

ANALISIS WACANA KRITIS PADA IKLAN KARYA SISWA KELAS VIII
DI SMP NEGERI 2 GUMUKMAS JEMBER TAHUN PELAJARAN
2017/2018

Dini Aprilia

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah Jember

Email : dinia5522@gmail.com

ABSTRAK

Analisis wacana kritis adalah sebuah upaya atau proses penguraian untuk memberi penjelasan dari sebuah teks yang akan dikaji oleh seseorang ataupun kelompok yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Pemilihan iklan sebagai objek penelitian dikarenakan kualifikasi yang dimiliki iklan sebagai representasi realitas sosial melalui sarana yang dinamakan wacana.

Permasalahan yang muncul adalah (1)Bagaimanakah struktur makro wacana, (2)Bagaimanakah superstruktur wacana dan, (3)Bagaimanakah struktur mikro (semantik) wacana. Tujuan penelitian ini adalah (1)Mendeskripsikan struktur makro wacana, (2)Mendeskripsikan superstruktur wacana, (3)Mendeskripsikan struktur mikro (semantik) wacana.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sasaran pada penelitian ini adalah siswa kelas VIII SMP 2 Gumukmas. Tempat penelitian di SMP 2 Gumukmas. Teknik pengumpulan data adalah teknik dokumentasi. Instrument dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai instrumen utama, dan instrumen bantu berupa lembar kerja siswa. Data dalam penelitian dianalisis dengan mereduksi data terlebih dahulu, selanjutnya penyajian, dan yang terakhir, penarikan kesimpulan.

Hasil analisis data ditemukan wacana kritis pada iklan karya siswa kelas VIII SMP 2 Gumukmas. Data wacana kritis diperoleh berdasarkan tiga tingkatan wacana menurut Van Dijk. Pertama, struktur makro merupakan makna global atau umum dari suatu teks, struktur ini terbagi menjadi tiga yaitu iklan informatif, persuasif, dan reminder. Kedua, superstruktur adalah kerangka suatu teks, kerangka yang dimaksud adalah bagian awal (Headline), bagian tubuh iklan (Body), dan bagian akhir (Close). Ketiga, struktur mikro adalah makna wacana yang diamati dengan menganalisis kata, kalimat, anak kalimat atau parafrasa, pada struktur mikro ini, fokus utamanya dari segi semantik yang meliputi latar, detail, maksud dan, praanggapan.

Berdasarkan hasil tersebut, simpulan dari penelitian ini adalah sebagian para siswa mampu membuat sebuah iklan yang sesuai

dengan tingkatan wacana menurut Van Dijk. Data yang diperoleh, iklan yang paling dominan mudah ditemukan yaitu, struktur makro dan superstruktur.

Kata Kunci: Wacana Kritis dan Iklan

ABSTRACT

Critical discourse analysis is an attempt or process of decomposition to provide an explanation of a text that will be studied by a person or group whose tendency has a particular purpose to obtain what is desired. The choice of advertising as the object of research due to the qualification of the ad as a representation of social reality through a means called discourse.

The problems that arise from the background are (1) What is the macro structure of discourse, (2) How is the discourse superstructure and, (3) What is the microstructure (semantic) discourse. The purpose of this research are (1) Describing macro discourse structure, (2) Describing discourse superstructure, (3) Describing micro structure (semantic) discourse.

The type of research used is descriptive qualitative. The target of this research is the students of class VIII SMP 2 Gumukmas. Place of study in SMP 2 Gumukmas. Data collection techniques is a documentation technique. Instrument in this research is researcher as main instrument, and instrument aids in form of student worksheet. The data in the study were analyzed by reducing the data first, then the data presentation, and finally, the conclusion.

The results of data analysis found critical discourse on the ad works of class VIII SMP 2 Gumukmas. Critical discourse data is obtained based on three levels of discourse according to Van Dijk. First, the macro structure is the global or general meaning of a text, this structure is divided into three namely informative, persuasive, and reminder advertising. Second, the superstructure is the framework of a text, the frame is the headline, the body part of the body (body), and the end (Close). Third, microstructure is the meaning of discourse observed by analyzing words, sentences, clauses or paraphrases, on this microstructure, its main focus in terms of semantics that include background, detail, intent and, presupposition.

Based on these results, the conclusion of this study is that some students are able to create an ad according to the level of discourse according to Van Dijk. The data obtained, the most dominant student work ads are easy to find namely, macro structure and superstructure.

Keywords: Critical Discourse and Advertising

1. PENDAHULUAN

Bahasa mempunyai peranan yang sangat penting sehingga kenyataannya bahasa menjadi aspek dalam melakukan sosialisasi atau berinteraksi sosial. Manusia dapat menuangkan berbagai pikiran, pengalaman, gagasan, dan perasaan kepada orang lain, dengan bantuan aspek kebahasaan. Ketika seseorang mengemukakan gagasan, yang perlu diperhatikan bukan hanya aspek kebahasaannya saja melainkan juga pemahaman. Pemahaman mengantarkan maksud dan tujuan secara jelas. Adapun cara yang dilakukan untuk menyampaikan maksud dapat dilakukan dengan memunculkan suatu wacana, baik secara lisan maupun dalam bentuk tulisan.

Sebuah bahasa selalu terwujud dalam bentuk wacana. Toffler (dalam Luluk Krisnawati, 2012 : 2) mengungkapkan bahwa “iklan sebagai suatu wacana, memiliki model komunikasi yang khas, kekhasan tersebut membedakannya dengan komunikasi wacana lainnya. Kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mengkomunikasikan maksud iklan (citra) secara tepat dan benar dengan waktu yang cukup singkat (minimum), sehingga iklan yang disampaikan sesuai sasaran yang dituju dan tetap menjamin keuntungan perusahaan”.

Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Hal ini disampaikan oleh Widyatama (dalam Luluk Krisnawati, 2012 : 2) bahwa “iklan adalah bentuk

aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya menitikberatkan pada dua hal, yaitu: pertama, berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain terhadap produk yang dijual, kedua, adalah upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain (calon konsumen) supaya membeli dan menggunakan produk tersebut”. Jadi, sebuah iklan yang baik dan benar harus berfungsi menginformasikan dan mempengaruhi konsumen.

Istilah wacana mempunyai acuan yang lebih luas dari bacaan. Wacana merupakan satuan bahasa yang paling besar yang digunakan dalam komunikasi. Satuan bahasa yang di bawahnya secara berturut-turut adalah kalimat, frasa, kata, dan bunyi. Analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah ini berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari. Van Dijk (dalam Nur Fitriana, 2015) mengemukakan bahwa analisis wacana kritis digunakan untuk menganalisis wacana kritis, diantaranya politik, ras, gender, kelas sosial, dan lain-lainnya. tujuan analisis wacana kritis adalah untuk mengembangkan asumsi-asumsi yang bersifat ideologis yang terkandung dibalik kata-kata dalam teks atau ucapan dalam berbagai bentuk kekuasaan. Analisis wacana kritis juga dilakukan

pada ucapan, lambang, gambar visual, dan bentuk- bentuk lainnya.

Sebuah wacana kritis terdapat beberapa tingkatan atau struktur. Menurut Van Dijk (dalam Yoce, 2014 : 23) “Teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung”. Van Dijk juga membagi menjadi tiga tingkatan, yakni *struktur makro*, *superstruktur*, dan *struktur mikro*. *Struktur makro* merupakan makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik atau tema yang diangkat oleh suatu teks. *Superstruktur* merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka teks. *Struktur mikro* adalah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai oleh suatu teks.

Pembelajaran menulis iklan merupakan tuntutan Kurikulum 2013 (K13) yang mencantumkan Kompetensi Dasar (KD) berupa menyajikan gagasan, pesan dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis”. Pemilihan iklan sebagai objek penelitian selain didasarkan pada kurikulum, juga dikarenakan kualifikasi yang dimiliki iklan sebagai representasi realitas sosial melalui sarana yang dinamakan wacana. Oleh karena itu iklan karya siswa menarik untuk diteliti. Selain bahasa yang bervariasi keunikan juga tergambar pada iklan karya siswa. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengkaji wacana kritis pada iklan karya siswa dengan mendasarkan pada teori Van Dijk.

Penelitian tentang wacana kritis sebelumnya sudah pernah

dilakukan. Peneliti Nur Fitriana tahun 2010 dari Universitas Jember dengan judul “Analisis Wacana Kritis Pada Slogan Caleg Periode 2014-2019 di Kabupaten Lumajang”. Pada dasarnya perbedaan terhadap penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti tentang slogan caleg di daerah Lumajang. Sedangkan penelitian saat ini memfokuskan objek penelitian pada iklan karya siswa di SMP 2 Gumukmas, Jember.

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengungkapkan mengenai (1) struktur makro wacana iklan karya siswa, (2) superstruktur wacana iklan karya siswa, (3) struktur mikro (Semantik) wacana iklan karya siswa. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada pembaca tentang deskripsi analisis wacana kritis pada iklan karya siswa di SMP 2 Gumukmas Jember.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kelas VIII SMP 2 Gumukmas, Jember. Data diperoleh dari ungkapan penggunaan bahasa dalam iklan karya siswa yang mengandung wacana kritis. Sumber data dalam penelitian ini berupa iklan karya siswa kelas VIII di SMP Negeri 2 Gumukmas, Jember Tahun Pelajaran 2017/2018 yang berjumlah 34 siswa.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi. Instrument dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai

instrumen utama, dan instrumen bantu berupa lembar kerja siswa. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan Keabsahan temuan yang digunakan dalam penelitian adalah ketekunan pengamat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Tingkatan Wacana Van Dijk

Van Dijk (dalam Yoce, 2014 : 23) “meneliti wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati”. Melalui berbagai karyanya, Van Dijk membuat kerangka analisis wacana yang dapat didayagunakan. Dalam hal ini Van Dijk membagi wacana ke dalam tiga tingkatan, antara lain struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro (semantik). Berikut penjelasannya.

5.1.1 Deskripsi Struktur Makro

Wacana Iklan Karya Siswa Struktur wacana iklan merupakan seluruh bagian penyusun iklan. Struktur iklan tersusun atas proporsi tertentu pada masing-masing bagian penyusun. Agar dapat memahami iklan dengan baik, pembaca harus mengerti mengenai struktur penyusun iklan beserta prososinya. Struktur penyusun tersebut terdiri atas unsur makro yang merupakan tema wacana iklan karya siswa. Berikut penjelasan masing-masing struktur makro iklan karya siswa tersebut.

Analisis struktur makro wacana iklan karya siswa di SMP 2 Gumukmas dilakukan dengan menganalisis makna global atau biasa disebut tema atau topic iklan karya siswa. Topic menggambarkan apa yang ingin diungkapkan oleh siswa dalam iklannya dan menunjukkan konsep yang dominan serta yang paling penting dalam sebuah iklan. Makna global merupakan informasi yang memuat gagasan umum yang menjadi dasar tujuan dan pemikiran komunikator. Dalam konteks ini, makna global bisa dipahami dengan membaca keseluruhan wacana iklan.

Berdasarkan data yang diperoleh, secara garis besar makna global iklan karya siswa di SMP 2 Gumukmas terbagi menjadi tiga, yakni iklan informative, persuasive, dan mengingatkan (Reminder). Berikut penjelasan masing-masing makna global tersebut.

5.1.1.1 Iklan Informatif Karya Siswa

“Iklan ini bertujuan untuk memberitahukan sesuatu informasi dari produsen ke konsumen” menurut Widyatama, (2011:44). Informasi tersebut ditujukan kepada masyarakat yang bersifat menerangkan, seperti edukatif dan stimulatif. Berikut data dan analisis iklan karya siswa yang memuat informatif.

1. Achmad Faisal Masruri
*“CAPLANG
 Masuk angin?
 Dikit-dikit jangan minum obat
 Gosok dengan BALSEMLANG
 Ahlinya mengatasi masuk
 angin, pusing, mual, pegal-*

pegal dan gatal-gatal akibat gigitan serangga. BALSEMLANG dengan Aromatherapy efektif meredakan masuk angin BALSEMLANG ahlinya !”

Dari ungkapan diatas, iklan nomer (1) karya Achmad Faisal Masruri merupakan iklan informatif. Disebut sebagai iklan informatif karena iklan ini memberikan informasi kepada pembaca bahwa *Caplang* adalah obat masuk angin, pusing, pegal-pegal dan lain sebagainya. Iklan ini juga menjelaskan kegunaan suatu produk. Dengan adanya pemberitahuan kegunaan suatu produk, maka masyarakat akan mengetahui kegunaan produk tersebut untuk hal apa. Yang menyatakan kegunaan suatu produk yaitu, *“Gosok dengan BALSEMLANG Ahlinya mengatasi masuk angin, pusing, mual, pegal-pegal dan gatal-gatal akibat gigitan serangga”*. Dari timeline diatas, sudah jelas bahwa produk tersebut dijual untuk mengobati masuk angin, mual, pegal-pegal dan lain sebagainya. Iklan ini merupakan ciri dari iklan informatif.

Adapun karakteristik AWK yang terdapat pada iklan karya siswa tersebut adalah tindakan. Tindakan sendiri dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan membujuk dan memberi reaksi. Seperti halnya pada iklan ini, iklan ini memberikan reaksi kepada khalayak ramai, diharapkan jika konsumen merasa masuk angin, mual, ataupun pegal-pegal reaksi konsumen langsung membeli produk

CAPLANG tersebut untuk mengobatinya.

5.1.1.2 Iklan Persuasif Karya Siswa

“Iklan persuasif ini, berfungsi untuk membujuk, merayu, atau menggerakkan konsumen untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen” menurut Widyatama (2011:45). Iklan persuasif biasanya berisikan strategi komunikasi yang penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam hal ini komunikasi dapat membantu setiap penjual dalam memengaruhi dan meyakinkan orang lain. Berikut data dan analisis iklan karya siswa yang memuat tentang persuasif.

1. Muhammad Sholiudin
Belanja Apa Saja Hanya di Belanja.com Nikmati 1 HARI DISKON 50% Free Ongkir Se-Indonesia
2. Mochammad Alwi Randi
“AQUA Rasakan murninya air dari sumber air alami dalam setiap tetes AQUA Air minum dalam kemasan air mineral AIR MINERAL PEGUNUNGAN.”

Iklan karya nomer (1) Muhammad Sholiudin merupakan iklan persuasif yang ditujukan oleh konsumen atau khalayak ramai. Kalimat ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Data pada iklan diatas yaitu, *“Nikmati 1 HARI DISKON 50%”*, kalimat inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, pasalnya diskon untuk

masyarakat Indonesia sangat menguntungkan. Selain untuk menghemat uang, barang yang didapat pun tak kalah bagus jika dibandingkan dengan barang-barang tanpa diskon lainnya.

Karakteristik AWK yang terdapat pada iklan tersebut adalah tindakan. Tindakan sendiri dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan membujuk dan bereaksi. Iklan ini akan membuat khalayak yang membacanya akan bereaksi. Bereaksi dalam hal akan berbelanja di aplikasi tersebut atau mungkin bereaksi dalam bentuk visual, contohnya bahagia atau senang mendengar ada diskon 50%.

Sama halnya dengan iklan nomer (1) karya Muhammad Sholiudin, iklan nomer (2) karya Mochammad Alwi Randi juga merupakan iklan persuasif yang ditujukan oleh konsumen atau khalayak ramai. Iklan ini juga membujuk dan mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk minuman ini. Data kalimat yang mempengaruhi konsumen pada iklan diatas yaitu, "*Rasakan kemurnian air dari sumber air alami dalam setiap tetes AQUA*" produk iklan ini mengklaim bahwa minuman tersebut dari sumber air alami, bahkan setiap tetes air AQUA tersebut.

Karakteristik AWK yang terdapat pada iklan tersebut adalah tindakan. Tindakan sendiri dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan membujuk dan bereaksi. Seperti halnya dengan iklan ini, iklan ini membujuk khalayak ramai atau konsumen untuk membeli minuman ini. Karena minuman ini dari sumber

air alami pengunungan, yang pasti air yang dihasilkan bersih dan tersterilisasi. Bahkan iklan ini membujuk setiap tetes dari air AQUA tersebut dari sumber alami.

5.1.1.3 Iklan Mengingat (Reminder) Karya Siswa

"Fungsi mengingatkan berarti iklan dapat berfungsi memelihara kesegaran nama (bisa produk, merek, dan citra) agar tetap melekat dalam benak target khalayak sehingga mereka tetap menyimpan tentang suatu hal tertentu dari pengiklan" menurut Widyatama, (2011:46). Iklan mengingatkan (Reminder) karya siswa ditujukan kepada pembeli atau khalayak ramai supaya tidak melupakan produk tau jasa, tidak melupakan tempat atau waktu penjualan. Berikut data dan analisis iklan yang memuat tentang iklan Reminder.

1. Aisyah Ayu Nuril Firdausi
"*EFILING (Pajak Online) LEBIH CEPAT, LEBIH AMAN KEMENTERIAN DIREKTORAT JENDERAL PAJAK.*"

Iklan nomer (1) karya Aisyah Ayu Nuril Firdausi merupakan iklan mengingatkan atau reminder yang ditujukan untuk masyarakat Indonesia. Iklan ini mengingatkan sebuah jasa yaitu jasa yang menangani pajak. Seperti yang kita ketahui, sebagai warga Indonesia yang taat harus membayar pajak yang telah ditentukan oleh pemerintah. Data pada iklan diatas yaitu, "*EFILING (Pajak Online) LEBIH CEPAT, LEBIH AMAN*". Tujuan iklan diatas sendiri adalah untuk mengingatkan membayar pajak tidak perlu sulit hanya dengan aplikasi

EFILING, masyarakat akan lebih cepat dan aman membayarnya.

Karakteristik AWK yang terdapat pada iklan tersebut adalah tindakan. Tindakan sendiri dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan membujuk dan bereaksi. Seperti halnya dengan iklan ini, iklan ini membujuk dan memberi reaksi kepada khalayak ramai atau konsumen untuk membayar pajak lebih cepat dan aman dengan menggunakan aplikasi *EFILING*.

5.1.2 Deskripsi Superstruktur

Wacana Iklan Karya Siswa.

Superstruktur dalam wacana iklan karya siswa adalah teks atau wacana, umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk satu-kesatuan arti. Skema adalah bentuk siap pakai yang dapat disesuaikan dengan konteks peristiwa atau pesan yang disampaikan. Wacana iklan karya siswa memiliki penyampaian pesan kepada khalayak ramai yang cukup beragam.

Pada dasarnya, skema iklan karya siswa terdiri atas struktur yang umum, di antaranya butir utama (headline), badan (body), dan penutup (close). Bagian utama (Headline) merupakan bagian yang bertugas untuk merebut perhatian awal pembaca. Bagian awal iklan harus atraktif dan mampu menggiring indra mata maupun indra dengar khalayak. Bagian awal iklan harus menjadi daya tarik, menarik perhatian mata pembaca agar melihat iklan tersebut.

Body merupakan bagian iklan yang bertujuan menyapaikan pesan iklan yang diuraikan secara rinci untuk terus membujuk dan membuat orang lain tertarik terhadap iklan tersebut. Close merupakan bagian yang menutup atau mengakhiri sebuah iklan. Bagian penutup merupakan bagian yang memiliki peran dan fungsi yang penting, yaitu (1) menyimpulkan apa yang sudah ditulis dalam iklan, (2) mengarahkan khalayak pada pesan tertentu, (3) memerintahkan khalayak untuk melakukan sesuatu, (4) menunjukkan alamat, waktu, ciri, dan keunggulan produk, (5) mengingatkan kembali isi pesan.

Setiap bagian struktur memiliki maksud, tujuan, dan muatan pesan yang berbeda-beda. Setiap bagian struktur memiliki keterkaitan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya saling mendukung terciptanya iklan karya siswa yang utuh yang memuat informasi. Berikut penjelasan bagian-bagian struktur iklan karya siswa di SMP 2 Gumukmas.

1. Ahmad Faisal

CAPLANG → (1) *Headline*
Masuk angin?

Dikit-dikit jangan minum obat Gosok dengan BALSEMLANG Ahlinya mengatasi masuk

angin, pusing, → (2) Body
mual, pegal-pegal dan gatal-gatal akibat gigitan serangga.

BALSEMLANG dengan
Aromatherapy

efektif meredakan masuk
angin.

BALSEMLANG ahlinya ! →
(3) Closer

Bagian iklan nomer (1) dalam data iklan karya siswa bernama Ahmad Faisal di atas merupakan headline yang memuat informasi penting, yaitu informasi identitas produk iklan. Di dalam iklan Headline dibagi menjadi dua yaitu, judul dan sub judul. Judul dalam iklan diatas adalah "CAPLANG". Sub judul dalam iklan diatas adalah "masuk angina? Dikit-dikit jangan minum obat", Widyatama (2011:102) menjelaskan bahwa "sub judul iklan adalah bagian dari iklan yang bertugas menjabarkan lebih jauh pesan yang terdapat dalam judul".

Bagian nomor (2) adalah bagian *body* iklan, yang memuat penjabaran bagian headline. Pada bagian ini merupakan butir penjabaran yang mempengaruhi masyarakat supaya tergerak untuk membeli produk CAPLANG tersebut. Penjabaran tersebut berisikan tentang khasiat atau kegunaan produk CAPLANG, yang bermaksud menambah keyakinan masyarakat bahwa produk ini akan bermanfaat jika dalam keadaan masuk angin, pusing, mual dan lain sebagainya. "Secara khusus badan iklan memiliki ciri khas yang sangat mudah diidentifikasi, yaitu biasanya badan iklan ditulis lebih panjang dibanding sub judul iklan dengan ukuran huruf lebih kecil" menurut Widyatama (2011:105).

Bagian nomer (3) dalam data diatas adalah bagian close yang menutup atau mengakhiri sebuah iklan. Pada data diatas bagian close yaitu, "*BALSEMLANG dengan Aromatherapy efektif meredakan masuk angina BALSEMLANG ahlinya*

!" berfungsi menyimpulkan apa yang sudah ditulis dalam iklan. Selain itu pada bagian close, iklan tersebut memberi penegasan isi iklan yaitu, "*BALSEMLANG ahlinya !*".

5.1.3 Deskripsi Struktur Mikro (Semantik) Wacana Iklan Karya Siswa.

Struktur mikro merupakan tekstual wacana iklan karya siswa di SMP 2 Gumukmas Jember. Dalam hal ini, pemahaman makna secara detail akan didapatkan dengan kajian unsur-unsur linguistic yang ada dalam wacana tersebut. Unsur linguistik tersebut adalah semantik. Berikut deskripsi unsur tersebut secara detail.

5.1.3.1 Semantik

Menurut Chaer (2009 : 2) "semantik adalah bidang studi dalam linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa". Seperti kajian unsur semantik dalam iklan karya siswa bertujuan untuk mengungkapkan makna yang ingin ditekankan dalam iklan tersebut. Penekanan dilakukan untuk menunjukkan hal yang penting pada bagian tertentu yang terdapat dalam slogan caleg. Elemen yang menjadi objek kajian untuk mengungkap makna yang ingin ditekankan di antaranya: latar, detail, maksud, dan praanggapan. Berikut penjabaran kajian terhadap elemen-elemen tersebut.

5.1.3.1.1 Latar

Latar merupakan unsur wacana iklan yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin disampaikan. Wacana iklan karya siswa dipengaruhi oleh latar

yang digunakan. Iklan karya siswa biasanya mengemukakan latar belakang dituliskannya. Latar yang dipilih menentukan ke arah mana masyarakat hendak dibawa. Berikut data dan penjelasannya.

1. Achmad Faisal Masruri
“*BALSEMLANG dengan Aromatherapy efektif meredakan masuk angin*”.
2. Ahmad Iqbal Maulana
“*Balsem Otot Meredakan Nyeri Otot*”

Data iklan karya siswa nomer (1) dan (2), merupakan latar belakang yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa iklan ini memiliki kegunaan untuk hal apa. Latar belakang kegunaan iklan nomer (1) *CAPLANG* merupakan Balsemlang dengan aromatherapy yang berguna meredakan masuk angin. Sama halnya dengan data nomer (1), data nomer (2) merupakan latar belakang kegunaan iklan (produk) yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa *balsam otot* berguna untuk meredakan nyeri otot.

5.1.3.1.2 Detail

Elemen ini berhubungan dengan kontrol informasi yang ingin disampaikan oleh iklan atau produsen. Bahasa iklan sebagai komunikator menyampaikan informasi yang menguntungkan bagi iklan itu sendiri. Kontrol informasi tersebut berhubungan dengan adanya penekanan pada bagian yang menguntungkan iklan. Hal ini nampak jelas dengan pemilihan kata yang digunakan. Berikut data dan penjelasannya.

1. Achmad Faisal

“*BALSEMLANG ahlinya !*”

2. Ahmad Iqbal Maulana
“*Pereda Nyeri Ampuh*”

Iklan diatas merupakan iklan yang ingin menciptakan citra baik dalam produknya. Hal ini adanya kepentingan pencitraan yang ingin ditanamkan kepada pembaca melalui muatan nilai positif. Informasi yang dianggap bisa memberikan citra positif yaitu iklan berupaya mempengaruhi pembaca dengan harapan dapat membujuk pembaca untuk mengambil tindakan dengan membeli produk yang diiklankan.

Data iklan nomer (1) memberikan citraan yang menguntungkan bagi iklan tersebut. Karena dari kalimat “*BALSEMLANG ahlinya !*” kita dapat memahami maksud dari iklan tersebut, maksudnya adalah balsemlang ini ahlinya mengatasi nyeri otot dibandingkan dengan balsem yang lainnya. Sama halnya dengan data nomer (2) yaitu pada kalimat “*Pereda Nyeri Ampuh*”, kalimat ini menguntungkan bagi iklan tersebut karena iklan ini mengklaim pereda nyeri yang ampuh hanya produk tersebut saja.

5.1.3.1.3 Maksud

Elemen maksud dalam iklan karya siswa bertujuan untuk menunjukkan bagaimana iklan secara implisit menggunakan praktik bahasa tertentu untuk menonjolkan kepentingan dan menyajikan kebenaran. Kebenaran yang bersifat menguntungkan akan ditampilkan dengan jelas. Berikut data penjelasannya

1. Diah Sasmitha Purie

- "30-50% Semua Barang"*
2. Muhammad Shuliyudin
"Nikmati 1 HARI DISKON 50%"
 3. M. Yusuf Sulung F.
"GRATIS JEMPUT KIRIMAN PAKET"

Pada iklan karya siswa SMP 2 Gumukmas diatas bertujuan menonjolkan kepentingan dan menyajikan kebenaran. Adapun iklan nomer (1) dan (2) menonjolkan informasi penting untuk khalayak ramai bahwa ada diskon yang mungkin menguntungkan untuk masyarakat sekitar. Data iklan nomer (3) juga menonjolkan informasi penting kepada khalayak bahwa jasa tersebut sekarang mengadakan gratis jemput atau kirim paket.

5.1.3.1.4 Praanggapan

Elemen wacana ini menyangkut tentang pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Berikut data dan penjelasannya.

1. Devita Sari Azizatul R
"Dengan Ekstrak Bengkoang Kulit Tampak Lebih Putih dan bersih"
2. Lailiyah Istigfar Rini
"Khasiatnya: Meredakan Nyeri Otot, Gatal Akibat Gigitan Nyamuk atau Serangga"

Data iklan karya siswa SMP 2 Gumukmas semua kalimat yang terkumpul mendukung makna suatu teks. Data iklan nomer (1) pada frasa pertama, ditekankan mengingatkan masyarakat bahwa produk tersebut terbuat dari ekstrak bengkoang. Pada frasa kedua, dijabarkan fungsi dari

produk tersebut apabila digunakan. Frase kedua ini bisa menjadi konsekuensi pada frasa pertama untuk diperhatikan. Secara implisist iklan karya siswa tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut terbuat dari ekstrak bengkoang yang akan membuat kulit anda tampak lebih putih dan bersih bila digunakan.

Selanjutnya, data iklan nomer (2) pada frasa pertama, ditekankan terdapat khasiat yang harus masyarakat tahu pada produk tersebut. Pada frasa kedua, dijabarkan kegunaan dan fungsi produk tersebut. Frase kedua ini bisa menjadi konsekuensi pada frasa pertama untuk diperhatikan. Secara implisist iklan karya siswa tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki khasiat yang mungkin bermanfaat bagi khalayak jika sedang nyeri otot atau bahkan gatal-gatal

4. SIMPULAN

Pada kesimpulan pembahasan bab 5, penelitian yang berjudul analisis wacana kritis pada iklan karya siswa kelas VIII SMP 2 Gumukmas dapat disimpulkan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa analisis wacana kritis pada struktur makro iklan karya siswa terbagi menjadi tiga yaitu, iklan informatif, persuasif, dan reminder. Pada struktur makro ini, data iklan karya siswa dapat di kelompokkan dengan mudah, yang artinya siswa dapat membuat iklan tersebut sesuai dengan jenis iklan yang mereka inginkan.

Superstruktur adalah skema iklan karya siswa meliputi unsur

lengkap dan tidak lengkap. Unsur lengkap terdiri atas *headline*, *body*, dan *close*. Unsur yang tidak lengkap terdiri atas *headline* dan *body*, *headline* dan *close*. Sekitar dua iklan karya siswa yang tidak lengkap. Tidak menjadi masalah jika iklan karya siswa tidak memiliki unsur lengkap, karena seperti ciri sebuah iklan, iklan harus jelas dan tidak boleh bertele-tele. Tetapi akan lebih baik jika struktur dalam iklan tersebut lengkap dengan bagian awal (*headline*), bagian tubuh iklan (*body*) dan bagian akhir (*closer*).

Struktur mikro merupakan tekstual wacana iklan karya siswa. Pemahaman makna secara detil akan didapatkan dengan kajian unsur linguistik yang ada dalam wacana tersebut. Unsur linguistik tersebut adalah unsur semantik. Kajian unsur semantik dalam iklan karya siswa di SMP 2 Gumukmas, terdiri atas latar, detail, maksud, dan praanggapan. Semua data iklan karya siswa memiliki unsur semantik meskipun biasanya hanya ada satu unsur yang ditemukan dalam satu iklan karya siswa.

5. REFERENSI

Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Darma, Aliah Yoce. 2014. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Fitriana, Nur. 2015. *Analisis Wacana Kritis pada Slogan Caleg Periode 2014-2019 di Kabupaten Lumajang*. Skripsi diterbitkan. Jember: Program Pascasarjana UNEJ.

Krisnawati, Luluk. 2012. *Analisis Wacana Iklan Kesehatan Pada Majalah Famme Actualle Dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Skripsi diterbitkan. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.

Mashuri, 2012. *Tindak Tutur Ilokusi Guru Bahasa Indonesia Dalam Proses Pembelajaran Kelas Vii Smp Negeri 5 Jember*. Skripsi diterbitkan. Jember: Program Pascasarjana UNMUH.

Moleong, Jexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.

Notasiah, Diah. 2013. *Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia pada Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah*. Skripsi diterbitkan. Jember: Program Pascasarjana UNEJ.

Rani, Abdul., Arifin, Bustanul. & Martutik. 2010. *Analisis Wacana*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sugiyono. 2016. *Metode Peneletian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer (Kompas Gramedia Group).