrah *First Travel* digunakan untuk investasi, seperti membeli rumah mewah, mobil mewah, barang pribadi bermerek, dan sebagian dana perusahaan *First Travel* diinvestasikan oleh pemiliknya dalam bentuk pembelian saham perusahaan dan valuta asing (valas). Karena *First Travel* bisnis yang bergerak di bidang travel ke luar negeri jadi ada juga yang disimpan oleh pimpinan perusahaan dalam bentuk valuta asing lalu ada yang bentuk asuransi dan surat berjangka. Nilai transaksi untuk pembelian barang-barang pribadi pihak perusahaan *First Travel* terbilang sangat fantastis.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian ini dipaparkan beberapa hal meliputi : (1) rancangan dan jenis penelitian, (2) sumber dan data penelitian, (3) teknik pengumpulan data, (4) teknik analisis data, (5) instrumen penelitian, dan (6) prosedur penelitian.

3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-Analisis Wacana Kritis. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2016:4) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini menggunakan data tertulis berupa kata-kata dan tindak kebohongan dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Wacana Kritis. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan penelitian yang mendalam dan benar-benar terjadi tanpa rekayasa. Dalam penelitian ini objek yang akan dideskripsikan yaitu wacana iklan *First Travel*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari media sosial *Facebook*. Penelitian ini akan dilakukan secara mendalam dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Teun A van Dijk. Penelitian Analisis Wacana Kritis adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks yang mempunyai makna tersembunyi dari struktur iklan, konteks-konteks, dan pandangan ideologi yang mempengaruhi terbentuknya suatu iklan dengan cara menginterpretasi dan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Teori digunakan untuk mendeskripsikan strategi semantik (latar, detail, maksud), strategi retorik, ideologi dan kebohongan yang terdapat dalam wacana iklan *First Travel*.

3.2 Data dan Sumber data

Data dalam penelitian ini berupa kata atau kalimat tulis dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh yang berupa iklan visual. Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disusun, data yang dianalisis pada rumusan masalah pertama, kedua, dan ketiga adalah kata-kata tertulis yang terdapat pada iklan *First Travel*. Pada rumusan masalah keempat yaitu aspek kebohongan, data yang dianalisis berupa kata atau kalimat tulis yang terdapat pada iklan *First Travel*, berita media massa, dan konsumen.

Sumber data adalah objek yang menunjukkan dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, sumber data dalam rumusan masalah pertama, kedua, ketiga dan keempat adalah iklan penyelenggara haji dan umrah *First Travel* yang terdapat di media sosial *Facebook*. Selain sumber data yang terdapat di media sosial *Facebook* dengan nama akun *First Travel*, sumber data rumusan masalah keempat juga diperoleh dari artikel berita di internet yang terkait dengan informasi *First Travel* dan pengakuan konsumen guna meyakinkan jawaban dari rumusan masalah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diangkat, penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara. Langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.3.1 Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1) Membuka Laman

- a) Pertama, menghidupkan laptop dan mengoneksikan dengan jaringan internet. Kedua, klik aplikasi *mozilla firefox*. Ketiga, mengklik tulisan *search* dan menulis www.facebook.co.id pada jendela *mozilla firefox*. Keempat, *log in* ke akun *Facebook* pribadi. Setelah masuk ke akun *Facebook*, selanjutnya mengklik tulisan

search dan menulis kata *First Travel* lalu klik *enter*. Setelah itu ditemukanlah data-data yang berupa iklan visual penyelenggara haji dan umroh.

- b) Pertama, menghidupkan laptop dan mengoneksikan dengan jaringan internet. Kedua, klik aplikasi *mozila firefox*. Ketiga, mengeklik tulisan *search* dan menulis “*berita-berita First Travel*” pada jendela *mozila firofex*.

2) Membaca

Iklan dan berita yang sudah ditemukan dalam proses pencarian kemudian dibaca guna mendapatkan data-data yang terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian.

3) Mengunduh

Iklan dan berita yang sudah ditemukan dalam proses pencarian kemudian diunduh dengan menyimpan iklan *Facebook* di laptop dengan cara klik kiri lalu klik tulisan *download* pada gambar iklan lalu *save*. Berita yang sudah ditemukan dalam proses pencarian kemudian di *screenshot* melalui laptop lalu *save*.

4) Memilih

Setelah terkumpul iklan dan berita yang dibutuhkan kemudian dipilih iklan dan berita secara khusus terkait dengan judul penelitian. Hal ini dilakukan agar pembahas penelitian lebih fokus dan tidak melebar.

5) *Print out*

Setelah diunduh, data-data yang telah diunduh akan dicetak dalam kertas (*print out*) untuk mempermudah proses analisis data serta digunakan sebagai bukti objek penelitian.

- 3.3.2 Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dengan melibatkan dua pihak yaitu *pewawancara* yang mengajukan pertanyaan itu (Meleong, 2001:135). Wawancara tidak terstruktur dalam penelitian ini merupakan kegiatan wawancara yang dilakukan secara bebas sehingga peneliti tidak menggunakan pedoman sistematis dan lengkap

untuk kegiatan wawancara. Pedoman yang digunakan oleh peneliti berupa permasalahan yang akan ditanyakan kepada pihak yang diwawancarai, dalam hal ini adalah pembeli atau pengguna jasa yaitu konsumen. Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data berdasarkan rumusan masalah keempat dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Hiberman (1992:16-19), terdapat tiga tahap dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Tujuan analisis data dalam penelitian ini yakni mengelolah data berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan. Berikut akan dijelaskan tahapan analisis data dalam penelitian ini.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses untuk mengolah data. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya. Beberapa langkah yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.

- a) Dari data yang telah terkumpul, kegiatan selanjutnya adalah pengklasifikasian data berdasarkan rumusan masalah penelitian berupa strategi semantik, strategi retorik, ideologi, dan kebohongan wacana iklan dengan cara dipilih, dipilah, dan dikelompokkan berdasarkan teori Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk.
- b) Setelah proses pengklasifikasian, dilakukan pengkodean untuk mempermudah proses pengklasifikasian data. Berikut ini kode yang digunakan untuk mengklasifikasikan data.

SSL : strategi semantik lancar SRPK : strategi retorik penekanan

SSM : strategi semantik maksud SRPR : strategi reroris perintah

SSD : strategi semantik detail ID : ideologi

KBH : kebohongan

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pemaparan dan penginterpretasian keseluruhan data dari hasil reduksi data. Data yang sudah dipilih berdasarkan strategi semantik, strategi retorik, ideologi dan kebohongan wacana iklan kemudian dimasukkan ke dalam tabel analisis data. Data yang telah disajikan dalam tabel selanjutnya akan diinterpretasikan sesuai rumusan masalah yang diambil dengan melandaskan teori Analisis Wacana Kritis. Penyajian data keempat rumusan masalah dilakukan penyajian data berupa pemaparan dalam kata-kata. Penyajian data ini, digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Temuan

Penarikan kesimpulan merupakan akhir dari analisis data. Pada penelitian ini kesimpulan dapat diambil selama proses analisis data. Dalam tahap ini data yang telah dianalisis akan disimpulkan sesuai fokus permasalahan yang meliputi strategi semantik (latar, detail, maksud), strategi retorik berupa pilihan kata ideologi, dan kebohongan yang terdapat pada wacana iklan penyelenggara haji dan umroh *First Travel* yang terdapat di *Facebook*.

Setelah penarikan kesimpulan, dilakukan pemeriksaan ulang (verifikasi data) pada keseluruhan analisis data hingga penarikan kesimpulan. Verifikasi data dilakukan dengan cara menguji kebenaran hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti, apakah sudah lengkap dan valid, atau masih perlu melakukan analisis data kembali untuk melengkapi kekurangan-kekurangan yang muncul. Apabila dirasa lengkap dan valid, maka dapat ditarik kesimpulan akhir.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu instrumen pengumpul data dan instrumen analisis data. Instrumen pengumpul data adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian sedangkan instrumen analisis data merupakan instrumen yang digunakan untuk menganalisis data. Instrumen pengumpulan data terbagi menjadi dua, yaitu instrumen utama dan instrumen pendukung. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah peneliti. Tugas peneliti sebagai instrumen adalah mengumpulkan data

dengan cara mencari iklan *First Travel* yang terdapat di media sosial *Facebook* dan melakukan wawancara untuk menjawab masalah dalam rumusan masalah. Instrumen pendukung dalam pengumpulan data adalah berupa laptop, daftar pertanyaan wawancara, dan perekam suara (*handphone*) untuk mempermudah pengumpulan data. Laptop digunakan untuk mencari data berupa iklan *First Travel* yang terdapat di *Facebook*. *Handphone* digunakan untuk mengambil data berupa rekaman suara.

Instrumen analisis data terbagi menjadi dua, yaitu instrumen utama dan instrumen pendukung. Instrumen utama dalam analisis data adalah peneliti. Peneliti terlibat langsung untuk menganalisis data yang diperoleh dari pengumpul data berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan. Instrumen analisis pendukung yang digunakan oleh peneliti berupa tabel analisis data, laptop, dan teori-teori pendukung. Tabel analisis data digunakan untuk mengelompokkan dan mendeskripsikan data berupa strategi semantik, strategi retorik, ideologi dan kebohongan dalam wacana iklan *First Travel*. Laptop digunakan peneliti sebagai pemutar hasil rekaman. Laptop juga digunakan sebagai alat ketik dalam menganalisis data. Adapun teori-teori pendukung digunakan untuk memahami data berupa strategi semantik, strategi retorik, ideologi dan kebohongan.

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan panduan yang berisi tahapan penelitian. Prosedur ini disusun guna mempermudah peneliti melakukan kegiatan penelitian. Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tiga yaitu, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian.

A. Tahap Persiapan

1) Pemilihan dan penetapan judul

Judul dipilih dan ditetapkan berdasarkan kemampuan dan minat peneliti dan mendapat persetujuan Komisi Bimbingan (Kombi) dan diketahui oleh Dosen Pembimbing Akademik (DPA) serta Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni. Judul tersebut kemudian dikonsultasikan

kepada dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing anggota. Judul dalam penelitian ini “*Kriminalitas dalam Wacana Iklan pada Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook*”. Masalah yang akan didapat diuraikan dalam pendahuluan di bab 1 dengan bimbingan Dosen Pembimbing untuk mendapatkan gambaran secara umum tentang penelitian yang akan dilaksanakan.

2) Pengadaan kajian pustaka

Pengadaan kajian pustaka pada bab 2 berdasarkan topik masalah yang akan diteliti. Pengadaan pustaka dilakukan dengan membaca berbagai sumber buku yang berhubungan dengan topik yang diperoleh dari beberapa sumber, yaitu buku, artikel, jurnal, situs internet, koran, dan membaca beberapa penelitian sebelumnya yang relevan sebagai pendukung.

3) Penyusunan metode penelitian

Metode penelitian berisi deskripsi tentang prosedur yang akan ditempuh untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan. Metode penelitian terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu: (1) rancangan dan jenis penelitian, (2) data dan sumber data, (3) teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, (4) instrumen dan prosedur penelitian Metode penelitian dalam penelitian ini ada di bab 3.

4) Pembuatan instrumen penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah tabel penelitian digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang telah dikelompokkan dalam tabel pengumpulan data. Tabel instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk mempermudah proses pengumpulan data agar sesuai dengan rumusan masalah.

B. Tahap Pelaksanaan

1) Pengumpulan data

Pada tahap pelaksanaan dilakukan pengumpulan data-data berupa dokumentasi iklan First Travel. Selanjutnya, hasil dokumentasi

tersebut diklasifikasikan berdasarkan kata-kata atau kalimat tulis yang dianalisis sesuai teori yang ditetapkan.

2) Penganalisisan data berdasarkan metode

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan sesuai metode analisis data dalam bab 3. Ada tiga tahap analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3) Pengambilan kesimpulan

Kesimpulan diambil dari beberapa kemungkinan teori-teori yang ditemukan. Hasil analisis data akan dipaparkan pada bab 4 dan kemudian akan dilakukan penarikan kesimpulan pada bagian penutup bab 5.

C. Tahap Penyelesaian

Setelah melakukan kegiatan tahap persiapan dan pelaksanaan, selanjutnya yang dilakukan penelitian pada kegiatan ini yaitu sebagai berikut.

1) Penyusunan laporan penelitian

Penyusunan laporan penelitian adalah kegiatan pemaparan dalam bentuk tulis hasil penelitian secara runtut, lengkap, sesuai syarat penelitian ilmiah.

2) Revisi laporan penelitian

Revisi laporan penelitian adalah kegiatan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada laporan yang telah ditulis sebelum pelaksanaan ujian skripsi.

3) Penggandaan laporan penelitian yang dilakukan setelah pelaksanaan ujian skripsi. Laporan tersebut digandakan sesuai dengan kebutuhan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 akan dipaparkan kesimpulan dan saran dalam penutupan penelitian ini. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini secara berurutan akan dijelaskan pada bagian berikut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab empat dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut (1) Strategi semantik berupa elemen: latar, detail, dan maksud. (2) Strategi retorik berupa pilihan kata yaitu leksikon perintah dan leksikon penekanan. (3) Ideologi berupa ideologi kapitalisme dan ideologi religius, dan (4) kebohongan. Berikut penjelasan tentang temuan pada penelitian ini.

Pada strategi semantik yang terdapat dalam wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook ditemukan elemen latar, elemen detail, elemen maksud. Elemen latar yang ditemukan berupa latar peristiwa dan latar persaingan bisnis. Elemen latar yang terdapat pada wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook disampaikan secara detail lengkap dan detail tidak lengkap mengenai jasa yang diiklankan. Pemberian detail lengkap tersebut memiliki maksud yang diuraikan secara eksplisit. Pada detail tidak lengkap memiliki maksud yang diuraikan secara implisit.

Pada strategi retorik dalam wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook berupa elemen grafis dan pilihan kata. Berdasarkan data yang telah dianalisis dalam penelitian ini ditemukan elemen grafis berupa retorika tulisan dan retorika gambar. Data dengan pilihan kata ditemukan leksikon perintah dan leksikon penekanan. Berdasarkan data yang telah dianalisis pada bab empat mencerminkan ideologi dalam iklan.

Ideologi yang tercermin pada dalam wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook mencerminkan ideologi kapitalisme dan ideologi religius. Ideologi kapitalisme mencerminkan produsen untuk mendapatkan konsumen dan kepingan sendiri, sedangkan ideologi religius adalah sistem ide dan sejumlah

tata aturan yang menjadi pedoman manusia agar dalam setiap tingkah lakunya sesuai dengan ajaran agama, sehingga dalam kehidupannya dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan lahir dan batin. Selain latar, detil, maksud, leksikon penekanan, leksikon perintah dan ideologi yang terdapat dalam wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook juga terdapat kebohongan iklan.

Kebohongan pada wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook yaitu kebohongan harga promo dan memberikan janji palsu. Adanya kebohongan pada iklan tersebut adalah sebagai teknik persaingan iklan untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut cara iklan untuk mendapatkan konsumen dan untung besar.

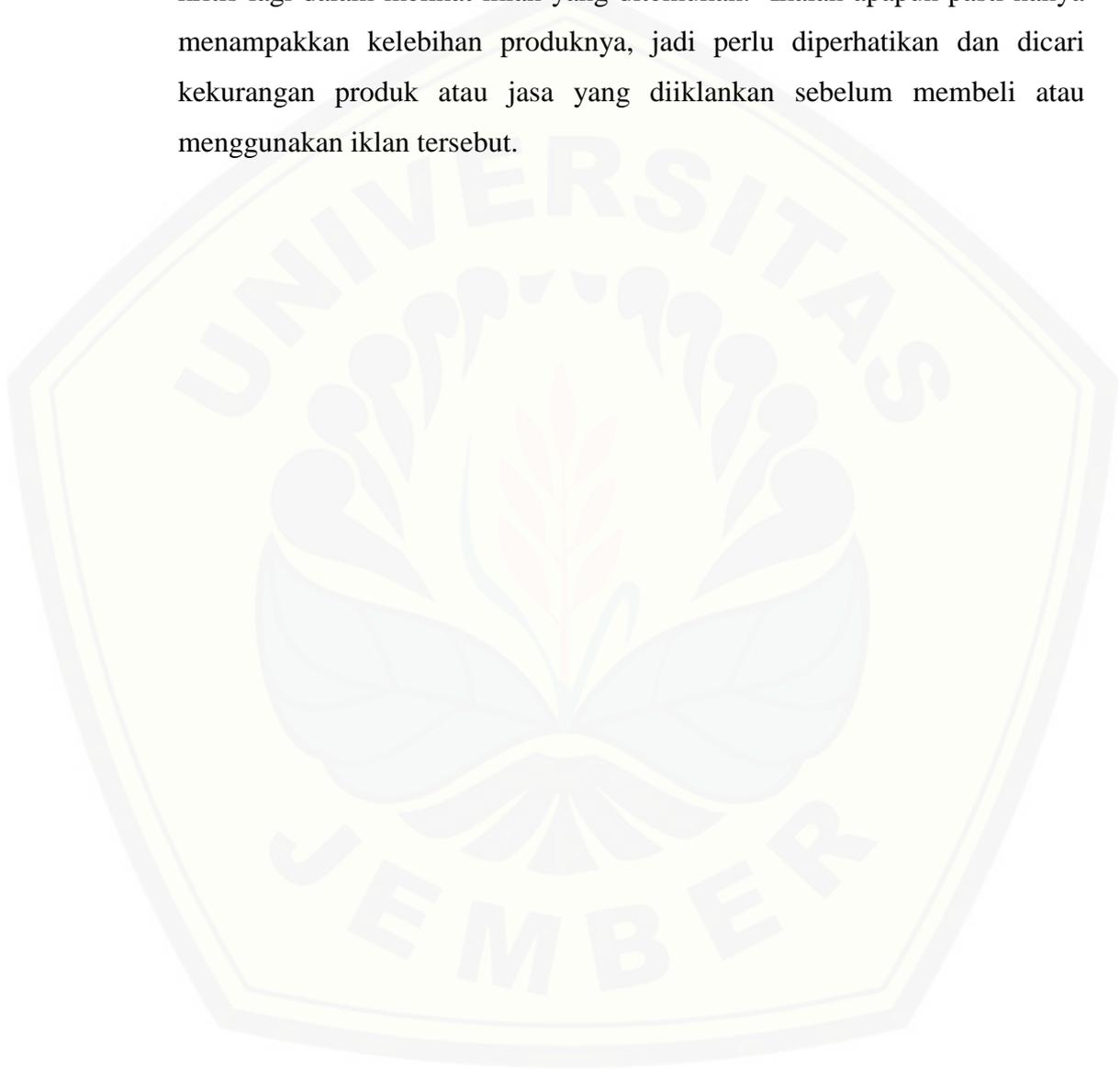
5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini diberikan kepada guru Bahasa Indonesia, penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis, dan masyarakat umum. Penelitian tentang analisis wacana kritis pada wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook disarankan sebagai.

1. Bagi guru Bahasa dan Sastra Indonesia disarankan hasil penelitian ini dijadikan sebagai sumber belajar peserta didik SMP pada materi teks iklan sehingga peserta didik lebih mudah dalam memahami dan menentukan ciri-ciri teks iklan dan dapat dimanfaatkan sebagai materi pembelajaran membaca teks iklan, slogan, dan poster pada tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) kelas VIII semester 1. Pengembangan materi pembelajaran dengan memanfaatkan wacana iklan penyelenggara haji dan umrah yang bervariasi dapat lebih menumbuhkan semangat belajar siswa.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis disarankan agar mengembangkan kajian wacana iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook dengan strategi lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Strategi wacana tersebut terdiri dari strategi semantik dengan elemen praanggapan dan nomina, strategi tematik, strategi skematik, strategi stilistika, dan strategi retorik dengan elemen metafora dan ekspresi. Hal itu

diperlukan untuk memperluas kajian sehingga penelitian selanjutnya tidak berhenti pada strategi yang telah diteliti.

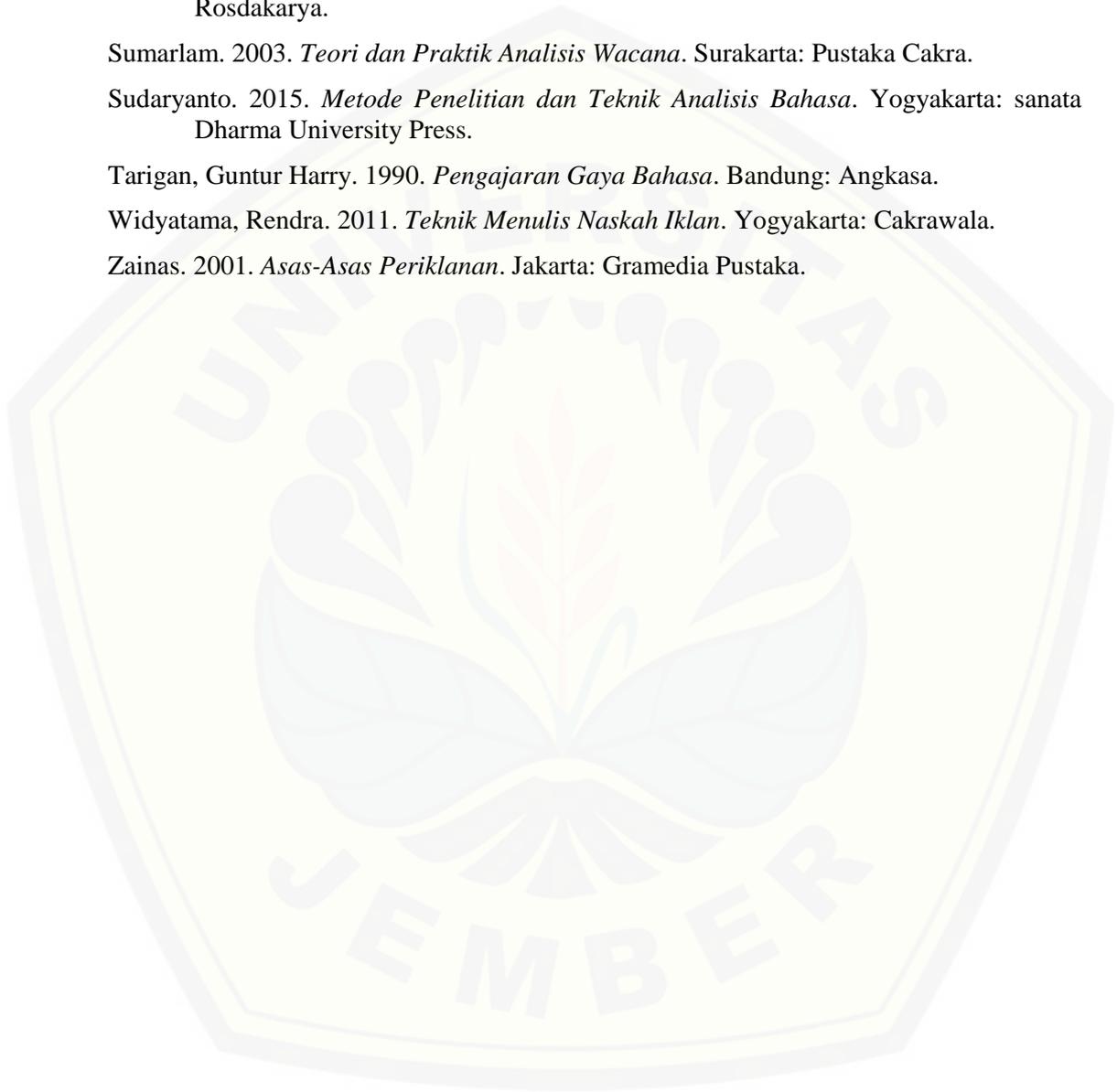
3. Bagi masyarakat umum menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan agar tidak mudah terbujuk pada pesan iklan dan disarankan untuk lebih kritis lagi dalam melihat iklan yang ditemukan. Iklan apapun pasti hanya menampilkan kelebihan produknya, jadi perlu diperhatikan dan dicari kekurangan produk atau jasa yang diiklankan sebelum membeli atau menggunakan iklan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Darma, Yoce Aliah. 2014. *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*. Bandung: Refika Aditama.
- Djajasudarma, F. 1993. *Rancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis. Pelangi Aksara
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis
- First Travel. 2018. *First Travel*. [online] <https://www.facebook.com/FirstTravel/>. [diakses 15 Desember 2018].
- Jefkins, Frank. *Periklana*. Terjemahan oleh Haris Munadar. 1997. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2011. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis. Pelangi Aksara
- Hendrikus, Dori Wuwur. 1991. *Retorika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kementrian Agama RI. 2016. *Harga Umrah Minimal 25 Juta Rupiah ,16 Juta Kebawah Itu Money Games*. [online] <https://haji.kemenag.go.id>. [diakses 10 Juli 2019].
- Kridalaksana, Harimurti. 2009. *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Meleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Edisi Revisi Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika Dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Pratomo, Ilham Aji dan Hardianto, Dadaan. 2009. "Faktor-faktor Sistem Interaksi Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online". *Jurnal Sistem Informasi*. Depok: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.
- Rahardi, R. Kunjana. 2008. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Samsuri. 1994. *Analisa Bahasa*. Jakarta: Erlangga

- Sholeh, Siti. 2009. *Tindak Persuasif Dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Pada Situs Internet*. Tidak diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Sitepu, P. Anthonius. 2012. *Teori-teori Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Sudaryanto. 2015. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: sanata Dharma University Press.
- Tarigan, Guntur Harry. 1990. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Zainas. 2001. *Asas-Asas Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.



LAMPIRAN A. MATRIKS PENELITIAN

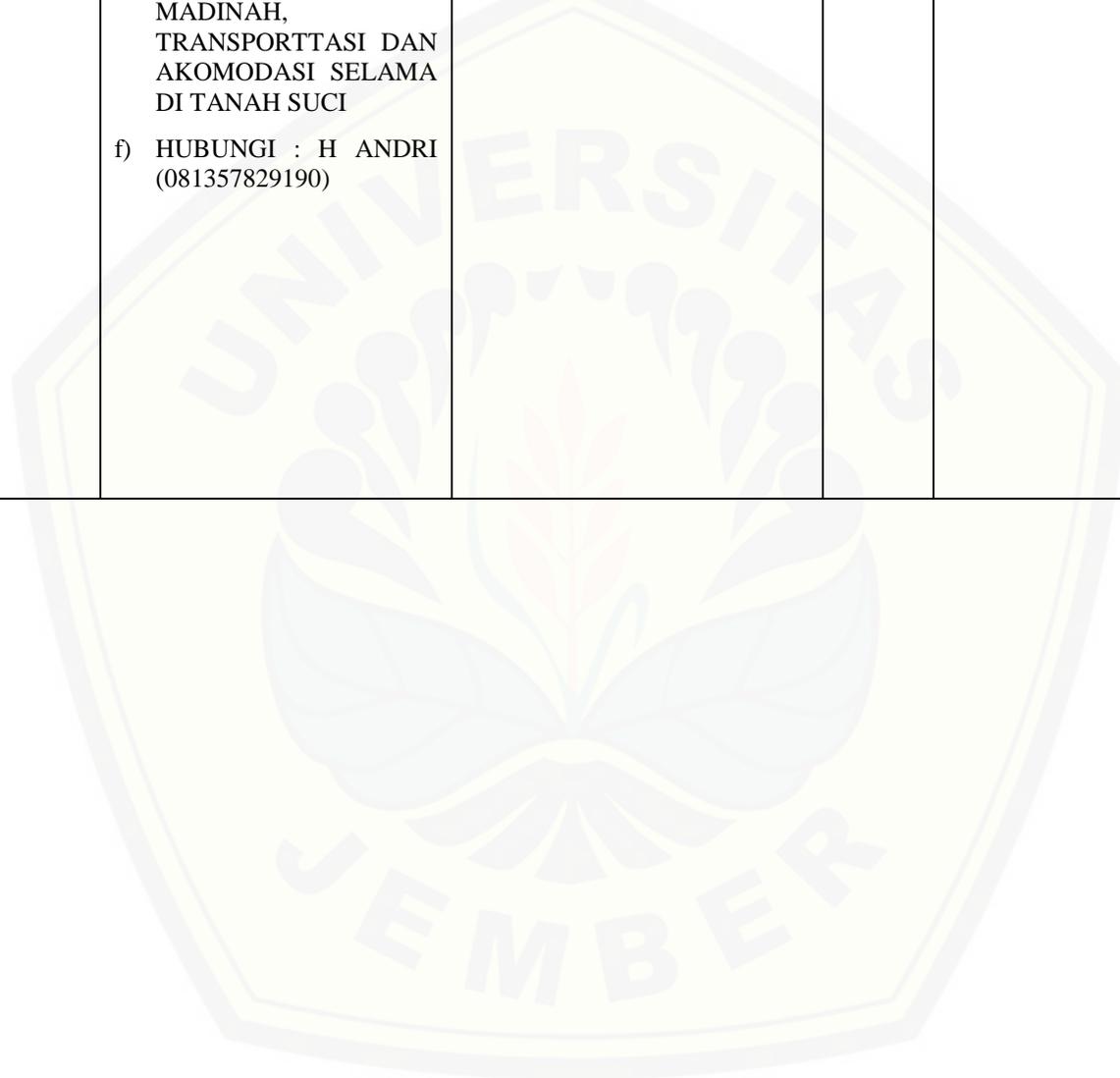
Judul	Rumusan Masalah	METODE PENELITIAN					
		Rancangan dan Jenis Penelitian	Data dan Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Instrumen Penelitian	Prosedur Penelitian
Kriminalitas dalam Wacana Iklan pada Penyelenggara Haji dan Umroh di Facebook: Analisis Wacana Kritis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah strategi semantik dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh di <i>Facebook</i> ? 2. Bagaimanakah strategi retorik dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh di <i>Facebook</i> ? 3. Bagaimanakah ideologi dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh di <i>Facebook</i> ? 4. Bagaimanakah kebohongan yang terkandung dalam wacana iklan penyelenggara haji dan umroh di <i>Facebook</i> ? 	<p>Rancangan penelitian: Kualitatif Analisis Wacana Kritis</p> <p>Jenis penelitian : Deskriptif Analisis Wacana Kritis</p>	<p>Data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kata-kata atau kalimat tulis, dan kata yang diduga terjadi peristiwa kebohongan dalam wacana iklan. 2. Hasil wawancara dengan pengguna jasa atau konsumen. <p>Sumber data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan penyelenggara haji dan umrah di <i>Facebook</i> 2. Berita yang terkait dengan First Travel 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dokumentasi 2) Wawancara 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reduksi data 2) Penyajian data 3) Penarikan kesimpulan 	<p>Instrumen pengumpul data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instrumen pengumpul utama : peneliti 2. Instrumen pengumpul pendukung : laptop, daftar pertanyaan, dan perekam suara (<i>handphone</i>) <p>Instrumen analisis data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instrumen analisis utama : peneliti 2. Instrumen pengumpul pendukung : tabel analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap persiapan 2. Tahap pelaksanaan 3. Tahap penyelesaian

LAMPIRAN B. INSTRUMEN PENGUMPUL DATA

B.1 Tabel Pengumpul Data Strategi Semantik (latar, detail, dan maksud) pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook

No	Kode Data			Ket	Sumber Data
	SSL	SSD	SSM		
1	a) PROMO UMROH 2016-2017 (9 HARI) b) HANYA DENGAN RP. 14.900.000	a) PROMO UMROH 2016-2017 (9 HARI) b) HANYA DENGAN RP. 14.900.000 c) HOTEL, MAKKAH (4 HARI) MADINAH (3 HARI) d) FASILITAS, PESAWAT EMIRATES, KOPER/TAS KABIN/TAS PASPOR, KAIN IKHROM/BERGO (MUKENA ATAS), SERAGAM e) SUDAH TERMASUK, VISA UMHRAH, AIRPORT TAX HANDLING, ASURANSI, TIKET PESAWAT, MAKAN 3X SEHARI, ZIARAH	a) PROMO UMROH 2016-2017 (9 HARI) b) HANYA DENGAN RP. 14.900.000 c) HOTEL, MAKKAH (4 HARI) MADINAH (3 HARI) d) FASILITAS, e) SUDAH TERMASUK, VISA UMHRAH, AIRPORT TAX HANDLING, ASURANSI, TIKET PESAWAT, MAKAN 3X SEHARI, ZIARAH MAKKAH DAN MADINAH, TRANSPORTTASI DAN AKOMODASI SELAMA DI TANAH SUCI f) HUBUNGI : H ANDRI	Data 1	

		MAKKAH DAN MADINAH, TRANSPORTTASI DAN AKOMODASI SELAMA DI TANAH SUCI f) HUBUNGI : H ANDRI (081357829190)	(081357829190)		
--	--	--	----------------	--	--



<p>2</p>	<p>a) UMRAH PROMO 2016 b) KHUSUS CAB. KEBON JERUK c) PAKET PROMO 9 HARI QUAD : RP. 13.000.000</p>	<p>a) PAKET PROMO 9 HARI QUAD : RP. 13.000.000 b) LAYANAN TERMSUK, PAKET UMRAH, PERLENGKAPAN UMRAH, AIRPORT TAXI, AIRPORT HANDLING, ASURANSI, TIPS MUTAWIF c) LAYANAN BELUM TERMASUK , BIAYA PEMBUATAN PASPOR, BIAYA SUNTIK MININGITIS/KARTU KUNING, BIAYA PENGURUSAN MUHRIM RP. 600.000 d) NUR 081 8 986 986 e) OFFICE CAB.KEBON JERUK BLOK D2-8</p>	<p>a) PAKET PROMO 9 HARI QUAD : RP. 13.000.000 b) LAYANAN TERMSUK, c) LAYANAN BELUM TERMASUK , d) NUR 081 8 986 986 e) OFFICE CAB.KEBON JERUK BLOK D2-8</p>	<p>Data 2</p>	
----------	---	---	---	---------------	---

<p>3</p>	<p>a) UMROH PROMO 2018 SET TERBATAS b) KEBERANGKA TAN DES 2017 – MEI 2018 c) DP 5JT/ORG</p>	<p>a) INFORMASI PENDAFTARAN ARIEF BUDIMAN 0881-811-2680</p>	<p>a) INFORMASI PENDAFTARAN ARIEF BUDIMAN 0881-811-2680</p>	<p>Data 3</p>	
<p>4</p>	<p>a) INFO PROMO UMROH 9 HARI <i>FIRST TRAVEL</i> b) PERIODE KEBERANGKATAN DESEMBER 2016-2017 HARGA : Rp. 14.300.000 c) HANYA TERSISA 50 SEAT</p>	<p>a) PERIODE KEBERANGKATAN DESEMBER 2016-2017 HARGA : Rp. 14.300.000 b) HANYA TERSISA 50 SEAT c) HARGA SUDAH TERMASUK d) TIDAK TERMASUK e) INFORMASI PENDAFTARAN 083873070882 f) EMAIL: umroh.firsttravel@gmail.c</p>	<p>a) PERIODE KEBERANGKATAN DESEMBER 2016-2017 HARGA : Rp. 14.300.000 b) HANYA TERSISA 50 SEAT c) HARGA SUDAH TERMASUK d) TIDAK TERMASUK e) INFORMASI PENDAFTARAN 083873070882 f) EMAIL: umroh.firsttravel@gmail.com</p>	<p>Data 4</p>	

		om			
5	<p>a) UMROH PROMO 1, TAHUN 2017 IDR 14.300.000</p> <p>b) PERIODE KEBERANGKATAN MARET-MEI 2017</p>	<p>a) UMROH PROMO 1 TAHUN 2017</p> <p>b) FULL PAYMENT 14.300.000 s.d 30 MARET 2016</p> <p>c) KEBERANGKATAN PERIODE MARET 2017-MEI 2017</p> <p>d) HARGA SUDAH TERMASUK</p> <p>e) HARGA BELUM TERMASUK</p> <p>f) SYARAT PENDAFTARAN</p> <p>g) CATATAN</p> <p>h) INFORMASI PENDAFTARAN INTAN GALUH FT001175</p> <p>i) SMS/WA 082261831981</p>	<p>a) UMROH PROMO 1 TAHUN 2017</p> <p>b) FULL PAYMENT 14.300.000 s.d 30 MARET 2016</p> <p>c) KEBERANGKATAN PERIODE MARET 2017-MEI 2017</p> <p>d) HARGA SUDAH TERMASUK</p> <p>e) HARGA BELUM TERMASUK</p> <p>f) SYARAT PENDAFTARAN</p> <p>g) CATATAN</p> <p>h) INFORMASI PENDAFTARAN INTAN GALUH FT001175</p> <p>i) SMS/WA 082261831981</p>	Data 5	 <p>The image is a promotional poster for 'UMROH PROMO 1 Tahun 2017'. It features a mosque in the background and the text 'FIRST TRAVEL' at the top. The main headline is 'UMROH PROMO 1 Tahun 2017' with 'IDR 14.300.000' in a large green box. Below this, it says 'Periode Keberangkatan Maret - Mei 2017'. At the bottom, it lists 'Full Payment s.d 30 Maret 2016' and 'INFORMASI PENDAFTARAN: INTAN GALUH FT001175, SMS/WA 082261831981, PIN BBM 35384246'. To the right of the poster, there is a detailed list of inclusions and terms in Indonesian, including flight tickets, hotel stays, and administrative fees.</p>

<p>6</p>	<p>a) UMROH PROMO 2, TAHUN 2017 IDR 17.800.000</p> <p>b) PERIODE KEBERANGKATAN JANUARI - MEI 2017</p>	<p>a) HARGA PAKET 9 HARI, UMRAH PROMO 2 TAHUN 2017</p> <p>b) DP 7 JUTA s.d 30 APRIL 2016</p> <p>c) PELUNASAN s.d 30 JUNI 2016</p> <p>d) KEBERANGKATAN PERIODE JANUARI-MEI 2017</p> <p>e) HARGA SUDAH TERMASUK</p> <p>f) HARGA BELUM TERMASUK</p> <p>g) SYARAT PENDAFTARAN</p> <p>h) CATATAN</p> <p>i) INFORMASI PENDAFTARAN INTAN GALUH FT001175</p> <p>j) SMS/WA 082261831981</p>	<p>a) HARGA PAKET 9 HARI, UMRAH PROMO 2 TAHUN 2017</p> <p>b) DP 7 JUTA s.d 30 APRIL 2016</p> <p>c) PELUNASAN s.d 30 JUNI 2016</p> <p>d) HARGA SUDAH TERMASUK</p> <p>e) HARGA BELUM TERMASUK</p> <p>f) SYARAT PENDAFTARAN</p> <p>g) CATATAN</p> <p>h) INFORMASI PENDAFTARAN INTAN GALUH FT001175</p> <p>i) SMS/WA 082261831981</p>	<p>Data 6</p>	 <p>The image is a promotional poster for 'UMROH PROMO 2 Tahun 2017' by First Travel. The poster features a large '2' in the center, with 'UMROH' above it and 'PROMO' below it. The price 'IDR 17.800.000' is prominently displayed. The poster includes detailed terms and conditions in Indonesian, such as the package price, departure period (January to May 2017), and contact information for Intan Galuh (FT001175) via SMS or WhatsApp (082261831981). It also lists various services included in the package, like flights, hotels, and meals, and provides information about the travel agent and bank details for payments.</p>
----------	---	--	---	---------------	---

<p>7</p>	<p>a) 9 HARI UMROH PROMO REGULER</p>	<p>a) 9 HARI UMROH PROMO REGULER b) DP 5 JUTA c) HOTEL*3 d) SPECIAL JANUARI-MARET 2018 e) SYARAT &KETENTUAN BERLAKU</p>	<p>a) 9 HARI UMROH PROMO REGULER b) DP 5 JUTA c) HOTEL*3 d) SPECIAL JANUARI-MARET 2018 e) SYARAT &KETENTUAN BERLAKU</p>	<p>Data 7</p>	
<p>8</p>	<p>a) RP 13,5 JUTA + PPN 0,1% *APRIL DES 2018 b) UMROH PROMO 2018</p>	<p>a) RP 13,5 JUTA + PPN 0,1% *APRIL DES 2018</p>	<p>a) RP 13,5 JUTA + PPN 0,1% *APRIL DES 2018</p>	<p>Data 8</p>	

<p>9</p>	<p>a) PROMO UMROH REGULER PERIODE DES 2016-MEI 2016</p>	<p>a) PROMO UMROH REGULER PERIODE DES 2016-MEI 2016</p> <p>b) DAFTAR PAKET, HARGA 25 JUTA 1 ORG/ROOM (4 BED), HARGA 26 JUTA 1 ORG/ROOM (3 BED), HARGA 27 JUTA 1 ORG/ROOM (2 BED)</p> <p>c) INFO PENDAFTARAN, DAMAYANTI 081285824241</p> <p>d) EMAIL : damayanti@firsttravel.com</p>	<p>a) PROMO UMROH REGULER PERIODE DES 2016-MEI 2016</p> <p>b) DAFTAR PAKET, HARGA 25 JUTA 1 ORG/ROOM (4 BED), HARGA 26 JUTA 1 ORG/ROOM (3 BED), HARGA 27 JUTA 1 ORG/ROOM (2 BED)</p> <p>c) INFO PENDAFTARAN, DAMAYANTI 081285824241</p> <p>d) EMAIL : damayanti@firsttravel.com</p>	<p>Data 9</p>	 <p>FIRST TRAVEL www.firsttravel.co.id</p> <p>PROMO umroh REGULER</p> <p>Periode Des 2015 - Mei 2016</p> <p>DAFTAR PAKET Harga 25 juta 1 org/Room (4 bed) Harga 26 juta 1 org/Room (3 bed) Harga 27 juta 1 org/Room (2 bed)</p> <p>* Harga belum termasuk : Biaya muhrim Rp. 600.000,- Handling airport, asuransi & tips mutawif Rp. 1.350.000,-</p> <p>INFO PENDAFTARAN: DAMAYANTI HP/ WA : 0812 858 2424 1 EMAIL : damayanti@firsttravel.co.id</p>
----------	---	--	--	---------------	---

<p>10</p>	<p>a) OPEN SEAT SETIAP HARI SENIN DAN RABU</p>	<p>a) OPEN SEAT SETIAP HARI SENIN DAN RABU b) KUNJUNGI WEB KAMI : www.firsttravel.co.id c) FIRST TRAVEL VIP LOUNGE GEDUNG ATRIUM MULIA SUITE 101 d) JL. H.R RASUNA SAID KAV B10-11 JAKARTA SELATAN</p>	<p>a) OPEN SEAT SETIAP HARI SENIN DAN RABU b) KUNJUNGI WEB KAMI : www.firsttravel.co.id c) FIRST TRAVEL VIP LOUNGE GEDUNG ATRIUM MULIA SUITE 101 d) JL. H.R RASUNA SAID KAV B10-11 JAKARTA SELATAN</p>	<p>Data 10</p>	
-----------	--	--	--	----------------	--

B.2 Tabel Pengumpul Data Strategi Retoris berupa pemilihan kata pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook

1) Pilihan Kata

No	Kode Data		Ket	Sumber Data
	SRPK	SRPR		
1	a) HANYA DENGAN RP. 14.900.000		Data 1	
2	a) KHUSUS CAB. KEBON JERUK b) HANYA 250 JAMAAH		Data 2	

<p>3</p>		<p>a) DP 5JT/ORG HINGGA 15 FEB 2016</p>	<p>Data 3</p>	
<p>4</p>		<p>a) HANYA TERSISA 50 SET!!</p>	<p>Data 4</p>	
<p>5</p>	<p>a) SPESIAL JANUARI – MEI 2018</p>		<p>Data 7</p>	

<p>6</p>		<p>a) HATI-HATI PENIPUAN MENGATAS NAMAKAN FIRST TRAVEL</p>	<p>Data 9</p>	 <p>FIRST TRAVEL www.firstravel.co.id PROMO umroh REGULER Periode Des 2015 - Mei 2016</p> <p>DAFTAR PAKET Harga 25 juta 1 org/Room (4 bed) Harga 26 juta 1 org/Room (3 bed) Harga 27 juta 1 org/Room (2 bed)</p> <p><small>* Harga belum termasuk: Biaya muhimmah Rp. 600.000, Handling airport, asuransi & tips muhimmah Rp. 1.500.000.</small></p> <p>INFO PENDAFTARAN: DAMAYANTI HP/WA: 0812 858 2424 3 EMAIL: damayanti@firstravel.co.id</p>
<p>7</p>	<p>a) UMROH BUKAN CUMA NGIMPI</p>		<p>Data 11</p>	 <p>UMROH BUKAN CUMA NGIMPI</p> <p>UMROH REGULER *Syarat & ketentuan berlaku MULAI 25JT*</p> <p>SEAT AVAILABLE APRIL (FULL SEAT) MEI (FULL SEAT)</p> <p>www.firstravel.co.id #firstravelofficial</p>

3) Elemen Grafis

No	Kode Data		Ket	Sumber Data
	SRT	SRG		
1	a) Promo Umroh 2016-2017 (9 Hari) b) Pemberangkatan Desember 2016 s/d 2017 c) Hotel d) Fasilitas e) Sudah Termasuk f) Sahabat Setia Melayani Perjalanan Ibadah Anda		Data 1	
2	a) UMHRAH PROMO 2016 b) (Khusus Cab. Kebon Jeruk) c) PAKET PROMO 9 HARI d) LAYANAN TERMASUK e) LAYANAN BELUM TERMASUK		Data 2	

<p>3</p>		<p>Gambar iklan terlihat pada gambar masjid madinah yang memperlihatkan ornamen-ornamen berbentuk payung.</p>	<p>Data 7</p>	
<p>4</p>		<p>Gambar iklan terlihat pada gambar sekelompok orang yang menggunakan seragam berfoto bersama dengan membawa banner milik <i>First Travel</i>.</p>	<p>Data 14</p>	

B.3 Tabel Pengumpul Data Ideologi pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook

No	Kode Data	Ket	Sumber Data
	ID		
1	a) PROMO UMRAH 2016-2017 (9 HARI) b) HANYA DENGAN Rp. 14.900.000	Data 1	
2	a) PAKET Rp. 11.111.111/ JAMAH DP 1 JUTA/ JAMAAH	Data 12	

<p>3</p>	<p>a) NIKMATI PERJALANAN UMRAH DENGAN KENYAMANAN DALAM MELAKSANAKAN IBADAH.</p>	<p>Data 15</p>	
<p>4</p>	<p>a) UMRAH BUKAN CUMA MIMPI DAN GAMBAR KAKBAH</p>	<p>Data 16</p>	

B.4 Tabel Pengumpul Data Kebohongan pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook

No	Kode Data	Ket	Sumber Data
	KBH		
1	a) PROMO UMRAH 2017 b) HARGA Rp. 14.300.000 c) PERIODE KEBERANGKATAN DESEMBER 2016 – MEI 2017	Data 4	
2	a) UMRAH PROMO SEJUTA UMAT 2018 b) PAKET Rp. 11.111.111/ JAMAH DP 1 JUTA/ JAMAAH c) PERIODE KEBERANGKATAN OKTOBER-DESEMBER 2018	Data 12	

3	a) DALAM RANGKA MILAD FIRST TRAVEL KE-8 PAKET UMRAH FENOMENAL CUMA Rp. 8.888.888	Data 13	 The image is a promotional poster for a special offer. At the top, it says 'PENAWARAN SPESIAL' in a blue banner. Below that, it reads 'DALAM RANGKA MILAD FIRST TRAVEL KE-8 PAKET UMROH FENOMENAL'. A large blue starburst graphic contains the text 'CUMA Rp 8.888.888' and 'untuk 100 peserta yang beruntung'. The First Travel logo is in the bottom right corner. The background features colorful geometric shapes and a faint watermark of the Universitas Jember logo.
---	--	---------	---

B.5 Pedoman Wawancara

1. Darimana bapak/ibu mengetahui iklan First Travel?
2. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik dengan iklan First Travel?
3. Bapak/ibu mendaftar untuk menggunakan travel First Travel menghubungi siapa terlebih dahulu?
4. Persyaratan apa saja yang digunakan untuk mendaftar travel First Travel?

LAMPIRAN C. INSTRUMEN ANALISIS PENGUMPUL DATA

Tujuan: instrumen analisis data digunakan untuk mempermudah proses analisis data yang telah dikumpulkan.

C.1 Tabel Analisis Data Strategi Semantik (latar, detail, dan maksud) pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook

No	Data	Kode	Analisis	Hasil Analisis
1	a) PROMO UMROH 2016-2017 (9 HARI) b) PEMBERANGKATAN DESEMBER 2016-MEI 2017	SSL01	Data tersebut menunjukkan adanya latar peristiwa	Data di samping menunjukkan adanya latar peristiwa. Latar peristiwa dapat dilihat pada iklan penyelenggara haji dan umrah <i>FIRST TRAVEL</i> pada penggunaan proposisi “PROMO UMROH 2016-2017”. Latar peristiwa tersebut menunjukkan sebab iklan tersebut dibuat, walaupun tanggal berlaku atau bulan yang dimaksud pada iklan tidak disebutkan.
2	a) KHUSUS CAB. KEBON JERUK	SSL02	Data tersebut menunjukkan adanya latar peristiwa	Data di samping menunjukkan adanya latar peristiwa. Latar peristiwa dapat dilihat pada iklan penyelenggara haji dan umrah <i>FIRST TRAVEL</i> pada penggunaan proposisi “KHUSUS CAB. KEBON JERUK”. Latar peristiwa tersebut menunjukkan adanya harga-harga promo di khususkan hanya untuk warga kebon jeruk saja.
3	a) PERIODE KEBERANGKATAN DESEMBER 2016-2017 HARGA : Rp. 14.300.000 b) HANYA TERSISA 50 SEAT	SSL04	Data tersebut menunjukkan adanya latar persaingan bisnis	Data di samping menunjukkan adanya latar persaingan bisnis. Pada data di samping menggunakan penekanan dengan kata “HANYA”. Penekanan tersebut digunakan oleh produsen untuk menekankan pernyataan bahwa <i>First Travel</i> tidak memberikan kursi banyak untuk jamaah dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan travel yang lain.
4	a) UMROH PROMO 1, TAHUN 2017 IDR 14.300.000	SSL05	Data tersebut menunjukkan adanya latar persaingan bisnis	Data di samping menunjukkan adanya latar persaingan bisnis. Pada data di samping menunjukkan harga promo pada awal tahun dengan proposisi “UMRAH PROMO 1 TAHUN 2017” dengan harga promo yang sangat murah. Latar persaingan bisnis digunakan oleh produsen untuk menekankan pernyataan bahwa jasa travel umrah <i>FIRST TRAVEL</i> merupakan jasa

				mudah dibanding dengan jasa travel umrah yang lain.
5	<p>a) PROMO UMROH 2016-2017 (9 HARI)</p> <p>b) HANYA DENGAN RP. 14.900.000</p> <p>c) HOTEL, MAKKAH (4 HARI) MADINAH (3 HARI)</p> <p>d) FASILITAS, PESAWAT EMIRATES, KOPER/TAS KABIN/TAS PASPOR, KAIN IKHROM/BERGO (MUKENA ATAS), SERAGAM</p> <p>e) SUDAH TERMASUK, VISA UMRAH, AIRPORT TAX HANDLING, ASURANSI, TIKET PESAWAT, MAKAN 3X SEHARI, ZIARAH MAKKAH DAN MADINAH, TRANSPORTTASI DAN AKOMODASI SELAMA DI TANAH SUCI</p> <p>f) HUBUNGI : H ANDRI (081357829190)</p>	SSD01	Data tersebut menunjukkan adanya detail lengkap mengenai informasi kelengkapan iklan jasa disamping.	Data disamping menunjukkan informasi mengenai harga serta layanan yang terdapat pada iklan <i>FIRST TRAVEL</i> tersebut. Pemberian informasi ini diuraikan secara panjang lebar dan detail lengkap mulai dari layanan yang diberikan dan fasilitas yang diperoleh jika bergabung dengan travel tersebut.
6	<p>a) PAKET PROMO 9 HARI QUAD : RP. 13.000.000</p> <p>b) LAYANAN TERMSUK, PAKET UMRAH, PERLENGKPAN UMRAH, AIRPORT TAXI, AIRPORT HANDLING, ASURANSI, TIPS MUTAWIF</p> <p>c) LAYANAN BELUM TERMASUK , BIAYA PEMBUATAN PASPOR,</p>	SSD02	Data tersebut menunjukkan adanya detail lengkap mengenai informasi kelengkapan iklan jasa disamping.	Data disamping menunjukkan informasi mengenai harga serta layanan yang terdapat pada iklan <i>FIRST TRAVEL</i> tersebut. Pemberian informasi ini diuraikan secara panjang lebar dan detail lengkap mulai dari layanan yang diberikan dan fasilitas yang diperoleh jika bergabung dengan travel tersebut.

	BIAYA SUNTIK MININGITIS/KARTU KUNING, BIAYA PENGURUSAN MUHRIM RP. 600.000 d) NUR 081 8 986 986 e) OFFICE CAB.KEBON JERUK BLOK D2-8			
7	a) INFORMASI PENDAFTARAN ARIEF BUDIMAN 0881-811- 2680	SSD04	Data tersebut menunjukkan adanya detail yang tidak lengkap mengenai informasi produk yang ditawarkan.	Data yang disampaikan pada iklan disamping diuraikan dengan detail yang sedikit mengenai produk yang ditawarkan. Pada data disamping pengiklan memberikan penawaran harga dengan harga promo, tetapi pengiklan tidak menjelaskan apa saja fasilitas-fasilitas yang diperoleh oleh konsumen.
8	RP 13,5 JUTA + PPN 0,1% *APRIL DES 2018	SSD08	Data tersebut menunjukkan adanya detail yang tidak lengkap mengenai informasi produk yang ditawarkan.	Data yang disampaikan pada iklan disamping diuraikan dengan detail yang sedikit mengenai produk yang ditawarkan. Pada data disamping pengiklan memberikan penawaran harga dengan harga promo, tetapi pengiklan tidak menjelaskan apa saja fasilitas-fasilitas yang diperoleh oleh konsumen.
9	a) PERIODE KEBERANGKATAN DESEMBER 2016-2017 HARGA : Rp. 14.300.000 b) HANYA TERSISA 50 SEAT c) HARGA SUDAH TERMASUK d) TIDAK TERMASUK e) INFORMASI PENDAFTARAN 083873070882	SSM04	Data tersebut menunjukkan elemen maksud eksplisit	Data disamping menunjukkan maksud eksplisit yaitu tegas, terus terang dan tidak berbelit-belit. Pengiklan memberikan keterangan lengkap mengenai informasi harga paket umrah, terbatasnya kuota calon jamaah, fasilitas yang diperoleh, serta dilengkapi dengan nomer telepon pembuat iklan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan pada pembaca yang memang ingin bergabung dengan jasa travel umrah <i>First Travel</i> yang sesuai dengan kebutuhan.
10	a) UMROH PROMO 1 TAHUN 2017 b) FULL PAYMENT 14.300.000 s.d 30 MARET 2016 c) KEBERANGKATAN PERIODE MARET 2017-MEI 2017 d) HARGA SUDAH TERMASUK	SSM05	Data tersebut menunjukkan elemen maksud eksplisit	Data disamping menunjukkan maksud eksplisit dengan memberikan rincihan dengan harga promo berupa fasilitas yang diperoleh, fasilitas yang tidak diperoleh, syarat mendaftar untuk menjadi jamaah, catatan-catatan apa saja diperlukan, serta informasi pendaftar yang bisa di hubungi. Dalam iklan disamping tindak persuasif iklan ditonjolkan dengan mengandalkan harga promo dan fasilitas yang di berikan.

	e) HARGA BELUM TERMASUK f) SYARAT PENDAFTARAN g) CATATAN h) INFORMASI PENDAFTARAN INTAN GALUH FT001175			
11	a) RP 13,5 JUTA + PPN 0,1% *APRIL DES 2018	SSM08	Data tersebut menunjukkan elemen maksud implisit	Data disamping menunjukkan maksud implisit, informasi mengenai iklan tersebut diuraikan dengan detil sedikit, khususnya mengenai fasilitas dalam jasa travel umrah. Pada iklan <i>First Travel</i> memberikan maksud secara tersamar, sebab <i>First Travel</i> tidak menguraikan tanggal jamaah akan diberangkatkan.

C.2 Tabel Analisis Data Strategi Retoris berupa pemilihan kata pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook

No	Data	Kode Data	Analisis	Hasil Analisis
1	a) HANYA DENGAN RP. 14.900.000	SPRK01	Data tersebut menunjukkan adanya penekanan	Data di samping menunjukkan leksikon penekanan. Data yang menunjukkan leksikon penekanan di buktikan dengan “Hanya dengan Rp. 14.900.000”. Leksikon penekanan ditunjukkan dengan adanya kata ‘Hanya’. Kata “Hanya” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti cuma atau tidak lebih.
2	a) HANYA 250 JAMAAH b) KHUSUS CAB. KEBON JERUK	SPRK02	Data tersebut menunjukkan adanya penekanan	Data di samping menunjukkan adanya leksikon penekanan. Leksikon penekanan data 1 di buktikan dengan “ Hanya 250 Jamaah”. Leksikon penekanan data 1 ditunjukkan dengan adanya kata “Hanya”. Kata “Hanya” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti cuma atau tidak lebih. Leksikon penekanan data 2 ditunjukkan dengan “ Khusus Cabang. Kebon Jeruk”. Leksikon penekanan pada data di samping ditunjukkan dengan adanya kata “Khusus”. Kata “Khusus” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti memperuntukkan bagi sesuatu yang tertentu atau di istimewa.
3	a) SPESIAL JANUARI – MEI 2018	SPRK07	Data tersebut menunjukkan adanya penekanan	Data di samping menunjukkan leksikon penekanan ditunjukkan dengan “ Spesial Januari-Mei 2018”. Leksikon penekanan pada data di samping ditunjukkan dengan adanya kata “Spesial”. Kata “Spesial” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti memperuntukkan atau mengkhususkan sesuatu tertentu atau yang di istimewa.
4	a) UMROH BUKAN CUMA NGIMPI	SPRK011	Data tersebut menunjukkan adanya penekanan	Data di samping menunjukkan leksikon penekanan ditunjukkan dengan “Umroh Bukan Cuma Ngimpi”. Leksikon penekanan pada data di samping ditunjukkan dengan adanya kata “Cuma”. Kata “Cuma” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tidak ada yang lain, hanya, dan tidak lebih.
5	a) DP 5JT/ORG HINGGA 15 FEB 2016	SRPR03	Data tersebut menunjukkan adanya perintah	Data di samping menunjukkan leksikon perintah yang ditunjukkan dengan data “DP 5JT/ORG Hingga 15 FEB 2016”.

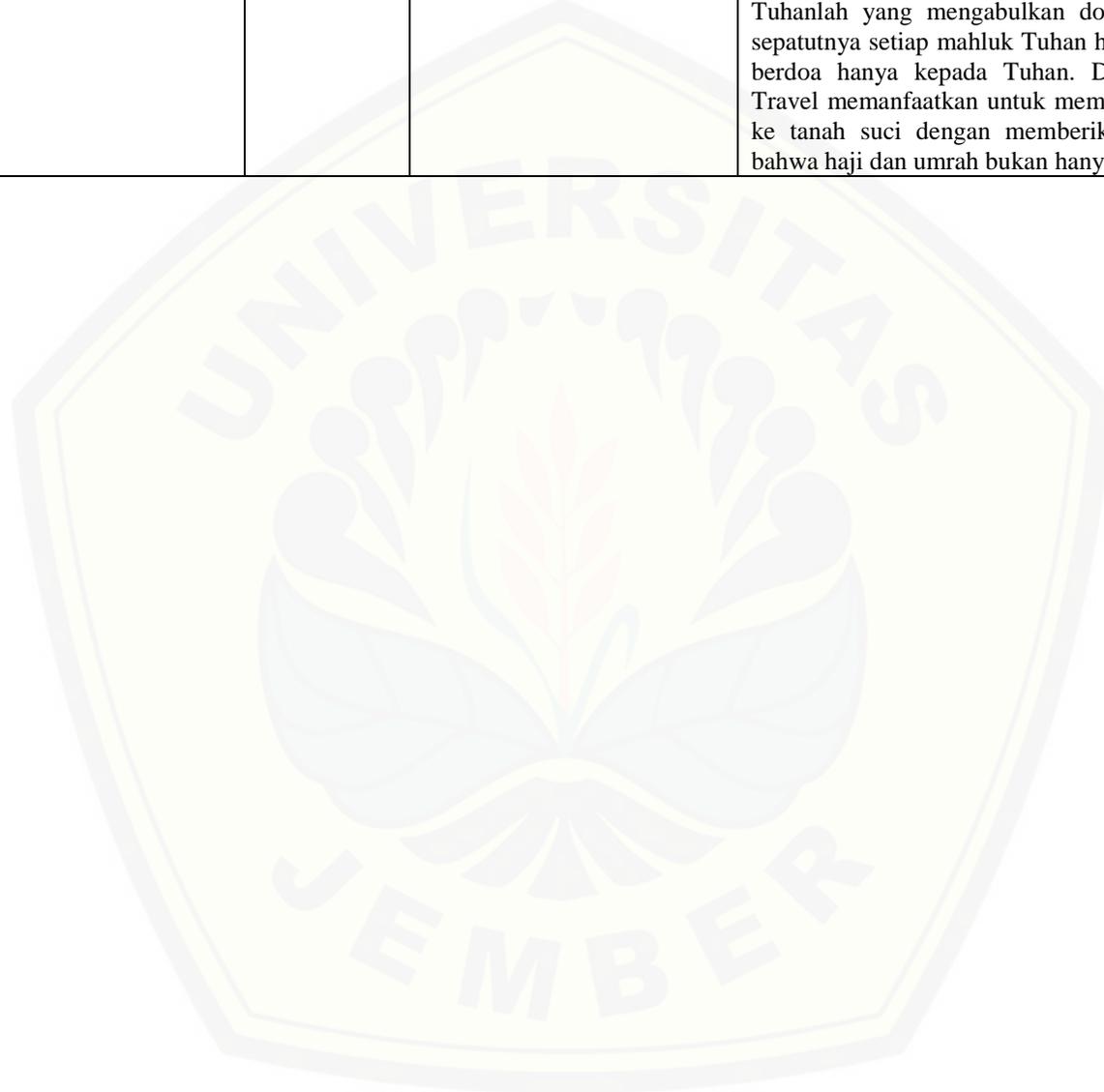
				Leksikon perintah pada data di samping ditunjukkan dengan adanya kata “Hingga”. Kata “Hingga” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti memperuntukkan sesuatu yang ada batasnya atau batas penghabisan.
6	a) PELUNASAN FEBRUARI 2016	SRPR04	Data tersebut menunjukkan adanya perintah	Data di samping menunjukkan leksikon perintah yang ditunjukkan dengan data “ Pelunasan Februari 2016”. Leksikon perintah pada data di samping ditunjukkan dengan adanya kata “Pelunasan”. Kata “Pelunasan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti pembayaran yang dibayar hingga lunas.
7	a) HATI-HATI PENIPUANMENGATAS NAMAKAN FIRST TRAVEL	SRPR09	Data tersebut menunjukkan adanya perintah	Data di samping menunjukkan leksikon perintah yang ditunjukkan dengan data “ Hati-Hati Penipuan Mengatas Namakan First Travel” Leksikon perintah pada data di samping ditunjukkan dengan adanya kata “Hati-Hati”. Kata “Hati-Hati” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti ingat atau waspada.
8	a) Promo Umroh 2016-2017 (9 Hari) b) Pemberangkatan Desember 2016 s/d 2017 c) Hotel d) Fasilitas e) Sudah Termasuk f) Sahabat Setia Melayani Perjalanan Ibadah Anda	SRT01	Data tersebut menunjukkan retorika berbentuk tulisan.	Pada data di samping menggunakan retorika berbentuk tulisan dalam menyamoaikan pesannya, tulisan yang berbeda pada iklan <i>First Travel</i> di samping ditunjukkan dengan bagian pertama nama lembaga “FIRST TRAVEL, CABANG MALANG” yang ditulis dengan menggunakan font <i>maiandra GD</i> dengan huruf kapital. Kedua, “Promo Umroh 2016-2017 (9 HARI)” ditulis dengan huruf kapital di awal saja dengan menggunakan font <i>DFMicho-SU</i> dan huruf lebih besar dari pada yang lain. Ketiga, “Hanya dengan Rp. 14.900.000” kata Hanya dengan ditulis dengan huruf kapital di awal saja dengan menggunakan font <i>Lucida Handwriting</i> dan kata Rp. 14.900.000 ditulis dengan font <i>Berlin Sans FB</i> dengan huruf lebih besar dari pada huruf sebelumnya. Keempat, “Pemberangkatan Desember 2016 s/d Mei 2017” ditulis dengan <i>Arial Black</i> dengan kata pertama lebih besar dari pada kata selanjutnya. Kelima, kata “Hotel” “Fasilitas” “Sudah Termasuk” pada iklan huruf ini diletakkan sejajar dan ditulis dengan huruf kapital di awal saja dengan menggunakan font

				<i>Lucida Handwriting</i> dengan ukuran lebih kecil dari pada yang lain. Keenam, kalimat “Sahabat Setia Menemani Perjalanan Ibadah Anda” ditulis dengan font <i>Lucida Handwriting</i> .
9	a) UMRAH PROMO 2016 b) (Khusus Cab. Kebon Jeruk) c) PAKET PROMO 9 HARI d) LAYANAN TERMASUK e) LAYANAN BELUM TERMASUK	SRT02	Data tersebut menunjukkan retorika berbentuk tulisan.	Pada data di samping menggunakan retorika berbentuk tulisan dalam menyamoaikan pesannya, tulisan yang berbeda pada iklan <i>First Travel</i> di samping ditunjukkan dengan yakni yang diberi keterangan nomer 1 pada iklan diatas. Pada huruf a diketahui bahwa nama lembaga tersebut memakai font <i>maiandra GD</i> gaya penulisan yang berbeda dengan nomer lainnya seperti pada b,c,d, dan f yang memakai font penulisan yang berbeda sedangkan c menggunakan huruf kapital di awal kata saja.
10	Gambar iklan terlihat pada gambar masjid madinah yang memperlihatkan ornamen-ornamen berbentuk payung	SRG07	Data tersebut menunjukkan retorika berbentuk gambar.	Data di samping menunjukkan adanya retorika berbentuk gambar yang dibuktikan dengan gambar dalam beriklan hal ini terlihat pada gambar sekelompok orang yang menggunakan seragam berfoto bersama dengan membawa banner milik <i>First Travel</i> , terlihat bahwa foto tersebut menunjukkan sekelompok orang itu merupakan jamaah <i>First Travel</i> .
11	Gambar iklan terlihat pada gambar sekelompok orang yang menggunakan seragam berfoto bersama dengan membawa banner milik <i>First Travel</i>	SRG14	Data tersebut menunjukkan retorika berbentuk gambar.	Data di samping menunjukkan adanya retorika berbentuk gambar yang dibuktikan dengan gambar mengepakan kemegahan yang berada di Makkah, hal demikian terlihat jelas pada gambar yang terdapat pada iklan <i>First Travel</i> dalam menampilkan iklannya, yakni foto kemegahan masjid madinah yang memperlihatkan ornamen-ornamen berbentuk payung.

C.3 Tabel Analisis Data Ideologi pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di Facebook

No	Data	Kode Data	Analisis	Hasil Analisis
1	a) PROMO UMRAH 2016-2017 (9 HARI) b) HANYA DENGAN Rp. 14.900.000	ID01	Data tersebut menunjukkan adanya ideologi kapitalisme	Data di atas merupakan iklan jasa travel umrah yaitu <i>First Travel</i> . Data di atas menunjukkan adanya ideologi kapitalisme yang memanfaatkan harga promo, serta memberi penawaran fasilitas-fasilitas yang menggiurkan disetiap menggunakan jasa <i>First Travel</i> dengan harga promo Rp. 14.900.000.
2	a) PAKET Rp. 11.111.111/ JAMAH DP 1 JUTA/ JAMAAH	ID12	Data tersebut menunjukkan adanya ideologi kapitalisme	Data di atas menunjukkan adanya ideologi kapitalisme ditunjukkan dengan “Paket Rp. 11.111.111/Jamaah DP 1 JUTA/Jamaah”. Uang muka yang begitu murah tersebut ciri dari ideologi kapitalisme yang bertujuan untuk bersaing dengan produsen jasa travel umrah yang lain. Iklan juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari jasa yang diiklankan.
3	a) NIKMATI PERJALANAN UMRAH DENGAN KENYAMANAN DALAM MELAKSANAKAN IBADAH.	ID15	Data tersebut menunjukkan adanya ideologi religius.	Data di samping menunjukkan adanya ideologi religius ditunjukkan oleh proposisi “Nikmati Perjalanan Umrah Dengan Kenyamanan Dalam Melaksanakan Ibadah”. Pengiklan memanfaatkan perjalanan ibadah haji dan umrah yang dalam konteks ini adalah agama Islam sebagai strategi untuk menarik minat pembaca yang dalam hal ini adalah konsumen. Ideologi tersebut ditunjukkan dengan adanya melakukan rukun iman ke-5 bagi agama Islam, rukun iman tersebut yaitu menunaikan ibadah Haji atau Umrah, kata yang dipakai yaitu “Ibadah”. Konteks Ibadah menjadi latar belakang terbentuknya iklan tersebut, karna <i>First Travel</i> memanfaatkan rukun iman ke-5 untuk mendirikan lembaga travel ini.
4	a) UMRAH BUKAN CUMA MIMPI DAN GAMBAR KAKBAH	Data 16	Data tersebut menunjukkan adanya ideologi religius.	Kakbah merupakan tempat beribadah umat Muslim kepada Tuhan yang pertama kali di dirikan di muka bumi. Berdoa kepada Tuhan adalah kegiatan mengagungkan Tuhan dan memohon kepada-Nya tentang hal-hal yang ada di dunia. Ideologi yang hendak disampaikan oleh pengiklan kepada pembaca adalah ideologi religi yang mengajarkan bahwa

				Tuhanlah yang mengabulkan doa mahluknya, maka dari itu sepatutnya setiap mahluk Tuhan harus selalu mengingatnya dan berdoa hanya kepada Tuhan. Dalam konteks tersebut First Travel memanfaatkan untuk membuka usaha perjalanan ibadah ke tanah suci dengan memberikan gambaran pada iklannya bahwa haji dan umrah bukan hanya mimpi.
--	--	--	--	--



C.4 Tabel Analisis Data Kebohongan pada iklan Penyelenggara Haji dan Umrah di *Facebook*

No	Data	Kode Data	Analisis	Hasil Analisis
1	a) PROMO UMRAH 2017 b) HARGA Rp. 14.300.000	KBH04	Data di samping menunjukkan adanya kebohongan harga promo pada iklan <i>First Travel</i>	Pada data di samping memberikan harga promo pada tahun 2017 dengan harga Rp. 14.300.000 dan dengan syarat pelunasan Februari 2016. Dalam promo ini harga yang di berikan tidak sesuai dengan perjalanan umrah, paket umrah diberikan hanya dengan harga Rp. 14.300.000, padahal dari Kementerian Agama Biaya Umrah mencapai Rp. 21.000.000 hingga Rp. 22.000.000.
2	a) DALAM RANGKA MILAD FIRST TRAVEL KE-8 PAKET UMRAH FENOMENAL CUMA Rp. 8.888.888	KBH13	Data di samping menunjukkan adanya kebohongan harga promo pada iklan <i>First Travel</i>	Pada data di samping, Kebohongan pada iklan <i>First Travel</i> memberikan harga promo dengan promo HUT <i>First Travel</i> atau hari jadi <i>First Travel</i> dengan memberikan paket promo hanya dengan Rp. 8.888.888/ jamaah. Terlihat pada kalimat “Dalam Rangka Milad First Travel Ke-8” “Paket Umrah Fenomenal” “Cuma Rp. 8.888.888 Untuk 100 Jamaah Pendaftar Pertama Yang Beruntung”. Pada harga promo tersebut <i>First Travel</i> memanfaatkan hari jadi atau HUT <i>First Travel</i> untuk mempromosikan iklan.
3	a) PROMO UMRAH 2017 b) HARGA Rp. 14.300.000 c) PERIODE KEBERANGKATAN DESEMBER 2016 – MEI 2017	KBH04	Data di samping menunjukkan adanya pemberian janji palsu	Pada data di samping, Terdapat suatu kebohongan dalam jaminan jasa <i>First Travel</i> . Pengiklan meminta kepada pembaca atau calon konsumen untuk membayar DP terlebih dahulu dan pelunasan hanya diberi waktu 2 bulan. Jasa yang diiklankan <i>First Travel</i> memberikan jaminan jika melakukan pelunasan pada bulan Februari 2016, calon jamaah akan diberangkatkan dengan periode keberangkatan Desember 2016 – Mei 2017. Terbukti pada “Periode Keberangkatan Desember 2016 – Mei 2017 “Harga Rp. 14.300.000” dan “Pembayaran DP Rp. 5.000.000 7 Desember 2015 Pelunasan Februari 2016”.

LAMPIRAN D. HASIL WAWANCARA

Narasumber : Zaenal A.
Tempat : Bondowoso
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 April 2019

1. Darimana bapak/ibu mengetahui iklan First Travel?

Dari media televisi, media cetak dan teman-teman kantor. Teman-teman kantor BNI banyak mengikuti First Travel. Mendaftar dari 2014, keberangkatan 2016 awal menunggu satu tahun. Pada tahun 2014-2015 First Travel sangat buming.

2. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik dengan iklan First Travel?

Harganya murah. Selalu memberikan promo, saya tergiur juga dengan fasilitas-fasilitasnya, dan iklannya dibintangi artis seperti Syahrini. Sehingga ketergiuuran dengan melihat iklan seperti itu saya dan teman-teman menganggap iklan First Travel representatif karena sudah banyak memberangkatkan jamaah dan pernah mendapatkan penghargaan, dan teman-teman BNI dulu sudah ada yang diberangkatnya. Maka dari itu saya tergiur untuk menggunakan First Travel.

3. Bapak mendaftar menjadi jamaah First Travel menghubungi atau mendaftar melalui siapa?

Menghubungi agen yang di Jawa Timur. Ketua cabang yang ada di Jawa Timur berada di Sidoarjo, tetapi saya transfer uangnya ke rekening First Travel langsung tidak kepada agennya via ATM mandiri ada buktinya. Daftarnya itu ada macam-macam, ada agen, ada cabang. Kalau agen itu dapat fee. Jadi misalnya, Desy bukan perwakilan tetapi Desy mendaftar agen. Desy mencari orang-orang untuk mencari jamaah dari mencari orang Desy mendapatkan fee. Kalau saya mendaftar di cabang Sidoarjo, yang memegang cabang Sidoarjo namanya Pak Imam. Anaknya Sindy, Sindy sebagai administrasi di cabang Sidoarjo. Tetapi Pak Imam dan Sindy ini orang benar, karna Pak Imam ikut First Travel dan ada atasannya, manajemen atasannya kurang mapan jadi Pak Imam juga ikut menanggung beban dari jamaah jamaah yang meminta pertanggung jawaban itu.

4. Persyaratan apa saja yang digunakan untuk mendaftar travel First Travel?

Persyaratannya ya sama seperti yang di cantumkan pada iklan, seperti KTP, KK.

5. Bagaimana cara First Travel menghubungi bapak jika pemberangkatan di pending atau gagal berangkat?

First Travel menghubungi saya via SMS pada waktu itu. Awalnya itu dijanjikan 1 tahun, setelah 1 tahun di pending. Waktu bulan apa saya lupa di janjikan tanggal sekian kemudian pending 1 bulan lagi, pending lagi 2 bulan lagi, pending 3 bulan lagi, hingga sampai 5x pending. Ke 5x pending itu dirumah sudah slametan dan sudah siap berangkat begitu juga temen-temen yang lain. Semua sudah siap busnya kita sewa pesawat juga sudah siap untuk ke jakarta, kita kumpulnya jam 10 malam berangkat jam 12 malem kumpulnya di tamasari. Jamaah yang lain diantar rame-rame sampai tetangganya juga mengantarkan kalau saya hanya diantar keluarga saja. Kemudian mendapatkan SMS dari jakarta bunyi SMSnya “Assalamualaikum, Mohon Maaf dan Mohon Tidak Berangkat Ke Jakarta Karna Bapak Tergantung atau Diundur Ke Tanggal Sekian” saya lupa tanggal berapa. Sudah yang terakhir kalinya sampai ke 5x pending. Akhirnya, kita tetap berangkat ke jakarta karna ada beberapa jamaah yang tinggal di desa itu malu, beban moral. Kalau saya, berhubung itu sudah malam saya mengumpulkan semua keluarga dan memberitahu kalau saya di pending lagi. Berhubung tidak semua jamaah yang tahu kalau dipending kita tetap berangkat ke jakarta. Sampai di pom kota kulon kita berhenti semuanya bertanya ini dilanjutkan apa tidak. Berhubung sudah memesan pesawat dan sudah ada busnya kita tetap berangkat ke jakarta untuk klarifikasi. Dari bondowoso terdapat 30 orang jamaah. 30 orang ini mendaftar ke cabang tanpa melalui agen. Sampai di sidoarjo bertemu dengan pimpinan cabaang. Sebenarnya mereka juga kasian sama kita, tapi kita tetep berangkat ke jakarta. Sampai di jakarta kita bingung mau kemana. Ternyata semua korban yang pending-pending dari dulu semua berkumpul di jakarta. Dari situbondo sekitar 300 orang berkumpul di hotel swish ben di aston. Kita menunggu di jakarta masih di fasilitasi first travel. Disana berkumpul orang-orang dari bandung, jawa tengah, bondowoso, situbondo, se Indonesia semua ngumpul disana meminta pertanggung jawaban First Travel. Waktu itu di Hotel SwistBell di Tangerang ngumpul teman-teman akhirnya kita ketemu dengan yang dari luar kota. Yang pertama kita meminta kejelasan, mau di revans atau kita nambah lagi tidak apa-apa asal kita tetap berangkat. Ada orang yang gak mau pulang karna malu, malu dengan tetangga dan yang lain, mereka yang malu mau pulang 1 bulan agar dikira berangkat umrah padahal mereka berada di Jakarta. Kemudian, kita ada satu lagi kejadian anarki saya mengikuti waktu itu kejadian itu karna di profokasi oleh teman-teman jawa timuran. Jadi malamnya kita

konsolidasi, kita besoknya itu mau mengadakan aksi demo di kantor First Travel. Disitu banyak beribu-ribu orang termasuk saya, demo disitu digebrak mejanya, dihancurkan fasilitasnya, dihancurin kantornya, saya ditengah-tengah orang itu tetapi saya tidak menghancurkan, mereka-mereka yang menghancurkan mungkin sudah sangat marah dan meluapkan amarahnya dengan menghancurkan kantornya karna tidak ada kepastian, setiap di tanya selalu di pending-pending. Ada orang yang jualan sayur, ada orang-orang yang secara ekonomi itu berupaya sekuat tenaga untuk berangkat ke mekkah kemudian di bohongi oleh jasa First Travel ini sehingga disatu sisi menyalahkan berbeda dengan orang-orang yang mungkin mampu berfikir mungkin bukan rejekinya tetapi berbeda dengan orang-orang mungkin kurang mampu menyalahkan sehingga meluapkan emosinya di kantor First Travel. banyak ibu-ibu tua yang juga bertahan di Jakarta dari berbagai kota untuk menunggu kepastian dari First Travel. Dua hari disana tidak ada putusan apa-apa kemudian kita pulang. 2 minggu setelah kejadian yang pertama saya berangkat ke Jakarta kemudia komunikasi dengan pihak karyawan, karyawan bilang untuk nambah kalau nambah bisa di berangkatkan di mintai nambah 2,5juta - 5juta. Jadi waktu itu rombongan saya ada 30 orang, dari 30 orang itu ada 10 orang yang bersedia memberi pinjaman untuk 30 orang ini. Ada yang nambah 5juta 10juta. Jadi total bayar itu perorangnya 25 juta kali 30 orang. Penambahan itu kita langsung ke kantor pusat. Setelah itu saya dan rombongan menambah dengan transfer 100juta. Ternyata setelah nambah itu juga bohong, kita diundur lagi. Karna gagal lagi kita menganggap itu sodaqoh, bukan rejeki kita mungkin. Di jakarta di temui dengan perwakilannya namanya Deski tetapi tidak ada kepastian.

LAMPIRAN E. DOKUMENTASI PENELITIAN

Diberi bunyian



AUTOBIOGRAFI



Penulis bernama lengkap Qori Mauliddian Ba'dillah Imammi dan lahir di Jember pada tanggal 5 Agustus 1997. Penulis merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dan terlahir dari pasangan Bapak Sugeng Iswanto dan Ibu Dyah Hermien Pelita Ningsih. Saat ini penulis tinggal di Jln.Wahid Hasim 1 blok 2 nomer 24 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Penulis memulai pendidikan di TK Cempaka selama dua tahun dan lulus pada tahun 2003, kemudian penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN Kepatihah 06 Jember selama enam tahun dan lulus pada tahun 2009. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP) 11 Jember selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) 2 Jember selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2015. Penulis melanjutkan S1 di Universitas Jember, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan sampai dengan menulis skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.