

P-ISSN 2721-5288

E-ISSN 2721-5296

JURNAL DIDACTIQUE

BAHASA INDONESIA



Vol 2 | No 1 | Januari 2021



Vol.2 No.1, Januari 2021

P-ISSN 2721-5288

SK ISSN 0005.27215288/Jl.3.1/SK.ISSN/2020.03

E-ISSN 2721-5296

SK ISSN 0005.27215296/Jl.3.1/SK.ISSN/2020.03

JURNAL DIDACTIQUE BAHASA INDONESIA

Jurnal Didactique Bahasa Indonesia adalah jurnal ilmiah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tridianti Palembang. Jurnal ini berisikan hasil penelitian dan literatur studi masalah pendidikan, khususnya di bidang pendidikan bahasa dan sastra Indonesia yang dilakukan oleh akademisi internal dan eksternal. Jurnal ini terbit dua kali dalam setahun.

Ketua Redaksi : Mukhlas, M.Pd.

Mitra Bestari : Prof. Dr. Hasanuddin WS, M.Hum. (Universitas Negeri Padang)
Prof. Amirul Mukminin, Msc.Ed., Ph.D. (Universitas Jambi)
Prof. Yundi Fitrah, M.Hum, Ph.D. (Universitas Jambi)
Dr. Drs. Maizar Karim, M.Hum. (Universitas Jambi)
Dr. Hj. Esti Ismawati, M.Pd. (Universitas Widya Dharma Yogyakarta)
Prof. Mulyadi Eko Purnomo, M.Pd. (Universitas Sriwijaya)
Dra. Hj. Sri Indrawati, M.Pd., Ph.D. (Universitas Sriwijaya)
Prof. Dr. Hj. Ratu Wardarita, M.Pd. (Universitas PGRI Palembang)
Dr. Nurulanningsih, M.Pd. (Universitas Tridianti Palembang)

Editor : Dr. Gunawan Ismail, M.Pd. (Universitas Muhamadiyah Palembang)
Dr. Haryadi, M.Pd. (Universitas Muhamadiyah Palembang)
Edi Suryadi, M.Pd. (Universitas Tridianti Palembang)
F.A. Milawasri, M.Pd. (Universitas Tridianti Palembang)
yayu Lulu Nadya, M.Pd. (Universitas Tridianti Palembang)
Doni Samaya, M.Pd. (Universitas Tridianti Palembang)
Falina Noor Amalia, M.Pd. (Universitas Tridianti Palembang)

Humas dan IT : Priko, Amd. (Universitas Tridianti Palembang)

Alamat Redaksi

Kantor Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Tridianti Palembang

Jalan Kapten Marzuki No.2446 Kamboja, Palembang 30129

Telp. (0711) 369751

Email: didactiquebahasa@gmail.com

DAFTAR ISI

Edisi Januari 2021 Vol.2 No.1

P-ISSN 2721-5288

E-ISSN 2721-5296

1. Analisis Sosiologis dalam folklore Putri Dayang Merindu (Ratih Utami Ramadhaniati, Dewi Lestari dan Syanindita Naratama Kania Universitas Baturaja)	1-10
2. Kemampuan Menulis Teks Negosiasi pada Siswa Kelas X SMA Persada Bandar Lampung (Rohana dan Nani Angraini, STKIP PGRI Bandar Lampung)	11-19
3. Upaya Meningkatkan Kemampuan Menulis Puisi Bebas Kelas V SD Negeri 16 Rantau Bayur Kabupaten Banyuasin dengan Menggunakan Media Gambar (Nurmaya Sari dan Nyayu Lulu Nadya Universitas Tridianti Palembang)	20-29
4. Upaya Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Berita dengan Menggunakan Metode Latihan Siswa Kelas VIII MTS. AL Wasilah Desa Suka Makmur Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin (Syaipul Romadhon dan Nurulanningsih, SMPN 2 Muara Sugihan, Universitas Tridianti Palembang)	30-39
5. Superstruktur Wawancara Iklan Kesehatan pada Media Elektronik dan Implikasinya Terhadap Pengajaran Bahasa Indonesi (Siti Rodiah dan Edi Suryadi Universitas Tridianti Palembang)	40-51
6. Upaya Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa Kelas VI SD Dengan Model Pembelajaran Cooperative Script (Maila Juha dan F.A. Milawasri Universitas Tridianti Palembang)	52-62
7. Hubungan Keterampilan Berbicara dan Penguasaan Kosakata Dengan Kemampuan Debat Siswa Kelas X SMAN 11 Palembang (Ratih Purnamasari dan Doni Samaya UniveristasTridianti Palembang)	63-69
8. Pengaruh Strategi Pembelajaran Peningkatan Kemampuan Berpikir dalam Menulis Kembali Isi Teks Biografi (Rani Mawar Resta dan Falina Noor Amalia Universitas Tridianti Palembang)	70-79

SUPERSTRUKTUR WACANA IKLAN KESEHATAN PADA MEDIA ELEKTRONIK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENGAJARAN BAHASA INDONESIA

Siti Rodiah¹, Edi Suryadi²
Universitas Tridianti Palembang
sitirodiah083@gmail.com¹, edi_suryadi@univ-tridianti.ac.id²

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan superstruktur wacana iklan kesehatan dan layanan masyarakat pada media elektronik di stasiun televisi RCTI, Mnc TV dan Trans TV periode Januari 2020. Penelitian ini fokus dalam menganalisis iklan berdasarkan elemen-elemen yang dikemukakan oleh teori Van Dijk. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan untuk menggumpulkan data adalah dokumentasi. Untuk analisis data menggunakan tehnik *content analysis*. Hasil penelitian ini berupa superstruktur wacana iklan kesehatan dan layanan masyarakat pada media elektronik periode Januari 2020. Berdasarkan teori Van Dijk superstruktur dibagi menjadi tiga elemen yaitu butir utama (*headline*) ialah untuk menarik perhatian, badan (*body*) ialah untuk menarik minat dan penutup (*close*) ialah untuk tindakan. Dari teori yang dikemukakan Van Dijk dan hasil analisis ditemukan data sebanyak 23 iklan, yang terdiri dari 22 iklan kesehatan dan 1 iklan layanan masyarakat. data yang menggunakan elemen butir utama (*headline*) sebanyak 15 data, penggunaan elemen badan (*body*) sebanyak 23 data dan penggunaan elemen penutup (*close*) sebanyak 13 data pada stasiun televisi RCTI, Mnc Tv dan Trans Tv periode Januari 2020.

Kata kunci : *superstruktur, iklan, media elektronik.*

UPERSTRUCTURE OF HEALTH ADVERTISING DISCUSSION ON ELECTRONIC MEDIA AND ITS IMPLICATIONS FOR INDONESIAN LANGUAGE TEACHING

ABSTRACT This study aims to describe the use of the superstructure of health and public service advertising discourse on electronic media on television stations RCTI, Mnc TV and Trans TV for the period of January 2020. This study focuses on analyzing advertisements based on the elements suggested by Van Dijk's theory. This type of research uses a qualitative descriptive method. The method used to collect data is documentation. For data analysis using content analysis techniques. The results of this research are in the form of a superstructure about health advertisements and public services in electronic media for the January 2020 period. Based on Van Dijk's theory, the superstructure is divided into three elements, namely the main item (*headline*) is to attract attention, the body is to attract interest and cover (*close*).) is for action. From the theory put forward by Van Dijk and the results of the analysis, it was found that there were 23 advertisements, consisting of 22 health advertisements and 1 public service advertisement. data using 15 headline data, 23 body elements and 13 close elements on television stations RCTI, Mnc Tv and Trans Tv for the period of January 2020.

Keywords: superstructure, advertising, electronic media.

PENDAHULUAN

Wacana merupakan proses pengembangan komunikasi yang menggunakan simbol-simbol dan peristiwa-peristiwa di dalam system kemasyarakatan yang luas. Melalui pendekatan wacana pesan-pesan komunikasi seperti, kata-kata, tulisan, gambar-gambar dapat ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya. Dalam suatu teks terdiri atas beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Pertama struktur makro, yaitu makna umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema. Kedua, superstruktur, merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun kedalam berita secara utuh. Ketiga struktur mikro, merupakan makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni, kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase dan gambar.

Bahasa iklan yang menarik dapat memberikan efek bagi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Untuk itu hampir dalam setiap bahasa iklan selalu ditonjolkan kelebihan dari produk yang diiklankan baik khasiatnya, bahannya maupun penggunaannya. Salah satu cara untuk memperlihatkan kehebatan dari produk yang diiklankan adalah melalui penggunaan tuturan dari artis model iklan yang telah dipilih untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik. Khususnya untuk media televisi akan terlihat cukup jelas bahwa artis model iklan akan membawa pengaruh besar agar penonton berminat pada produk yang ditawarkan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi

yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal. Agar mendapatkan informasi yang akan disebar, diperlukan kegiatan jurnalistik. Jurnalistik merupakan kegiatan mencari, mengumpulkan, mengolah informasi yang mengandung nilai berita. Serta menyajikan kepada khalayak atau masyarakat secara luas, melalui media massa baik cetak, elektronik maupun internet. Perkembangan media massa saat ini sudah sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya media yang bermunculan baik itu media cetak dan media elektronik.

Media elektronik dapat diartikan sebagai perangkat teknologi yang dapat menggantikan media kertas yang biasa digunakan, perangkat teknologi juga memiliki kelebihan daripada media kertas, misalnya media teknologi mudah dipergunakan dan dapat membantu pekerjaan menjadi lebih cepat, dan tidak memakan banyak tempat seperti media cetak. Media elektronik juga lebih mudah didapat karena tersedia di mana-mana. Saat ini media elektronik dapat dikatakan telah menjadi sumber informasi yang utama, karena dengan media elektronik masyarakat dapat mengetahui informasi disekeliling dengan mudah dan cepat. Dengan menggunakan iklan masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi.

Berdasarkan teori Vand Dijk wacana iklan memiliki tiga unsur

pembentuk struktur wacana yaitu, pendahuluan, isi dan penutup. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui unsur pembentuk dalam iklan, jika melihat iklan mereka tidak memperdulikan apakah iklan tersebut memiliki struktur yang lengkap atau tidak. Harapan peneliti terhadap penelitian ini masyarakat umum dan pelajar tidak hanya mengerti apa isi teks dalam iklan tetapi juga mengerti dengan elemen pembentuknya.

Iklan di televisi memiliki kekuatan yang berbeda dan begitu ampuh untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak sehingga bertindak dan berpikir sesuai dengan iklan. Berbagai jenis iklan yang tayang di televisi, selain iklan komersial terdapat pula iklan layanan masyarakat. Melalui iklan layanan masyarakat, khalayak diajak untuk memikirkan serta memperhatikan masalah sehingga memunculkan kesadaran baru yang termotivasi dari hati nurani individu masing-masing atau para penikmat iklan. Pada dasarnya iklan merupakan sebuah wacana yang dapat mempengaruhi khalayak yang melihat dan mendengarnya. Bentuk wacana iklan yaitu wacana persuasi, dalam tampilan sebuah iklan telah mengalami perilaku kebahasaan yang luar biasa, sehingga berdaya persuasi bagi khalayak ramai.

Salah satu contoh iklan produk kesehatan obat Viks Vormula 44 TT yang tayang di televisi memiliki superstruktur wacana yaitu;

Pria 1 (wacana 1) : uhuuuk-uhuuukkkk
(seorang pria dengan
tubuh besar sedang
batuk)

Pria 2 (wacana 2) : woiii (seorang pria
dengan tubuh kecil
berkata sambil
memberikan obat viks
44 sachet)

Pria 1 (wacana 3) : (mengambil dan
meminum obat viks 44
sachet)

Narator : Baru viks vormula 44
tt kini dalam kemasan
saset,

Pria 1 (wacana 4) : legaaaaaaa...

Narator : Viks Vormula 44 TT
sachet baru kecil-kecil
batuk keok.. (Transtv
pada hari Rabu 12
Juni 2019 pukul 10.34
Wib)

Wacana 1 dan 2 adalah bagian dari butir utama (*headline*) sebuah iklan, saat wacana 3 berlangsung itu termasuk badan (*body*) iklan karena di bagian ini ada pesan yang disampaikan iklan kepada khalayak bahwa batuk bisa sembuh hanya dengan minum obat batuk Viks 44 TT sachet saja, kemudian bagian penutup (*close*) iklan mempertegas lagi dengan memberikan wacana “Viks Vormula 44 TT sachet baru kecil-kecil batuk keok..” Alasan subjektif yang terkandung dalam penggalan wacana tersebut adalah hanya dengan minum obat batuk viks formula 44 TT sachet batuk bisa sembuh.

Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui struktur pada iklan jika melihat iklan mereka tidak memperdulikan apakah struktur iklan tersebut lengkap atau tidak. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini memfokuskan pada analisis wacana dalam layanan masyarakat dan kesehatan di media televisi. Penelitian ini melakukan pengamatannya pada iklan layanan masyarakat dan kesehatan karena sejauh pengamatan peneliti obat termasuk salah satu produk yang paling sering diiklankan di televisi. Hal ini tentu tidak terlepas demi target pasar produk ini yang terutama ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat dari orang tua sampai anak-anak. Dengan begitu peneliti termotivasi untuk

meneliti superstruktur wacana iklan layanan masyarakat dan kesehatan pada media elektronik. Penelitian yang berhubungan dengan wacana iklan media elektronik pernah dilakukan oleh I Wayan Mulyawan Universitas Udayana tahun 2015 dengan judul penelitian “Struktur Wacana Iklan Media Cetak Kajian Struktur Van Dijk” penelitian ini membahas tentang pengeksploitasian bahasa dalam sebuah wacana periklanan, ada tiga struktur pembentuk yang perlu dipahami sebagaimana dicetuskan oleh Van Dijk, yaitu : superstruktur, struktur mikro dan struktur makro dari wacana iklan tersebut. Kajian menunjukkan bahwa pada tatanan superstruktur, iklan lebih cenderung tampil dengan struktur *body copy* yang penuh dengan paparan persuasif; pada struktur mikro, iklan mengesplotasi unsur verbal secara maksimal dengan mengaplikasikan kaedah gramatikal seperti elipsis, substitusi dan referensi; sedangkan pada struktur makro, iklan mampu tampil persuasif melalui khasiat dan janji produk yang secara gamblang dipaparkan melalui unsur verbal dan nonverbal. Dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu I Wayan Mulyawan Universitas Udayana tahun 2015 sama-sama meneliti struktur wacana iklan dan sama-sama menggunakan teori Van Dijk. Sedangkan perbedaan yang peneliti lakukan dengan peneliti terdahulu terletak pada iklan media cetak sedangkan yang peneliti lakukan pada media elektronik.

Wacana

Wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lain sehingga membentuk kesatuan. Chaer (2003, p. 267) mengatakan bahwa

“Wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Menurut Setiawan (2011, p. 1.3) Secara etimologis istilah “wacana” berasal dari bahasa Sanskerta *wac/wak/vak* yang artinya berkata, berucap. Dalam dunia linguistik katawacana digunakan sebagai bentuk terjemahan dari istilah bahasa Inggris “*discourse*”. Bila ditelusuri kata *discourse* berasal dari bahasa Latin *discursus* yang berarti lari kesana kemari, lari bolak balik. Kata itu diturunkan dari *dis* (dari/dalam arah yang berbeda) dan *curre* (lari). Dalam perkembangannya kata *discourse* lebih banyak digunakan oleh para ahli bahasa dalam kajian linguistik, sedangkan istilah *discursus* beserta bentuk *adjectifnya diskursif* lebih banyak digunakan oleh para ilmuwan sosial. Para ahli bahasa umumnya berpendapat sama tentang wacana dalam hal satuan bahasa yang terlengkap (utuh), tetapi dalam hal lain ada perbedaannya. Perbedaannya terletak pada wacana sebagai unsur gramatikal tertinggi yang direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh dengan amanat yang lengkap dan dengan koherensi serta kohesi tinggi. Sebenarnya, wacana utuh harus dipertimbangkan dari segi isi (informasi) yang koheren, sedangkan kohesif dipertimbangkan dari keruntutan unsur pendukung (bentuk). Menurut Djadjasudarma (2012, p. 2), wacana adalah perkataan, ucapan, tutur yang merupakan satu kesatuan dan keseluruhan tutur. Dalam hal ini, wacana digambarkan wujudnya dengan keseluruhan tutur yang menggambarkan muatan makna (semantik) yang didukung oleh wacana. Hawthorn (dikutip Eriyanto, 2017, p. 2). Menjelaskan bahwa wacana merupakan komunikasi lisan atau tulisan yang

memiliki titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori.

Struktur Wacana Van Dijk

Kerangka analisis wacana terdiri atas tiga struktur utama. Pertama struktur makro yaitu, teks yang diartikan secara umum/global. Pertama, analisis struktur makro yaitu analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial di sekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral. Tema sebuah teks tidaklah terlihat secara eksplisit di dalam teks, melainkan tercakup di dalam keseluruhan teks secara satu kesatuan bentuk yang koheren. Jadi tema sebuah teks dapat ditemukan dengan membaca teks tersebut secara keseluruhan sehingga dapat ditarik satu ide pokok atau gagasan yang dapat dikembangkan dalam teks tersebut. Van Dijk (dikutip Setiawan, 2011, p. 23)

Kedua, superstruktur yaitu, kerangka dasar sebuah teks yang meliputi susunan atau rangkaian struktur atau elemen sebuah teks untuk membentuk satu kesatuan yang koheren. Bisa diartikan sebagai analisis skema atau alur sebuah teks, karena tersusun atas berbagai elemen, seperti: pendahuluan, isi dan penutup. Kemudian dirangkai membentuk sebuah teks yang utuh dan menarik. Skema wacana juga dapat ditemui dalam wacana lisan. Misalnya dalam wacana iklan. Struktur wacana iklan memiliki tiga unsur pembentuk, yaitu butir utama (*headline*), badan (*body*) dan penutup (*close*). Dikaitkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan.

Ketiga, struktur mikro, dikatakan mikro karena lingkungannya spesifik, berhubungan langsung dengan aspek-aspek kebahasaan. Struktur mikro lebih menekankan pada makna lokal dari suatu wacana yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrasa dan gaya yang dipakai dalam

suatu wacana. Struktur mikro ini lebih fokus penekanannya pada bentuk bahasa, baik dilihat dari semantiknya, sintaksisnya, stilistikanya maupun retorikanya. Gaya penekanan ini berhubungan erat dengan bagaimana pesan sebuah teks akan disampaikan, yang meliputi gaya hiperbola, repetisis, aliterasi atau gaya yang lainnya.

Elemen Superstruktur dalam Wacana

Superstruktur merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks yang tersusun secara utuh. Menurut (Setiawan, 2011, p. 2.13) superstruktur merupakan kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan simpulan. Sebagai teks yang utuh memiliki struktur yang dapat dianalisis secara mendetail sehingga ditemukan isi dari wacana layanan masyarakat dan kesehatan. Analisis akan memusatkan pada skematik wacana layanan masyarakat dan kesehatan, yaitu bagian dan urutan wacana layanan masyarakat dan kesehatan diskemakan. Wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti.

Struktur tematik merupakan satuan yang koheren dan superstruktur ini dilihat sebagai satu kesatuan yang koheren dan padu (Van dijk dalam Eriyanto dikutip Setiawan, 2011, p. 2.14). Dalam superstruktur pertama diikuti dan didukung oleh bagian lain dalam sebuah skema yang padu. Semua bagian dan skema ini dipandang sebagai strategi, bukan saja bagaimana bagian dalam teks berita itu hendak disusun tetapi juga bagaimana membentuk pengertian sebagaimana maksud penulis sesuai dengan peristiwa yang akan dituliskannya.

Van dijk dalam (Eriyanto dikutip Setiawan, 2011, p. 2.14) mengungkapkan skematik merupakan strategi penulis mendukung topik yang ingin disampaikan. Skematik membantu memberi penekanan bagian-bagian mana yang didahulukan dan bagian mana yang menyusul kemudian. Dengan skematik memberikan kesatuan makna secara utuh dan pada dalam satu wacana. Skematik juga menjadi pedoman untuk mempelajari suatu teks. Skematik juga menjadi pedoman untuk mempelajari suatu teks. Pembaca diharapkan tidak hanya mengerti apa isi teks, tetapi juga elemen-elemen yang membentuknya dan bagaimana mengungkapkannya kembali peristiwa tersebut ke dalam bentuk wacana yang utuh.

Menurut Van dijk dalam (Eriyanto dikutip Setiawan, 2011, p. 2.14) untuk wacana berita, secara hipotetik mempunyai dua kategori skema besar. Dua skema itu adalah (1) *summary*, yang umumnya ditandai dengan dua elemen, yaitu judul dan *lead*. Elemen ini dipandang paling penting. Judul dan *lead* umumnya menunjukkan tema yang ingin ditampilkan oleh wartawan dalam pemberitaannya. *Lead* merupakan pengantar ringkasan apa yang ingin dikatakan sebelum masuk ke dalam isi berita secara lengkap. Skema yang ke (2) *story*, yakni isi berita secara keseluruhan.

Isi berita ini secara hipotetik juga mempunyai dua subkategori, yaitu situasi. Situasi ini mengacu pada proses atau jalannya peristiwa. Subkategori yang berupa situasi yang menggambarkan suatu kisah umumnya terdiri atas dua bagian, yaitu episode atau kisah utama dan latar yang mendukung episode yang disajikan dalam peristiwa. Subkategori yang kedua adalah komentar yang

ditampilkan dalam teks. Jadi, kalau misalnya berita mengenai demonstrasi, isi beritanya terdiri atas laporan jalannya demonstrasi dan komentar dari pihak-pihak yang terlibat. Subkategori komentar juga terdiri dari dua bagian, yaitu reaksi atau komentar verbal dari tokoh yang dikutip dalam berita dan kesimpulan yang diambil oleh penulis berita.

Skema wacana yang lain dapat ditemukan dalam wacana lisan. Misalnya dalam wacana iklan. Struktur wacana iklan dipandang dari proposisinya (Bolen dalam Rani dikutip Setiawan, 2011, p. 2.15) wacana iklan memiliki tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu butir utama (*headline*), badan (*body*) dan penutup (*close*). Dikaitkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan, struktur wacana iklan dapat digambarkan dalam skema berikut.

Tabel 1. Skematis Struktur Wacana

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

(Van Dijk dikutip Setiawan, 2011, p. 2.15).

Berdasarkan skema tersebut tujuan pertama wacana iklan yaitu menarik perhatian. Untuk menarik perhatian ini disajikan proposisi-proposisi dalam butir utama. Proposisi yang dimaksud antara lain proposisi dalam menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada calon konsumen, proposisi yang mengandung pernyataan yang menuntut perhatian lebih, dan proposisi

yang mengandung perintah kepada calon konsumen.

Tujuan tahap kedua yaitu, menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan ini ditempatkan pada bagian badan iklan. Proposisi yang dipilih harus mengandung alasan yang bersifat subjektif dan objektif. Alasan yang bersifat objektif ini berisi alasan-alasan yang dapat diterima nalar calon konsumen, sedangkan alasan yang bersifat subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak dan mempengaruhi emosi calon konsumen, sehingga terdorong untuk membeli produk yang diiklankan (Setiawan, 2011, p. 2.15).

Iklan

Periklanan merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dengan menggunakan suatu media yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diiklankan (Qolbi, *et.al.* 2014, p. 3). Menurut Kotler dikutip (Kanaidi, 2011, p. 16) periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Hastuti (2013, p. 68) menyatakan bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Berdasarkan definisi di atas jadi iklan adalah suatu promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak. Menurut (Kanaidi, 2011, p. 33—35) menjelaskan investasi besar-besaran yang dilakukan perusahaan dalam beriklan menunjukkan keyakinan

bahwa iklan memiliki berbagai fungsi atau peranan yang positif bagi perusahaan, yaitu :

1. Memberikan informasi (*Informing*)
Iklan merupakan bentuk komunikasi yang mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang murah. Periklanan dapat mengenalkan produk atau merek baru, dapat meningkatkan jumlah permintaan produk ada dan memberi informasi manfaat terbaru dari produk yang di iklankan
2. Membujuk (*Persuading*)
Periklanan yang efektif dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk terbaru yang sedang di iklankan. Iklan yang di buat harus dapat membujuk pelanggan untuk dapat sesegera mungkin untuk membeli produk yang sedang di iklankan.
3. Mengingatn (*Reminding*)
Iklan juga harus dapat menjaga merek agar tetap bagus dalam ingatan konsumen. Saat iklan yang sedang dibutuhkan oleh khalayak muncul maka mereka akan segera ingat dengan merek yang diiklankan di masalalu dan akhirnya mereka membeli produk itu kembali.
4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)
Iklan berfungsi memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Periklanan yang efektif dapat memberi nilai lebih untuk merek produk dan merek produk dapat dipandang lebih elegan dan bergensi.
5. Membantu/mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)
Iklan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi terlebih dahulu kepada wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggannya. Periklanan ini

dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memberikan promosi penjualan, seperti kupon dan undian, serta upaya menarik perhatian.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu, metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016, p. 15) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sumber data dari penelitian ini diambil dari sumber iklan kesehatan dan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi stasiun swasta (MNCTV, RCTI dan transTV) dari tanggal 1 Januari 2020 sampai 31 Januari 2020.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, yaitu dengan teknik dokumentasi. Menurut pendapat Sugiyono (2016, p. 329) dokumen adalah peristiwa mencatat yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Sesuai dengan keterangan di atas maka peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi/rekaman yang berupa peristiwa dari iklan kesehatan dan layanan masyarakat yang tampil di stasiun televisi swasta periode Januari 2020. Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti mengambil data dari televisi pada pagi hari mulai pukul 05.00—07.00 wib di stasiun televisi MNCTV, pada siang hari dari pukul 11.00—13.00 wib di stasiun televisi RCTI, pada malam

hari dari pukul 19.00—21.00 wib di stasiun Trans TV. Selanjutnya peneliti mengunduh iklan yang tayang di televisi melalui youtube karena jika menggunakan perekaman tidak dapat merekam iklan yang tayang secara utuh.

Analisis isi (*content analysis*), merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*Replicabel*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Burgin, 2011, p. 231).

Berikut ini langkah yang digunakan peneliti untuk mempermudah mengumpulkan data;

1. Peneliti mengunduh iklan kesehatan dan iklan layanan masyarakat.
2. Peneliti menuliskan wacana yang ada pada iklan kesehatan dan iklan layanan masyarakat.
3. Peneliti mengelompokkan antara wacana iklan kesehatan dan iklan layanan masyarakat.
4. Peneliti menganalisis superstruktur pada iklan kesehatan dan iklan layanan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data dari stasiun televisi swasta (MNCTV, RCTI dan Trans TV) periode 1–31 Januari 2020. Iklan yang dianalisis yaitu iklan kesehatan dan layanan masyarakat. Berikut ini adalah data iklan yang di dapat dari tanggal 1 – 30 januari 2020.

Tabel 2. Data Iklan yang Diperoleh Periode Januari 2020

No	Tang gal	Iklan	Stasiun		
			RC TI	MN C TV	TR AN S TV
1	1 Janua rain	Counter pain	✓		

	2020	paraceta mol				Bisolvo			✓	
		Waspada cacing		✓		24 24 Janua ri 2020	Ultrasili n Bisolvo n ekstra Waspada cacing		✓	
16	16 Janua ri 2020	GPU Paramex flu & batuk	✓ ✓						✓ ✓	
		Freshcar e rock & roll		✓		25 25 Janua ri 2020	Ultraflu Waspada cacing GPU	✓	✓	
17	17 Janua ri 2020	Freshcar e Anakoni din GPU			✓		Termore x Bisolvo n ekstra Freshcar e		✓ ✓	
		Bisolvo n ekstra Waspada cacing			✓				✓	
18	18 Janua ri 2020	Sangobi on			✓		Anakoni din Fatigon		✓	
19	19 Janua ri 2020	Tempra paraceta mol Anakoni din Sangobi on	✓			27 27 Janua ri 2020	Ultrasili n Bisolvo n ekstra Waspada cacing Fatigon		✓ ✓	
		Bisolvo n ekstra Waspada cacing			✓		Bisolvo n Anakoni din		✓ ✓	
20	20 Janua ri 2020	Ultrasili n Tempra paraceta mol GPU		✓			29 29 Janua ri 2020	Waspada cacing GPU Scrubbe r		
		Tempra paraceta mol Freshcar e Waspada cacing			✓				✓ ✓	
21	21 Janua ri 2020	Freshcar e Waspada cacing			✓		30 30 Janua ri 2020	Proris Anakoni din Ultrasili n Proris Fatigon	✓	✓
		Bisolvo n ekstra Fatigon Ultrasili n			✓				✓ ✓	
22	22 Janua ri 2020	Ultrasili n Termore x Tempra paraceta mol	✓				31 31 Janua ri 2020	Waspada cacing		✓
23	23 Janua ri 2020	Tempra paraceta mol	✓							

Berdasarkan tabel di atas data iklan yang akan di analisis sebanyak 23

iklan karena iklan yang diperoleh memiliki kesamaan.

Tabel 3. Data Iklan Yang Dianalisis

No.	Judul Iklan	Data yang ditemukan		
		Headline	Body	Close
1	Bisolvon ekstra	✓	✓	✓
2	Paramex flu & batuk	✓	✓	✓
3	Sangobion	✓	✓	✓
4	Paramex	✓	✓	✓
5	Freshcare	✓	✓	✓
6	Tempra sirup 1	✓	✓	✓
7	Tempra sirup 2	✓	✓	✓
8	Viks vebra	✓	✓	✓
9	Siladex ME	✓	✓	✓
10	Fatigon	✓	✓	✓
11	Counterpain	✓	✓	
12	Panadol flu & batuk	✓	✓	
13	Paramex nyeri otot	✓	✓	
14	Freshcare press & relax		✓	✓
15	Anakonidin		✓	✓
16	Ultrasilin		✓	
17	Tolak angin		✓	
18	Scrubber	✓	✓	✓
19	GPU		✓	
20	Convermax		✓	
21	Termorex		✓	

22	Ultraflu	✓	✓
23	Waspada cacing	✓	✓
Jumlah		15	23
		13	

Dari 23 iklan tersebut tidak semua iklan memiliki elemen superstruktur yang utuh dari teori Van Dijk. Beberapa iklan hanya memiliki struktur badan (*body*) saja, salah satunya adalah iklan counterpain. Diiklan counterpain elemen butir utama (*headline*) dan penutup (*close*) tidak ditemukan, pada video iklan tersebut ada seorang atlit yang sedang berlatih dan sakit dibagian tulang (otot) disini dijelaskan tidak menggunakan wacana tetapi menggunakan visual, yang dapat memberitahu kepada khalayak. Ada iklan yang hanya memiliki elemen butir utama (*headline*) dan struktur badan (*body*) saja tetapi tidak memiliki elemen penutup (*close*), salah satunya pada iklan Paramex nyeri otot. Diiklan Paramex nyeri otot pada awal video iklan menjelaskan gejala yang dialami oleh penderita kemudian menuju kebagian isi iklan diperjelas lagi dengan menyebutkan produk yang diiklankan dan menjelaskan cara kerja produk yang sedang di iklankan. Ada iklan yang hanya memiliki elemen badan (*body*) dan penutup (*close*) saja tetapi tidak memiliki elemen butir utama (*headline*), salah satunya pada iklan Freshcare press & relax. Diiklan Freshcare press & relax tidak menjelaskan bagian butir utama (*headline*) iklan tersebut langsung menjelaskan ke bagian badan (*body*) iklan dengan menjelaskan kegunaan dari produk yang diiklankan kemudian dilanjutkan ke bagian penutup (*close*) dengan memperjelas nama produk yang sedang diiklankan.

SIMPULAN

Berdasarkan teori Van Dijk superstruktur dapat dibagi menjadi tiga elemen yaitu, butir utama (*headline*), badan (*body*), dan penutup (*close*). Adapun yang dapat peneliti simpulkan dari hasil penelitian dan pembahasan yaitu, tidak semua iklan yang diteliti memiliki struktur yang lengkap ada beberapa iklan juga yang tidak memiliki struktur yang lengkap. Dari data yang didapat, diperoleh 23 data iklan, yang terdiri dari 22 iklan kesehatan dan 1 iklan layanan masyarakat. Yang menggunakan elemen butir utama (*headline*) sebanyak 15 iklan, yang menggunakan elemen badan (*body*) sebanyak 23 iklan dan yang menggunakan elemen penutup (*close*) sebanyak 13 iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgin, B. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Chaer, Abdul. (2003). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Djadjasudarma, T. F. (2012). *Wacana & pragmatik*. Refika Aditama
- Eriyanto. (2017). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. Yogyakarta:LkiS.
- Eriyanto. (2017). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. Yogyakarta:LkiS.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televise. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, September 2013, hlm. 1-82.
- Kanaidi. (2011). *Dasar-dasar periklanan, daya pikat pesan iklan dan manfaat ambient media sebagai terobosan dalam periklanan*. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.
- Mulyawan, I. W. (2015). *Struktur wacana iklan media cetak kajian struktur Van Dijk*. (unpublished thesis). Universitas Udayana.
- Qolbi, et.al. 2014. “Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen (survei pada pengunjung yang pernah bermain game pro evolution soccer di flux capital of entertainment kecamatan blimbing kota malang)”. volume 10 nomor 1 edisi Mei 2014 hal.1—8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/445>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Setiawan. (2011). *Wacana bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Terbuka.