

**ANALISIS STRUKTUR WACANA IKLAN  
PADA TABLOID *GENIE***



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)**

**Disusun oleh:**

**FITRI CHAMDIAH**

**0801040076**

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

**2012**

## MOTTO

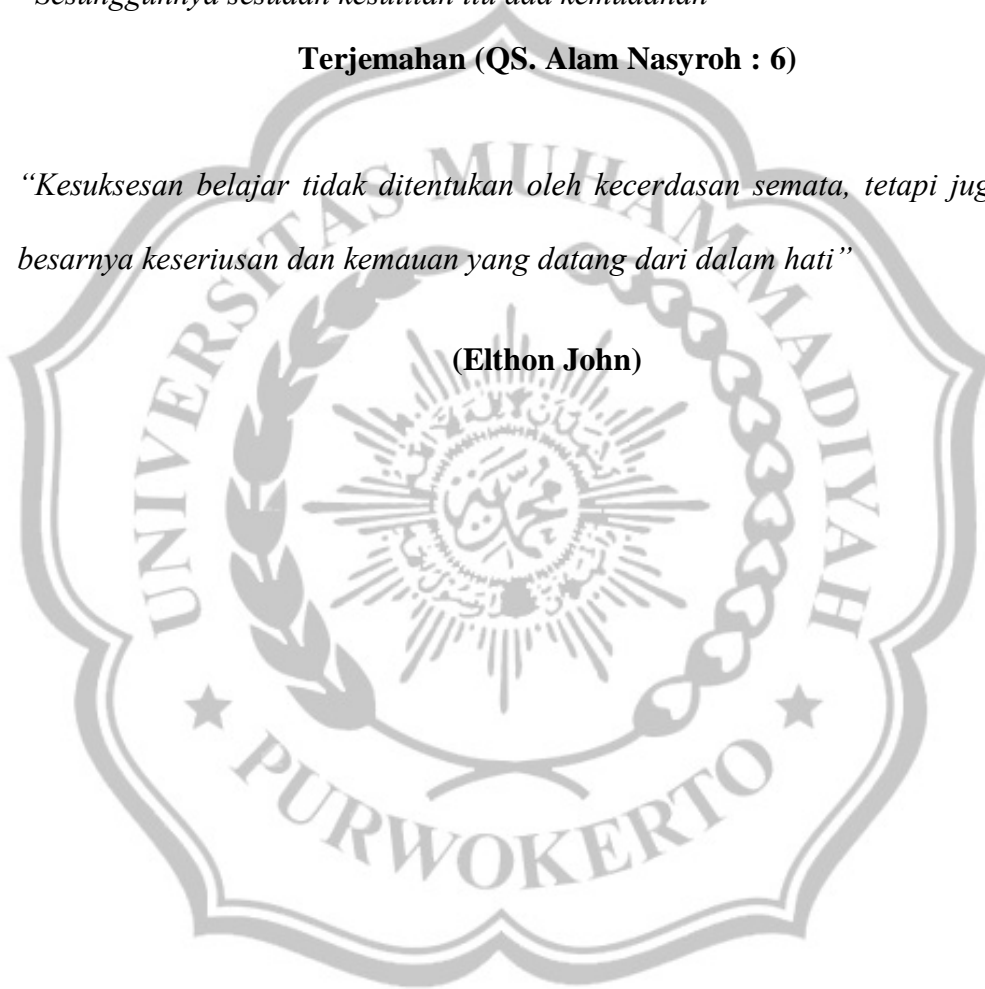
*Jangan pernah merasa putus asa dalam menghadapi segala cobaan, maju terus pantang mundur.*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

**Terjemahan (QS. Alam Nasyroh : 6)**

*“Kesuksesan belajar tidak ditentukan oleh kecerdasan semata, tetapi juga oleh besarnya keseriusan dan kemauan yang datang dari dalam hati”*

**(Elthon John)**



## PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberi segala kemudahan, kekuatan serta keyakinan dalam setiap kesulitan yang penulis hadapi. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak “Marwono” dan Ibu “Mursinem”, terima kasih atas doa restu, nasihat, bimbingan, dan kasih sayang yang tulus disetiap saat.
2. Kakak-Kakak saya (Mas Badriono, Mas Tohar, dan Mbak Dwi), terima kasih atas dukungan, motivasi, serta doa restunya.
3. Keponakan, sepupu dan keluarga besar, terima kasih telah memberikan semangat serta dukungannya.
4. Untuk Andi Estu Widyanto terima kasih atas dukungan, semangat, doa, serta kasih sayangnya selama ini.
5. Untuk Lyaa dan Sintha terimakasih atas bantuannya, dukungan, semangat, doa, dan kebaikan kalian selama ini.
6. Buat teman-teman seperjuangan PBSI angkatan 2008 khususnya kelas B, terima kasih atas semangat dan bantuannya.
7. Teman-teman kos *Gerbang Ijo* (Susi, Kris, Indi, Veti, Ayu, Nana, dan Mas Tri), terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.
8. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Iklan pada Tabloid *Genie*” sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dra. Hj. Tutut Tugiati, M. Hum, pembimbing I, terima kasih atas bimbingannya selama ini.
2. Dra. Sri Utorowati, M. Pd, pembimbing II, terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama ini.
3. Dewan Penguji Skripsi Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
4. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 9 Agustus 2012

Penulis



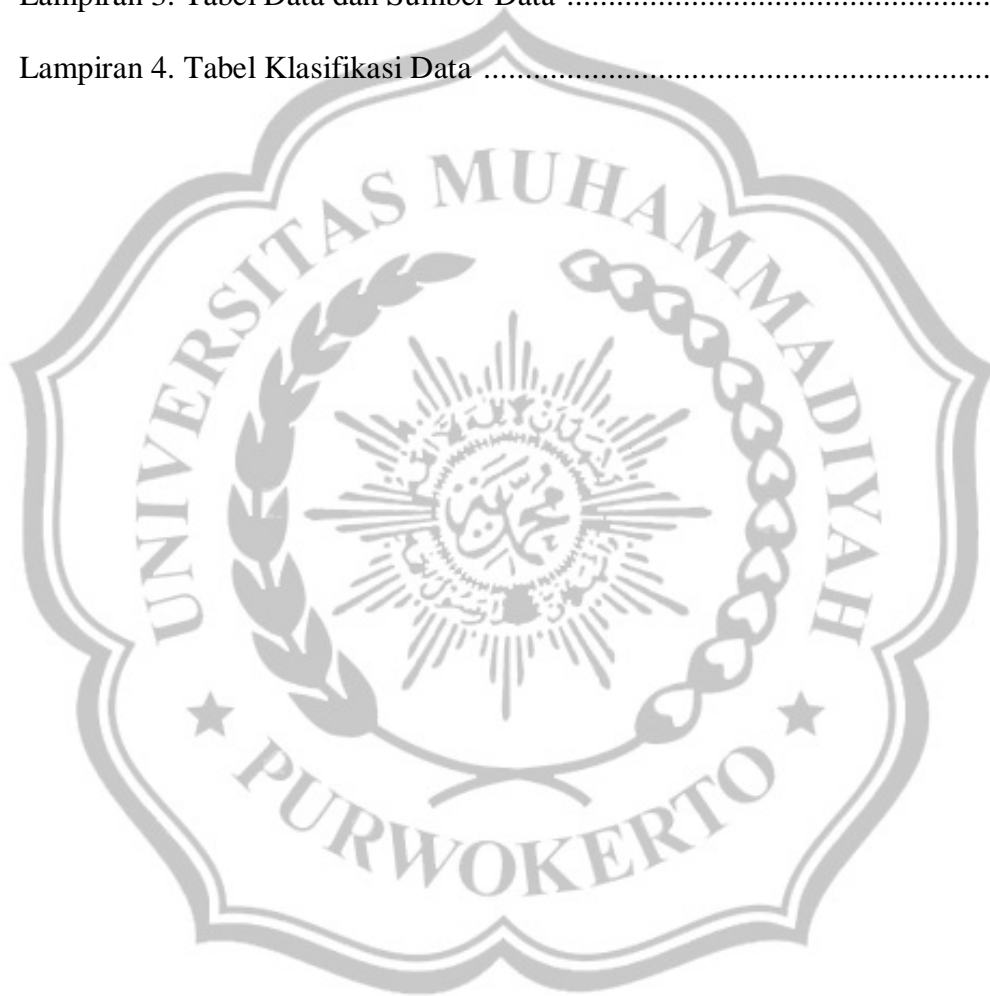
## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....	5
A. Penelitiin Sebelumnya yang Relevan .....	5
B. Iklan.....	6
1. Pengertian Iklan.....	6
2. Ciri dan Fungsi Iklan .....	6
3. Jenis-jenis Iklan .....	7
C. Wacana .....	8
1. Pengertian Wacana .....	8
2. Jenis-jenis Wacana.....	9
3. Struktur Wacana .....	12
4. KonteksWacana.....	19

D. Tabloid.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Data dan Sumber Data.....	23
1. Data .....	23
2. Sumber Data.....	24
C. Tahap Penelitian.....	24
1. Tahap Penyediaan Data.....	24
2. Tahap Analisis Data.....	24
3. Tahap Penyajian Hasil Analisis Data .....	25
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>27</b>
A. Struktur Makro.....	27
B. Superstruktur.....	45
C. Struktur Mikro .....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
A. Simpulan .....	90
B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data dan Sumber Data.....	97
Lampiran 2. Klasifikasi Data Berdasarkan Kategori Iklan .....	130
Lampiran 3. Tabel Data dan Sumber Data .....	139
Lampiran 4. Tabel Klasifikasi Data .....	141



## ABSTRAK

Penelitian berjudul **Analisis Struktur Wacana Iklan pada Tabloid Genie** bertujuan untuk mendeskripsikan keutuhan struktur wacana pada wacana iklan di tabloid *Genie*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah wacana iklan dan sumber data yang digunakan yaitu tabloid *Genie* edisi 31-43 (bulan Maret-Mei) tahun 2012. Data berjumlah 33 wacana iklan yang terbagi dalam 7 jenis iklan yaitu kartu perdana, kosmetik, kendaraan (sepeda motor), obat, suplemen dan vitamin, makanan (*mie instan*), serta lensa kontak. Penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Tahap penyediaan data menggunakan metode *pustaka*. Tahap analisis data menggunakan metode *padan dan agih*. Dalam penyajian hasil analisis data menggunakan metode informal yaitu perumusan dengan kata-kata biasa.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam **struktur makro** ditemukan tematik yang berbeda-beda, yaitu pada kategori *kartu perdana* tematiknya adalah keistimewaan dari masing-masing kartu perdana, kategori *kosmetik* mencakup: 1. kategori *parfum* tematiknya adalah tubuh segar dan wangi serta percaya diri, 2. kategori *perawatan wajah* tematiknya adalah wajah cantik, lembut, lembab, halus, cerah, dan segar, 3. kategori *perawatan tubuh* tematiknya adalah untuk menutrisi dan menjaga kelembaban kulit, 4. kategori *pelembab bibir* tematiknya yaitu bibir cantik dan indah, kategori *kendaraan (sepeda motor)* tematiknya adalah cepat, lincah, dan irit, kategori *obat* tematik dalam iklan *Entrostop* dan *Magasida* yaitu untuk mengobati sakit perut, dalam iklan *OBH* dan *Mixagrip* tematiknya yaitu untuk mengobati flu dan batuk, dan dalam iklan *Fresh Care* tematiknya yaitu badan hangat dan segar, kategori *suplemen dan vitamin* tematiknya adalah badan sehat dan kuat, kategori *makanan (mie instan)* tematiknya adalah memberikan selera rasa baru, serta kategori *lensa kontak* tematiknya adalah mata nyaman dan indah. Pada **superstruktur** ditemukan skematik disusun secara utuh dan berurutan, penataan gagasan dalam setiap wacananya menggunakan pola *headline + lead + body + penutup*.

Pada **struktur mikro** yang mencakup *semantik* ditemukan bahwa *latar* digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau pembaca, *detail* dan *maksud* ditampilkan secara panjang, eksplisit dan jelas, serta elemen *praanggapan* berisi argumen-argumen yang diberikan komunikator untuk meyakinkan calon konsumen. Pada *sintaksis* ditemukan *bentuk kalimat* menggunakan prinsip kausalitas. *Pemakaian koherensi* menggunakan kata hubung (konjungsi) yaitu *dan*, *karena*, dan *tapi*. Elemen *kata ganti* menggunakan kata ganti yaitu *kamu*, *kita*, *anda*, *ia*, dan *aku*. Pada *stilistik* pemakaian *leksikal* dipakai untuk menegaskan hasil dari pemakaian produk yang diiklankan. Pada *retoris*, *grafis* ditampilkan dengan pemakaian huruf yang berbeda dibandingkan dengan huruf yang lain, elemen *ekspresi* muncul dalam bentuk gambar dan foto, dan elemen *metafora* dimaksudkan untuk memberi suatu kesan terhadap produk yang ditawarkan atau sebagai bumbu dari suatu teks dan menjadi petunjuk utama untuk memahami makna teks.

## ABSTRACT

The research entitled **Discourse Structure Analysis of Ads on Tabloid Genie** aims to describe the structural integrity of the discourse on the discourse of advertising in the tabloid Genie. This research is a qualitative descriptive research. The data in this research is the discourse of advertising and data sources used is 31-43 edition of the tabloid *Genie* (the month from March to May) of 2012. Data discourse amounted to 33 ads that are divided into seven types of advertising that is prime cards, cosmetics, vehicles (motorcycles), drugs, supplements and vitamins, food (*instant noodles*), and contact lenses. The research was carried out three stages, namely the provision of data, data analysis, and presentation of the results of data analysis. Phase using the method of providing data *library*. Stage of data *analysis* methods and *agih* frontier. In presenting the results of informal methods of data analysis using the formulation in ordinary words.

From the research we can conclude that the **macro structure** found in different thematic, namely the thematic categories of *cards are prime* features of each prime cards, *cosmetics* categories include: 1. thematic categories of *perfume* is fresh and fragrant body and confidence, 2. thematic categories of *skin care* is a pretty face, soft, moist, smooth, bright and fresh, 3. thematic categories of *body care* is to nourish and hydrate the skin, 4. thematic categories of *lip gloss* are lips pretty and beautiful, the category of *vehicle (motorcycle)* thematic is fast, agile, and efficient, the thematic categories of *drugs* in advertisements *Entrostop* and *Magasida* is to treat abdominal pain, the *OBH* and *Mixagrip* thematic ad that is to treat the flu and cough, and in advertisements thematic *Fresh Care* which is the body warm and fresh, thematic categories of *supplements* and *vitamins* are healthy and strong body, a category of *food (instant noodles)* thematic is to provide a new sense of taste, as well as thematic categories of *contact lenses* are comfortable and beautiful eyes. In the schematic **superstructure** was found intact and sequentially arranged, arrangement of ideas in every discourse using *headline + lead + patterns + body cover*.

On the **micro structure** which includes the *semantics* found that the background is used to influence consumers or readers, *the details* and *intent* shown by the long, explicit and clear, and the *presuppositions* element contains the arguments given communicator to convince potential customers. In the *syntactic* found *form of sentences* using the principle of causality. *The use of Coherence* using conjunctions (conjunctions) are *and*, *therefore*, and *but*. *Pronoun elements* use the pronoun is *you*, *we*, *you*, *he*, and *me*. On the *stylistic* use of *lexical* is used to confirm the results of the use of the product being advertised. In the *rhetorical*, *graphically* displayed with a using different letter than the other letters, the elements of *expression* appears in the form of drawings and photographs, and elements of the *metaphor* is intended to give an impression of the products offered or as a condiment than a text and a major clue to understanding the meaning of the text.