

**STRUKTUR WACANA DAN FUNGSI BAHASA IKLAN BUKALAPAK
DI TELEVISI**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) Program Studi
Pendidikan Bahasa Indonesia*

Oleh

INEZ DENIA SALVIRA

NPM. 1502040248



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website : <http://www.fkip.umhu.ac.id> E-mail: fkip@umhu.ac.id

BERITA ACARA

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata I
Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 21 September 2019, pada pukul 07.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa :

Nama Lengkap : Inez Denia Salvira
NPM : 1502040248
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi

Ditetapkan : () Lulus Yudisium
() Lulus Bersyarat
() Memperbaiki Skripsi
() Tidak Lulus

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Ketua, Sekretaris,

Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd. **Dra. Hj. Svamsuyurnita, M.Pd.**

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Charles Butar-Butar, M.Pd.
2. Dr. Yusni Khairul Amri, M.Hum.
3. Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

- 1.
- 2.
- 3.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : Inez Denia Salvira
NPM : 1502040248
Program studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di
Televisi

sudah layak disidangkan.

Medan, 8 September 2019

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing,

Dr. Mhd. Isman, M.Hum



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi,

Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Nama Lengkap : Inez Denia Salvira
NPM : 1502040248
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi

Tanggal	Materi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
Kamis	Abstrak		
15 Agustus 2019	Kata Pengantar		
	Bab I. Pendahuluan		
	- Latar Belakang Masalah		
	- Identifikasi Masalah		
Selasa	Bab II. Landasan Teoretis		
27 Agustus 2019	- Kerangka Teoretis		
	- Kerangka konseptual		
Rabu	Bab III. Metode Penelitian		
09 September 2019	- Sumber data dan Data Penelitian		
Sabtu	Bab IV. Hasil Penelitian		
14 September 2019	- Analisis Data		
	- Diskusi Penelitian		
18/9-2019	ACC SKRIPSI		

Medan, 18 September 2019

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi,

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

Dosen Pembimbing,

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Ext. 22, 23, 30
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Inez Denia Salvira
NPM : 1502040248
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempah (dibuat) oleh orang lain dan juga tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Mei 2019
Hormat saya
Yang membuat pernyataan,



Inez Denia Salvira

Diketahui oleh
Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

ABSTRAK

Inez Denia Salvira. 1502040248. Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi. Skripsi. Medan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui struktur wacana dan fungsi bahasa iklan Bukalapak di televisi. Sumber data penelitian ini adalah iklan Bukalapak yang ada di televisi seri Dian Sastrowardoyo. Data penelitian ini adalah seluruh isi iklan Bukalapak di televisi seri Dian Sastrowardoyo. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan data analisis kualitatif yaitu mendeskripsikan struktur wacana dan fungsi bahasa iklan Bukalapak di televisi. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dokumentasi. Teknik analisis data yakni menonton iklan Bukalapak di televisi, lalu mengunduh video iklan dari situs internet ataupun dari media youtube yang akan dianalisis sebagai bahan penelitian, mengumpulkan data dari iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo, melakukan penelaahan data mengenai struktur wacana dan fungsi bahasa iklan, dan mendeskripsikan/ menyimpulkan data hasil penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dari iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo yaitu (1) struktur wacana meliputi (a) struktur makro: iklan pertama memiliki tema perkelahian, iklan kedua memiliki tema keluarga dan iklan ketiga bertema perkantoran, (b) superstruktur yang terdapat pendahuluan, isi dan penutup pada iklan Bukalapak (c) struktur mikro: iklan pertama mengenai promo spesial 2.2, iklan kedua mengenai promo spesial ramadhan dan iklan ketiga mengenai buka bantuan Bukalapak (2) fungsi bahasa meliputi (a) fungsi pemerian yaitu penggunaan bahasa untuk membuat pernyataan, (b) fungsi konatif yaitu memusatkan perhatian kepada keinginan pembicara dan dipikirkan oleh pendengar, (c) fungsi referensial yaitu memusatkan perhatian kepada isi acuan sesuatu pesan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan melafalkan Hamdalah dan syukur kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi**”. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada kedua orang tua tercinta Almarhum Ayah **Sudarma** dan Ibu **Nur Salmiah** yang tak pernah lelah mendoakan anaknya, menafkahi, serta melimpahkan cinta teramat besar kepada peneliti. Kedua kakak dan abang tersayang yaitu abang **Windrian Susaldi**, kakak **Ika Salvidar**, kakak **Yeni Salvita, S.H**, abang **Denni Farisandi** serta abang dan kakak ipar peneliti, salah satu sumber nyata dalam memberi dukungan untuk mengerjakan skripsi dengan tepat waktu. Dalam penulisan skripsi peneliti banyak hal yang dikorbankan, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada nama-nama yang tersebut di bawah ini.

1. **Dr. Agussani, M.A.P.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Dr. H. Elfrianto Nasution, M.Pd.**, Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.**, Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Dr. Hj. Dewi Kesuma Nasution, M.Hum.**, Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Dr. Mhd. Isman, M.Hum.**, Ketua Program Studi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. **Ibu Aisyah Aztry, M.Pd.**, Sekretaris Program Studi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Seluruh Dosen FKIP** yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. **Kepala Perpustakaan** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan izin riset kepada peneliti.
9. **Biro Administrasi** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu peneliti mengurus administrasi yang dibutuhkan.

10. **Sahara Putri Mukhlis**, sahabat peneliti yang selalu mendukung dan berjuang bersama untuk mencapai gelar sarjana.
11. **Sofia Aghni Pratiwi, Aulia Nurjannah, Mitha Maharani**, wanita tegar sekaligus sahabat peneliti yang setia dan sabar dalam menghadapi setiap masalah serta memotivasi peneliti dalam melakukan kegiatan perkuliahan.
12. **Syafitria Ningsih, Ristiarini Fadla, Nurma Warni, Mega Kumala, Astika Dwi**, sahabat peneliti yang banyak membantu dalam mengerjakan skripsi dan selalu bisa menjadi tempat bertanya atas segala hal.
13. **Teman-teman saya di VIII-C pagi dan VIII-A sore** yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, teman yang membantu dalam perkuliahan.

Terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya. Semoga dukungan yang diberikan menjadi amal ibadah yang kelak di balas Allah Swt di dunia maupun di akhirat. Akhir kata peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti

Inez Denia Salvira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORETIS.....	7
A. Kerangka Teoretis	7
1. Wacana	7
2. Bahasa.....	11
3. Iklan.....	14
4. Bukalapak	16
B. Kerangka Konseptual	16
C. Pernyataan Penelitian	17

BAB III. METODE PENELITIAN	18
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
B. Sumber Data dan Data Penelitian	19
C. Metode Penelitian.....	19
D. Variabel Penelitian	19
E. Definisi Operasional Penelitian	20
F. Instrumen Penelitian.....	20
G. Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
A. Deskripsi Data Penelitian.....	22
B. Analisis Data	26
C. Jawaban Pernyataan Penelitian	36
D. Diskusi Penelitian	37
E. Keterbatasan Penelitian	39
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	40
A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR TABEL

2.1 Struktur Teks.....	9
2.2 Struktur Wacana.....	10
3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	18
3.2 Struktur Wacana Iklan Bukalapak	20
3.3 Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak	21
4.1 Deskripsi Data Penelitian Struktur Wacana.....	22
4.2 Deskripsi Data Penelitian Fungsi Bahasa	25

DAFTAR BAGAN

1.1 Kerangka Konseptual	17
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Form K1	44
Lampiran 2	Form K2.....	45
Lampiran 3	Form K3.....	46
Lampiran 4	Berita Acara Bimbingan Proposal	47
Lampiran 5	Lembar Pengesahan Proposal	48
Lampiran 6	Surat Permohonan Seminar Proposal	49
Lampiran 7	Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal	50
Lampiran 8	Surat Keterangan Menyelesaikan Seminar.....	51
Lampiran 9	Surat Permohonan Pengganti Dosen Pembimbing.....	52
Lampiran 10	Surat Pernyataan Plagiat	53
Lampiran 11	Surat Mohon Izin Riset.....	54
Lampiran 12	Surat Balasan Riset.....	55
Lampiran 13	Surat Keterangan Turnitin	56
Lampiran 14	Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	61
Lampiran 15	Lembar Pengesahan Skripsi.....	62
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup.....	63
Lampiran 17	Gambar Iklan Bukalapak Seri Dian Sastrowardoyo.....	64
Lampiran 18	Transkrip Iklan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah alat komunikasi yang dimiliki manusia atau bisa disebut alat ucap yang digunakan untuk berkomunikasi oleh masyarakat. Secara umum bahasa memiliki kedudukan yang penting karena salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat pergaulan dan bekerja sama antar manusia. Adanya bahasa setiap manusia bisa saling bertukar informasi, proses pertukaran informasi bisa terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Salah satu informasi tidak langsung dengan menggunakan media yaitu televisi.

Televisi terdiri dari istilah tele yang berarti jauh dan visi (vision) yang berarti penglihatan. Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar. Orang melihat video yang ditayangkan sekaligus mendengar narasi dari video tersebut. Televisi merupakan sumber informasi dan hiburan yang jangkauannya paling luas di Indonesia. Televisi selalu memberikan informasi mengenai banyak hal termasuk produk atau jasa, informasi tersebut lebih dikenal dengan istilah iklan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2018) dijelaskan iklan yaitu sebagai berita pesanan kepada masyarakat tentang jasa ataupun produk yang ditawarkan. Tujuan dibuatnya iklan untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan. Iklan tidak ada jika tidak memberikan manfaat bagi si pengiklan. Salah satu manfaat yang bisa didapat pengiklan yaitu produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan akan dikenal masyarakat luas, konsumen yang semakin bertambah sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk/ jasa yang diiklankan. Iklan yang disampaikan melalui televisi juga lebih efektif dalam menyampaikan pesan terhadap target pasar yang diinginkan. Pengiklan dapat mengatur kapan iklannya akan ditayangkan dan berapa banyak pengulangan serta berapa lama durasi penayangannya.

Menurut Alwi, dkk (2003:41), wacana merupakan rentetan kalimat yang saling berhubungan sehingga terbentuklah makna yang tepat di antara kalimat-kalimat. Unsur yang menyebabkan kelompok kalimat membentuk kesatuan makna yaitu kohesi dan koherensi. Kohesi merujuk pada keterkaitan antar proposisi yang diungkapkan oleh kalimat yang digunakan.

Penggunaan bahasa yang menarik dapat mendorong seseorang tertarik dengan apa yang ditawarkan. Sebagai sebuah wujud bahasa wacana iklan memiliki struktur. Struktur wacana untuk membangun suatu iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penyusunan bagian struktur wacana iklan dapat mempengaruhi seseorang sehingga dapat terbujuk oleh bahasa iklan tersebut.

Besarnya dampak yang diberikan oleh iklan pada televisi dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasanya dengan harapan saat seseorang melihat televisi maka orang tersebut akan menyimak iklan yang ditayangkan di televisi. Dengan ini dapat dilihat bahwa penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting, karena bersifat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau meminta jasa dengan promo yang ditawarkan. Daya tarik iklan biasanya terdapat pada penempatan struktur bahasa yang terdapat didalamnya. Salah satu perusahaan yang memakai iklan di televisi untuk menawarkan promo adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu toko belanja online Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari penjual ke pembeli. Bukalapak sering sekali mengadakan promo pada jangka waktu tertentu. Promo dari Bukalapak menawarkan harga produk yang menarik, gratis ongkir ke seluruh kota yang ada di Indonesia dan promo lainnya dapat tersampaikan ke masyarakat melalui sebuah iklan.

Berdasarkan penelitian Musaffak (2015) yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa” memaparkan bahwa penggunaan bahasa pada iklan sangat penting dan menggunakan pilihan kata yang tepat dapat mendorong publik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adanya struktur wacana dan fungsi bahasa dalam suatu iklan sangat menarik untuk diteliti, peneliti tertarik menganalisis struktur wacana dan fungsi bahasa pada salah satu iklan belanja online yaitu Bukalapak. Iklan Bukalapak dipilih dikarenakan iklan Bukalapak

sering muncul di televisi dan Bukalapak adalah salah satu toko belanja online yang diminati masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti memutuskan mengambil judul “Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti atau yang mendukung masalah lain. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu: (1) Terdapat bahasa yang menarik dalam iklan untuk menyampaikan suatu maksud; (2) Terdapat struktur wacana iklan dan fungsi bahasa yang terdapat pada iklan Bukalapak di televisi; (3) Iklan Bukalapak memiliki banyak seri di televisi; (4) Setiap iklan memiliki makna tersendiri untuk menyampaikan kepada konsumen; (5) Muncul pilihan kata baru dalam iklan Bukalapak yang ada di televisi; (6) Menggunakan pilihan kata yang menarik sehingga membuat seseorang tertarik dengan apa yang ditawarkan.

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi pada masalah yang akan diteliti agar dipahami secara keseluruhan serta lebih terarah. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dibatasi pada struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah masalah yang akan diteliti dan diberi pembatasan untuk mempersempitnya. Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah struktur wacana dalam iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo di televisi?
2. Bagaimanakah fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo di televisi?

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus memiliki tujuan yang jelas agar mempermudah pemecahan masalah dan memfokuskan hasil penelitian yang akan diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan struktur wacana dalam iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo di televisi.
2. Untuk mendeskripsikan fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo di televisi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan nantinya diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang wacana iklan berdasarkan struktur dan fungsi bahasa yang terdapat pada iklan Bukalapak di televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain dan pembaca.

a. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu tentang wacana pada suatu iklan dan sebagai bahan perbandingan khususnya dalam meneliti masalah yang sama dengan iklan yang berbeda.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pembaca untuk mengetahui informasi tentang suatu iklan berdasarkan struktur dan fungsi bahasa pada iklan Bukalapak di televisi.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis merupakan jumlah teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teori tersebut digunakan sebagai landasan dan titik acuan dalam pembahasan selanjutnya.

1. Wacana

Wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi lainnya, membentuk satu kesatuan di dalam kesatuan makna yang semantis antar bagian di dalam suatu bangun bahasa, sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu.. Wacana juga merupakan kesatuan bahasa yang lengkap dan sangat utuh karena setiap bagian wacana berhubungan (Badudu dalam Eriyanto, 2012:2).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2018) menjelaskan wacana yaitu (1) komunikasi verbal; percakapan; (2) keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan; (3) satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah; (4) kemampuan atau prosedur berpikir secara sistematis; kemampuan atau proses memberikan pertimbangan berdasarkan akal sehat; (5) pertukaran ide secara verbal.

Wacana adalah satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan suatu gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan

dalam bentuk karangan yang utuh, paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana dalam Henry Guntur, 2014:25).

1.1. Analisis Wacana

Analisis wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan (Crystal dalam Eriyanto, 1987).

Analisis Wacana Teun A. Van Dijk

Menurut Van Dijk dalam Eriyanto (2012:221), penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati. Di sini harus dilihat juga bagaimana suatu teks di produksi, sehingga kita memperoleh suatu pengetahuan kenapa teks bisa semacam itu. Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan. Pertama, struktur makro. Kedua, superstruktur. Ketiga, struktur mikro.

Struktur makro merupakan makna keseluruhan sebuah teks yang dapat dipahami dengan melihat topik atau tema dari sebuah teks. Topik atau tema merupakan unsur yang dikedepankan dalam sebuah teks. Topik ini menggambarkan apa yang ingin diungkapkan dalam sebuah teks. Superstruktur merupakan kerangka dasar sebuah teks meliputi rangkaian elemen sebuah teks dalam membentuk suatu kesatuan yang koheren. Superstruktur merupakan

skema sebuah teks. Struktur mikro merupakan struktur teks secara linguistik seperti fonem, kata, frase, kalimat, makna, wacana. Kajian struktur mikro dapat dilakukan bersama-sama, tetapi juga dapat dipilih tataran tertentu sesuai dengan kebutuhan analisis. (Sibarani dalam Isman, 2017:21-22)

Menurut Van Dijk dalam Eriyanto (2012:226) meskipun terdiri atas berbagai elemen. Semua elemen tersebut merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lainnya. Makna global dari suatu teks (tema) didukung oleh kerangka teks dan pada akhirnya pilihan dan kalimat yang dipakai. Pernyataan/tema pada level umum didukung oleh pilihan kata, kalimat, atau retorika tertentu. Prinsip ini membantu peneliti untuk mengamati bagaimana suatu teks terbangun lewat elemen-elemen yang lebih kecil. Skema ini juga memberikan peta untuk mempelajari suatu teks. Kita tidak cuma mengerti apa isi dari suatu teks berita, tetapi juga elemen yang membantu teks berita, kata, kalimat, paragraf, dan proposisi. Kita tidak hanya mengetahui apa yang diliput oleh media, tetapi juga bagaimana media mengungkapkan peristiwa ke dalam pilihan bahasa tertentu dan bagaimana diungkapkan. Kalau digambarkan maka struktur teks adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Struktur Teks

Struktur makro Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks.
Superstruktur Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.

Struktur Mikro

Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks.

Analisis Wacana (Eriyanto, 2012:227)

Pemakaian kata-kata tertentu, kalimat, gaya tertentu bukan semata-mata dipandang sebagai cara berkomunikasi, tetapi dipandang sebagai politik berkomunikasi. Suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum, menciptakan dukungan, memperkuat legitimasi, dan menyingkirkan lawan atau penentang. Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan. Kata-kata tertentu mungkin dipilih untuk mempertegas pilihan dan sikap.

Tabel 2.2

Struktur Wacana

No	Struktur Wacana	Hal Yang Diamati	Elemen
1	Struktur Makro	Tematik Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu berita	Topik
2	Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh.	Skema
3	Struktur Mikro	Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain	Latar, Detil, Maksud, Pra-anggapan, Nominalisasi
		Sintaksis	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti

		Bagaimana kalimat(bentuk, susunan) yang dipilih.	
		Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Leksikon
		Retoris Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan.	Grafis, Metafora, Ekspresi.

Analisis Wacana (Eriyanto, 2012:228)

1.2. Struktur Wacana

Struktur wacana merupakan urutan-urutan kalimat yang menjadi kesatuan. Wacana dipergunakan tidak hanya untuk mencakup percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan, serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara (Tarigan, 23:2014).

2. Bahasa

Bahasa adalah suatu alat komunikasi yang dimiliki manusia yaitu berupa sistem lambang bunyi yang berasal dari alat ucap atau mulut manusia. Ada juga yang menjelaskan bahwa arti bahasa adalah suatu kemampuan yang dimiliki manusia untuk berkomunikasi satu sama lainnya dengan memakai tanda atau simbol misalnya kata-kata dan gerakan tubuh.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2018) menjelaskan bahasa adalah lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri. Bahasa terdiri dari kumpulan kata dimana masing-masing kata tersebut memiliki makna dan hubungan abstrak dengan suatu konsep atau objek yang diwakili oleh kata-

kata tersebut. Pemakaian bahasa umumnya didasari dengan seperangkat aturan sehingga kata-kata yang diucapkan atau ditulis mengikuti aturan tertentu. Bahasa memiliki fungsi yaitu sebagai alat berkomunikasi, sebagai alat pemersatu suatu bangsa, sebagai identitas suatu suku/bangsa.

Secara umum bahasa adalah suatu alat komunikasi berbentuk sistem lambang bunyi atau suara yang dikeluarkan oleh alat ucap manusia. Alat komunikasi ini terdiri dari kumpulan kata atau kata-kata. Setiap katanya mengandung makna yaitu hubungan antara kata yang menjadi lambang konsep atau objek kemudian diwakilkan oleh kosakata atau kumpulan itu sendiri.

2.1 Fungsi bahasa

Menurut Tarigan (2014:4) fungsi bahasa adalah suatu kenyataan bahwa manusia mempergunakan bahasa sebagai sarana komunikasi dalam hidup ini. Bahasa adalah salah satu ciri pembeda utama kita umat manusia dengan makhluk hidup lainnya di dunia ini. Bahasa itu dinamis, selalu berubah-ubah dan berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Oleh karena itu kita tidak perlu heran bahwa bahasa tidak memainkan peranan yang konstan pada situasi-situasi sosial yang berbeda. Peranan dan fungsi bahasa bergantung kepada situasi dan kondisi, bergantung kepada konteksnya. Halliday dalam bukunya yang berjudul "*Explorations in the Functions of Language*", menemukan tujuh fungsi bahasa, yaitu:

1. *Fungsi instrumental*, melayani pengelolaan lingkungan, menyebabkan peristiwa-peristiwa tertentu terjadi.

2. *Fungsi regulasi*, bertindak untuk mengawasi serta mengendalikan peristiwa-peristiwa serta mengatur orang lain.
3. *Fungsi Pemerian* adalah penggunaan bahasa untuk membuat pernyataan-pernyataan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, menjelaskan atau melaporkan, dengan kata lain menggambarkan, memberikan realitas yang sebenarnya, seperti yang dilihat oleh seseorang.
4. *Fungsi interaksi* bertugas untuk menjamin serta memantapkan ketahanan dan kelangsungan komunikasi, interaksi sosial. Keberhasilan komunikasi interaksi ini menuntut pengetahuan secukupnya mengenai logat (*slang*), logat khusus (*jargon*), lelucon, cerita rakyat (*folklore*), adat-istiadat dan budaya setempat, tata krama pergaulan, dan sebagainya.
5. *Fungsi perorangan* memberi kesempatan kepada seorang pembicara untuk mengekspresikan perasaan, emosi, pribadi, serta reaksi-reaksinya yang mendalam. Kepribadian seseorang reaksinya yang mendalam. Kepribadian seseorang biasanya ditandai oleh penggunaan fungsi personal bahasanya dalam berkomunikasi dengan orang lain. Dalam hakikat bahasa perorangan ini jelas bahwa kesadaran, perasaan dan budaya turut sama-sama berinteraksi dengan cara-cara yang beraneka ragam.
6. *Fungsi heuristic* melibatkan penggunaan bahasa untuk memperoleh ilmu pengetahuan, mempelajari seluk-beluk lingkungan. Fungsi ini sering kali disampaikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang menuntut jawaban.

7. *Fungsi imajinatif* melayani penciptaan sistem-sistem atau gagasan-gagasan yang bersifat imajinatif.

Stephen C Levinson mengemukakan pendapat Jakobson bahwa fungsi-fungsi ujaran dapat difokuskan pada salah satu dari enam komponen dasar peristiwa komunikasi sebagai berikut ini:

- 1) *Fungsi Referensial* memusatkan perhatian kepada isi acuan sesuatu pesan
- 2) *Fungsi Emotif* memusatkan perhatian kepada keadaan sang pembicara
- 3) *Fungsi Konatif* adalah yang memusatkan perhatian kepada keinginan pembicara lalu dipikirkan oleh pendengar.
- 4) *Fungsi Metalinguistik* memusatkan perhatian kepada sandi atau kode yang dipergunakan
- 5) *Fungsi Fatik* memusatkan perhatian kepada saluran (pembukaan, pembentukan, dan pemeliharaan hubungan atau kontak antara pembicara dan penyimak)
- 6) *Fungsi Puitik* memusatkan perhatian kepada bagaimana caranya suatu pesan disandikan atau ditulis dalam sandi.

3. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik

itu media offline maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya koran, majalah, tabloid, televisi, situs berita, blog, media sosial, mesin pencari, dan tempat-tempat umum.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2018) menjelaskan iklan yaitu (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Dunn dan Barban (dalam Latief dan Yusiatie, 2015:215) mengartikan iklan sebagai bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan.

3.1 Tujuan komunikasi dalam periklanan, yaitu:

3.1.1 Iklan Informasi, iklan ini secara umum menjelaskan informasi suatu produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk memberitahukan kepada konsumen.

3.1.2 Iklan Persuasi, dalam iklan ini selain menginformasikan suatu produk juga melakukan “bujukan” agar konsumen digiring untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

3.1.3 Iklan Pengingat, biasanya teknik periklanan juga melakukan “reminder” (untuk mengingatkan) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan.

4. Bukalapak

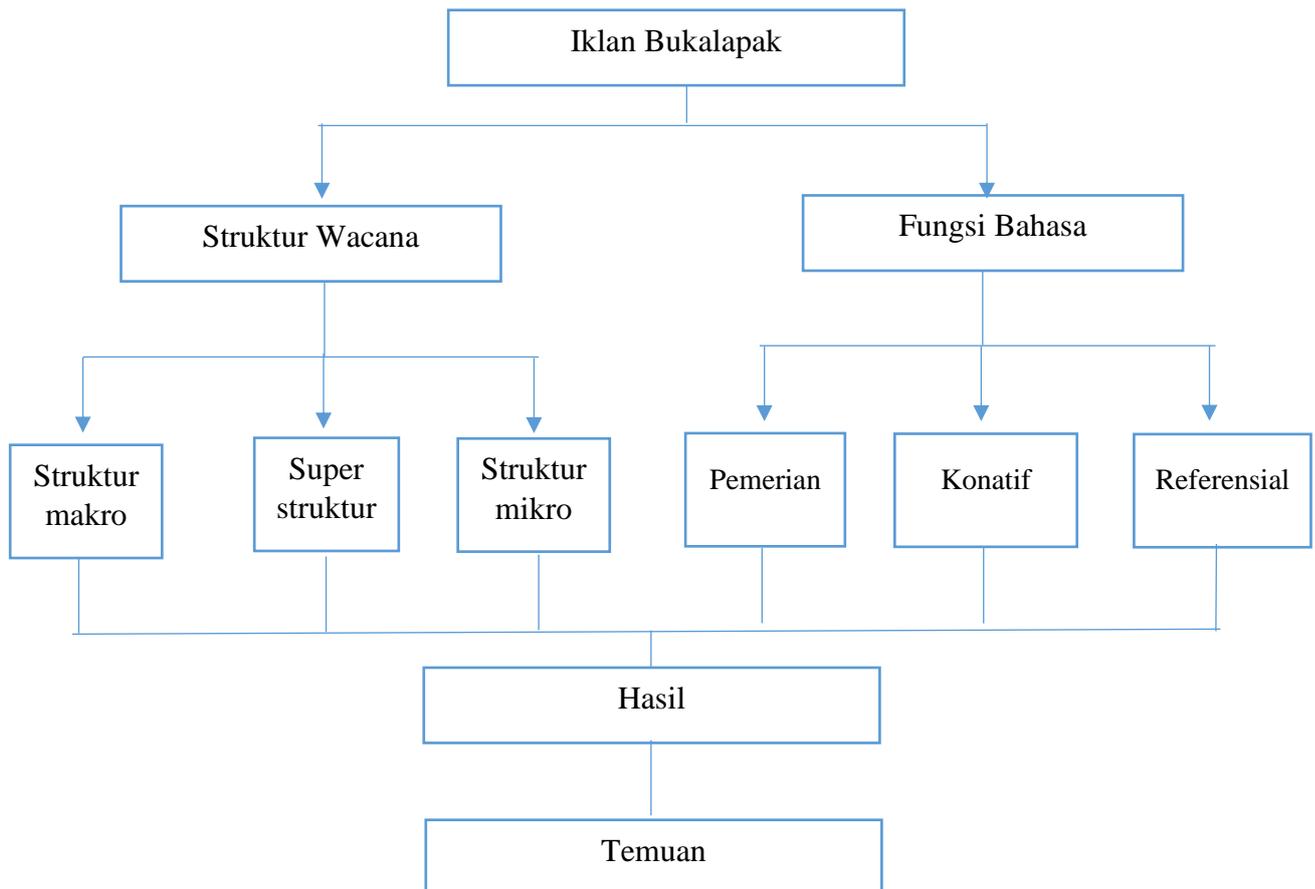
Bukalapak merupakan salah satu toko belanja daring (*online marketplace*) di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos di Bandung, Jawa Barat. Bukalapak telah menjadi 1 dari 4 unicorn asal Indonesia pada tahun 2017. Bukalapak sering sekali mengadakan promo pada jangka waktu tertentu. Promo dari Bukalapak menawarkan harga produk yang menarik, gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan promo tersebut disampaikan kepada masyarakat melalui sebuah iklan.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoretis, maka peneliti menetapkan kerangka konseptual yang dijadikan sebagai landasan terhadap munculnya masalah dalam suatu penelitian. Penelitian dengan judul “struktur wacana dan fungsi bahasa iklan Bukalapak di televisi” yaitu struktur wacana yang meliputi struktur

makro, super struktur, struktur mikro dan fungsi bahasa meliputi fungsi pemerian, fungsi konatif serta fungsi referensial.

Bagan 1.1 kerangka konseptual Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak Di Televisi.



C. Pernyataan Penelitian

Adapun pernyataan penelitian dalam penelitian ini adalah adanya struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka. Lamanya penelitian ini direncanakan selama 6 bulan, terhitung mulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019 . Untuk lebih jelasnya rencana penelitian dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3.1

Rincian Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penulisan Proposal	■					
2	Bimbingan Proposal		■	■	■		
3	Seminar Proposal				■		
4	Pengumpulan Data				■	■	
5	Analisis Data Penelitian					■	
6	Penulisan Skripsi					■	
7	Bimbingan Skripsi						■
8	Sidang Meja Hijau						■

B. Sumber Data dan Data Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah iklan Bukalapak di televisi seri Dian Sastrowardoyo.

2. Data Penelitian

Data penelitian ini adalah seluruh isi iklan Bukalapak di televisi seri Dian Sastrowardoyo.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif, yaitu teknik yang mengungkap fakta secara jelas tentang gejala-gejala pada suatu objek penelitian tanpa adanya manipulasi sesuai dengan keadaan dari objek yang diteliti.

D. Variabel Penelitian

Sugiyono (2013:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti menjelaskan mengenai struktur wacana iklan dan fungsi bahasa iklan Bukalapak di televisi seri Dian Sastrowardoyo.

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh.
2. Struktur wacana merupakan urutan-urutan wacana.
3. Fungsi bahasa adalah suatu kenyataan bahwa manusia mempergunakan bahasa sebagai sarana komunikasi.
4. Bukalapak merupakan salah satu toko belanja online Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid (Sugiyono, 2013:121). Dalam penelitian yang bersifat kualitatif, temuan berisi tentang data pada objek yang diteliti. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pedoman dokumentasi pada iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo.

Tabel 3.2
Struktur Wacana Iklan Bukalapak Di Televisi
Seri Dian Sastrowardoyo

No	Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Keterangan
1	Struktur Makro		
2	Superstruktur		
3	Struktur Mikro		

Tabel 3.3
Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak Di Televisi
Seri Dian Sastrowardoyo

No	Fungsi Bahasa	Hal yang Diamati	Keterangan
1	Pemerian		
2	Konatif		
3	Referensial		

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menonton atau menyaksikan iklan Bukalapak di televisi;
2. Mengunduh video iklan dari situs internet ataupun dari media youtube yang akan dianalisis sebagai bahan penelitian;
3. Mengumpulkan data dari iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo. Melakukan penelaahan data mengenai struktur wacana dan fungsi bahasa iklan;
4. Mendeskripsikan/ menyimpulkan data hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian yang berkaitan dengan struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak seri Dian Sastrowardoyo dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1

Deskripsi Data Penelitian Struktur Wacana

No	Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Keterangan
1	Struktur Makro	Iklan I (Pertama) Iklan pertama Bukalapak yaitu agen D beraksi kembali dan terlibat misi penyelamatan proyek spesial yang membawa banyak keberuntungan. Kemudian, agen D datang untuk melawan dan mengembalikan proyek spesial itu untuk kita semua dan agen D bertanya akan promo Bukalapak mulai dari flash deal, gratis ongkir, rumah hanya 12 ribu dan serbu seru.	Di dalam iklan tersebut agen D menggunakan sepeda motor dan dikejar oleh sebuah mobil dan agen D berhenti di suatu tempat untuk menjalankan misinya. Agen D bertemu dengan beberapa orang dan langsung berkelahi dan orang yang dilawan pun kalah. Kemudian, agen D mengambil alih laptop yang mulanya ada ditangan lawannya sekarang ada pada agen D dan membuka data yang ada di laptop tersebut.
		Iklan II (Kedua) Iklan kedua Bukalapak Dian Sastrowardoyo yaitu ada cara mudah berbuat baik. Tiap hari ada serbu seru sepeda motor dan serbu seru umroh yang memberi kebahagiaan. Ada cashback spesial, flash deal spesial dan promo ini adalah	Dian Sastrowardoyo melihat handphone lalu membuka aplikasi Bukalapak dan melihat promo sepeda motor dan juga promo umroh dan bertemu ibunya. Lalu dilanjutkan duduk bersama anaknya dan memberitahukan kepada

		promo spesial ramadhan mulai tanggal 5 mei 2019”.	temannya akan promo Bukalapak tersebut.
		<p>Iklan III (Ketiga)</p> <p>Iklan ketiga Bukalapak Dian Sastrowardoyo memberitahukan bahwa Bukalapak ada buka bantuan. Mereka siap menjawab segala keluhan dan memberikan solusi terbaik lewat live chat. Bukalapak melayani langsung tanpa perantara dan dengan live chat mereka lebih cepat merespon sehingga setiap keluhan semakin cepat diproses dan segera terselesaikan. Menyampaikan keluhan layaknya berbicara dengan teman baik dan bisa hubungi call center maupun media sosial Bukalapak. Dian Sastrowardoyo mengucapkan terima kasih atas kepercayaannya dan akan terus meningkatkan layanan untuk memberikan yang terbaik.</p>	<p>Dian Sastrowardoyo datang dan tersenyum lalu melihat bagaimana cara buka bantuan Bukalapak live chatnya dan memperlihatkan bagaimana cara karyawan membalas setiap live chat atau keluhan konsumen ke buka bantuan Bukalapak. Lalu, Dian Sastrowardoyo berjalan dan melewati konsumen dan karyawan yang sedang menggunakan live chat dan memberitahukan keluhannya. Seluruh karyawan serta Dian Sastrowardoyo buka bantuan Bukalapak berkumpul dan mengucapkan terima kasih.</p>
2	Superstruktur	<p>Iklan Pertama (I)</p> <p>Pada iklan pertama Bukalapak ingin menyampaikan promo spesial 2.2 dengan misi yang dilakukan pada agen D.</p>	<p>Skema yang disampaikan pada iklan pertama yaitu seorang agen yang ingin menjalankan misinya. Agen tersebut melawan orang yang telah mengganggu misinya dan mengambil alih data yang ada pada seseorang tentang projek spesial 2.2.</p>
		<p>Iklan Kedua (II)</p> <p>Pada iklan kedua Bukalapak ingin menyampaikan promo spesial ramadhan.</p>	<p>Skema yang disampaikan pada iklan kedua Bukalapak yaitu Dian Sastrowardoyo melihat aplikasi Bukalapak dan menemukan promo-promo yang ada pada bulan ramadhan.</p>

		<p>Iklan Ketiga (III) Pada iklan ketiga Bukalapak ingin menyampaikan bahwa Bukalapak kini memiliki buka bantuan.</p>	<p>Skema yang disampaikan pada iklan ketiga Bukalapak yaitu Dian Sastrowardoyo mengelilingi kantor buka bantuan Bukalapak dan memberitahukan bahwa kini Bukalapak memiliki buka bantuan untuk menyampaikan keluhan konsumen.</p>
3	Struktur Mikro	<p>Iklan Pertama (I) Makna pada iklan pertama adalah adanya promo spesial Bukalapak yang mulai dari gratis ongkir, cashback, flash deal.</p>	<p>Latar pada iklan pertama diawali dengan mobil yang mengejar sepeda motor dan di suatu tempat yang terdapat banyak orang Tionghoa.</p>
		<p>Iklan Kedua (II) Makna pada iklan kedua adalah adanya promo spesial ramadhan seperti serbu seru sepeda motor, serbu seru umroh, cashback spesial, flashdeal spesial.</p>	<p>Latar pada iklan kedua diawali dengan melihat handphone dan membuka aplikasi Bukalapak dan menemukan promonya. Ia sedang berada dirumahnya lalu memberitahukan kepada orang yang disayang seperti ibu, anak, dan temannya.</p>
		<p>Iklan Ketiga (III) Makna pada iklan ketiga adalah Bukalapak kini memiliki buka bantuan dan bisa melapor keluhannya melalui live chat, call center, maupun media sosial Bukalapak agar setiap keluhan konsumen dapat diproses dan diberikan solusi terbaiknya.</p>	<p>Latar pada iklan ketiga adalah disebuah kantor yang banyak memperlihatkan konsumen dan karyawan yang sedang berinteraksi akan masalah keluhan si konsumen.</p>

Berdasarkan tabel deskripsi data penelitian struktur wacana terdapat struktur makro yang memiliki iklan I dengan 2 kalimat, iklan II dengan 3 kalimat, iklan III dengan 5 kalimat. Superstruktur yang memiliki iklan I, iklan II, iklan III dengan masing-masing 1 kalimat serta struktur mikro memiliki iklan

I, iklan II, iklan III dengan masing-masing 1 kalimat. Selanjutnya penelitian ini memiliki fungsi bahasa, sebagai berikut.

Tabel 4.2
Deskripsi Data Penelitian Fungsi Bahasa

No	Fungsi Bahasa	Hal yang Diamati	Keterangan
1	Pemerian	Iklan Pertama (I) <ul style="list-style-type: none"> • “Agen D beraksi kembali. Ia terlibat misi penyelamatan proyek spesial dari Bukalapak yang membawa banyak keberuntungan”. • “Ia datang melawan dan mengembalikan proyek spesial itu untuk kita semua”. 	00:06 s/d 00:13 00:23 s/d 00:28
		Iklan Ketiga (III) <ul style="list-style-type: none"> • “Selamat datang di buka bantuan Bukalapak”. • “Terima kasih atas kepercayaan terhadap buka bantuan Bukalapak. Kami akan terus meningkatkan layanan untuk memberikan yang terbaik”. 	00:03 s/d 00:05 00:44 s/d 00:56
2	Konatif	Iklan Kedua (II) <ul style="list-style-type: none"> • “Ada cara mudah berbuat baik. Tiap hari ada serbu seru sepeda motor, dan serbu seru umroh yang memberi kebahagiaan”. • “Ada cashback spesial yang 	00:01 s/d 00:13 00:15

		membawa senyum, ada flash deal spesial yang menjalin keakraban”.	s/d 00:25
		Iklan Ketiga (III) ”Kamu akan dilayani langsung tanpa perantara, dengan live chat kami lebih cepat merespon”.	00:15 s/d 00:24
3	Referensial	Iklan Pertama (I) <ul style="list-style-type: none"> • “Spesial 2.2 Bukalapak? Ini setiap bulan? Rumah hanya 12 ribu rupiah? Ada flash deal mulai dari 22 rupiah, gratis ongkir, serbu seru! Catat tanggalnya”. 	00:43 s/d 01:00
		Iklan Kedua (II) <ul style="list-style-type: none"> • “Spesial ramadhan Bukalapak mulai 5 mei”. 	00:26 s/d 00:31

Berdasarkan data penelitian fungsi bahasa diatas terdapat fungsi pemerian yang memiliki 4 kalimat, fungsi konatif yang memiliki 3 kalimat, fungsi referensial yang memiliki 2 kalimat.

B. Analisis Data

Dalam iklan Bukalapak dianalisis berdasarkan struktur wacana dan fungsi bahasanya. Adapun struktur wacana dalam Bukalapak yaitu struktur makro, superstruktur, dan stuktur mikro. Struktur makro merupakan makna global dari suatu wacana, superstruktur merupakan kerangka suatu wacana, dan

bagian mikro merupakan makna wacana yang dapat dipahami dari latar, kalimat, dsb. Adapun fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak yaitu meliputi fungsi pemerian, fungsi konatif dan fungsi referensial.

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan dalam analisis data berikut ini :

Struktur Wacana

Struktur wacana pada iklan Bukalapak menjadi 3 yaitu, struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini.

1. Struktur Makro

Struktur makro adalah makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks. Dengan kata lain struktur ini mengutamakan gagasan inti ataupun ringkasan.

a) Iklan pertama Bukalapak menawarkan dan mengingatkan sebuah promo spesial Bukalapak dengan tema perkelahian. Hal ini dapat dilihat pada iklan pertama Bukalapak.

“Agen D beraksi kembali. Ia terlibat misi penyelamatan proyek spesial dari Bukalapak yang membawa banyak keberuntungan. **Ia datang melawan dan mengembalikan proyek spesial itu untuk kita semua.** Spesial 2.2 Bukalapak? Ini setiap bulan? Rumah hanya 12 ribu rupiah? Ada flash deal mulai dari 22 rupiah, gratis ongkir, serbu seru! Catat tanggalnya”.

Pada iklan pertama Bukalapak menggambarkan keadaan agen D yang sedang menggunakan sepeda motor dan dikejar oleh sebuah mobil dan agen D berhenti di suatu tempat untuk menjalankan misinya. Lalu agen D bertemu dengan beberapa musuh dan langsung melawannya sehingga orang yang dilawan pun kalah. Kemudian, agen D mengambil alih laptop yang awalnya ada

ditangan musuhnya sekarang ada pada agen D dan membuka data yang ada di laptop tersebut.

Dijelaskan pada iklan pertama Bukalapak bahwa banyak promo yang akan berlangsung seperti gratis ongkir, flash deal, dan rumah hanya 12 ribu rupiah. Hal ini menjadi keberuntungan untuk yang ingin membeli produk di Bukalapak.

Iklan tersebut sudah terlihat jelas bahwa kalimat *ia datang melawan dan mengembalikan projek spesial itu untuk kita semua* merupakan tema perkelahian. Dimana tema perkelahian tersebut memiliki isi dari iklan tersebut.

b) Iklan kedua Bukalapak menawarkan promo spesial pada bulan ramadhan dengan mengangkat cerita dari keakraban keluarga saat ramadhan. Hal ini dapat dilihat pada iklan kedua Bukalapak.

“Ada cara mudah berbuat baik. Tiap hari ada serbu seru sepeda motor dan serbu seru umroh yang memberi kebahagiaan. Ada cashback spesial yang membawa senyum, ada flashdeal spesial **yang menjalin keakraban.** Spesial ramadhan Bukalapak mulai 5 mei.”

Pada iklan kedua Bukalapak menggambarkan Dian Sastrowardoyo sedang melihat handphone lalu membuka aplikasi Bukalapak dan melihat promo sepeda motor, promo umroh dan memberitahukan kepada ibunya akan promo tersebut. Lalu dilanjutkan melihat promo yang lain sambil duduk bersama anaknya dan datang kepada temannya untuk memberitahukan promo dari Bukalapak tersebut. Iklan kedua Bukalapak ini menyampaikan promo kepada masyarakat pada bulan ramadhan. Topik dalam iklan tersebut adalah keakraban dibalik bulan ramadhan.

c) Iklan ketiga Bukalapak adalah menyampaikan bahwa Bukalapak memiliki buka bantuan untuk para konsumen yang ingin memberi keluhan dengan tema

perkantoran. Hal ini dapat dilihat dari iklan ketiga Bukalapak dan tema tersebut sudah menggambarkan isi dari iklan tersebut.

“Selamat datang di buka bantuan Bukalapak. Kami siap menjawab keluhan anda dengan memberikan solusi terbaik lewat live chat. Kamu akan dilayani langsung tanpa perantara, dengan live chat kami lebih cepat merespon. Sehingga keluhan kamu juga semakin cepat diproses dan segera terselesaikan, sampaikan keluhanmu layaknya berbicara dengan teman baikmu atau hubungi call center dan media sosial kami. Terima kasih atas kepercayaan terhadap buka bantuan Bukalapak. Kami akan terus meningkatkan layanan untuk memberikan yang terbaik.”

Pada iklan ketiga Bukalapak menggambarkan Dian Sastrowardoyo melihat bagaimana cara buka bantuan Bukalapak yang bisa dari live chatnya dan memperlihatkan bagaimana cara karyawan membalas setiap live chat yang masuk atau keluhan konsumen ke buka bantuan Bukalapak. Lalu, Dian Sastrowardoyo berjalan melewati konsumen yang sedang memberitahukan keluhannya kepada karyawan Bukalapak dan diakhiri dengan Dian Sastrowardoyo serta seluruh karyawan Bukalapak yang mengucapkan terima kasih.

Iklan ketiga Bukalapak memberitahukan bahwa saat ini Bukalapak menerima keluhan konsumen secara cepat dengan menggunakan live chat pada Bukalapak.

2. Superstruktur

Superstruktur adalah kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.

a) Iklan pertama Bukalapak dari judulnya “Spesial 2.2”. secara garis besar iklan ini bersifat persuasif karena mempengaruhi pembaca agar melakukan sesuatu untuk melihat apa yang ada di iklan bukhalapak tersebut.

Pendahuluan

“Agen D beraksi kembali.”

Pertama kali iklan ini dibuat dengan judul yang menarik. Setelah itu, terdapat adegan sebuah mobil yang mengejar sebuah sepeda motor. Lalu sepeda motor itu berhenti di suatu tempat dan orang tersebut atau yang bisa disebut agen D. Ia ingin menjalankan misi nya.

Isi

“Ia terlibat misi penyelamatan proyek spesial dari Bukalapak yang membawa banyak keberuntungan. Ia datang melawan dan mengembalikan proyek spesial itu untuk kita semua.”

Setelah kesan pertama yang membuat penasaran, penonton diajak melihat suasana didalam tempat tersebut. Awalnya ia menggunakan pakaian biasa lalu menggantinya dengan pakaian nuansa Tionghoa yang ia beli di aplikasi Bukalapak serta mengikuti orang yang berada di dalam yang menggunakan pakaian Tionghoa. Ia bertemu dengan beberapa orang, dan terjadilah perkelahian dan agen D memenangkannya.

Penutup

“Spesial 2.2 Bukalapak? Ini setiap bulan? Rumah hanya 12 ribu rupiah? Ada flash deal mulai dari 22 rupiah, gratis ongkir, serbu seru! Catat tanggalnya.”

Agen D memberitahu bahwa Bukalapak sedang ada promo. Iklan ini membujuk penonton untuk membeli produk secara online melalui aplikasi Bukalapak.

b) Iklan kedua Bukalapak dari judulnya “Spesial Ramadhan Bukalapak”. Dari judulnya kita dapat mengetahui bahwa Bukalapak sedang ingin menyampaikan promo di bulan ramadhan.

Pendahuluan

“Ada cara mudah berbuat baik.”

Iklan ini diawali dengan Dian Sastrowardoyo sedang membuka aplikasi Bukalapak dan melihat promo yang sedang berlangsung pada bulan ramadhan.

Isi

“Tiap hari ada serbu seru sepeda motor dan serbu seru umroh yang memberi kebahagiaan.”

Setelah itu Dian Sastrowardoyo melihat promo sepeda motor dan umroh di Bukalapak dan memberitahu kepada seorang ibu, lalu ia duduk bersama anaknya.

Penutup

“Ada cashback spesial yang membawa senyum, ada flashdeal spesial yang menjalin keakraban. Spesial ramadhan Bukalapak mulai 5 mei.”

Dari iklan tersebut Dian Sastrowardoyo selalu memberitahukan promo yang ada di Bukalapak kepada orang sekitarnya, dan ia ingin menyampaikan kepada penonton agar dapat melihat promo yang ada di iklan tersebut.

c) Iklan ketiga Bukalapak yang berjudul “Buka Bantuan Bukalapak”. Dari judul tersebut, Bukalapak ingin menyampaikan bahwa setiap keluhan sudah bisa disampaikan ke pihak Bukalapak.

Pendahuluan

“Selamat datang di buka bantuan Bukalapak”.

Iklan ini diawali dengan Dian Sastrowardoyo yang menyapa penonton yang melihat iklan tersebut. Ia tersenyum melihat konsumen yang sedang memeriksa paket dari Bukalapak.

Isi

“Kami siap menjawab keluhan anda dengan memberikan solusi terbaik lewat live chat. Kamu akan dilayani langsung tanpa perantara, dengan live chat kami lebih cepat merespon. Sehingga keluhan kamu juga semakin cepat diproses dan segera terselesaikan, sampaikan keluhanmu layaknya berbicara dengan teman baikmu atau hubungi call center dan media sosial kami.”

Setelah itu, Dian Sastrowardoyo memberitahu konsumen bahwa Bukalapak menerima keluhan, dan memberitahu caranya untuk menyampaikan keluhan nya melalui live chat, call center ataupun media sosial.

Penutupan

“Terima kasih atas kepercayaan terhadap buka bantuan Bukalapak. Kami akan terus meningkatkan layanan untuk memberikan yang terbaik.”

Setelah Dian Sastrowardoyo mengelilingi kantor buka bantuan Bukalapak, ia mengakhiri dengan mengucapkan terima kasih dan akan melakukan peningkatan.

3. Struktur Mikro

Struktur mikro adalah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari latar, kalimat yang dipakai oleh suatu teks. Dalam hal ini, latar yang dimaksudkan bukanlah latar dalam artian tempat, suasana, melainkan latar yang membelakangi munculnya iklan tersebut.

a) Iklan pertama “Spesial 2.2”

Iklan Bukalapak ini ingin menyampaikan adanya promo yang akan mereka dapatkan jika berbelanja online di Bukalapak, iklan ini membujuk penonton agar tertarik dengan promo yang telah diberikan. Latar pada iklan pertama diawali dengan mobil yang mengejar sepeda motor dan berhenti di suatu tempat yang terdapat banyak orang Tionghoa serta ia langsung menjalankan misinya.

b) Iklan kedua “Spesial Ramadhan Bukalapak”

Dengan menyambut bulan ramadhan maka iklan Bukalapak memberikan promo yang lebih banyak lagi, agar konsumen tertarik dengan penawarannya. Latar pada iklan kedua diawali dengan melihat handphone dan membuka aplikasi Bukalapak dan menemukan promonya. Ia sedang berada dirumahnya lalu memberitahukan kepada orang yang disayang seperti ibu, anak dan temannya.

c) Iklan ketiga “Buka Bantuan Bukalapak”

Iklan ini ingin memberitahukan tentang buka bantuan Bukalapak agar konsumen tidak perlu khawatir akan keluhannya yang tidak direspon oleh pihak

Bukalapak karena sekarang Bukalapak memiliki buka bantuan. Latar pada iklan ketiga adalah disebuah kantor yang banyak memperlihatkan konsumen dan karyawan yang sedang berinteraksi akan masalah keluhan si konsumen.

Fungsi Bahasa

Fungsi bahasa pada iklan Bukalapak menjadi 3 yaitu, fungsi pemerian, fungsi konatif, dan fungsi referensial. Lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini.

1. Fungsi Pemerian

Fungsi pemerian adalah penggunaan bahasa untuk membuat pernyataan-pernyataan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, menjelaskan atau melaporkan, dengan kata lain menggambarkan, memberikan realitas yang sebenarnya, seperti yang dilihat oleh seseorang. Hal ini dapat kita lihat pada kalimat Bukalapak.

“Agen D beraksi kembali. **Ia terlibat misi penyelamatan proyek spesial dari Bukalapak** yang membawa banyak keberuntungan”. (iklan pertama/00:06)

Berdasarkan kalimat iklan diatas sudah termasuk fungsi pemerian karena iklan tersebut menjelaskan bahwa agen D terlibat misi penyelamatan proyek spesial dari Bukalapak

“**Ia datang melawan dan mengembalikan proyek spesial** itu untuk kita semua”.(iklan pertama/00:23)

Berdasarkan kalimat iklan diatas sudah termasuk fungsi pemberian karena kalimat iklan tersebut melaporkan hal apa yang akan dilakukan agen D.

“**Selamat datang di buka bantuan Bukalapak**”.(iklan ketiga/00:03)

“Terima kasih atas kepercayaan terhadap buka bantuan Bukalapak. **Kami akan terus meningkatkan layanan untuk memberikan yang terbaik**”.(iklan ketiga/00:44).

Berdasarkan kalimat iklan diatas sudah termasuk fungsi pemerian karena iklan tersebut memberikan pernyataan dengan menyapa konsumen terlebih dahulu dan memberikan pernyataan bahwa Bukalapak akan terus meningkatkan layanan.

2. Fungsi Konatif

Fungsi konatif adalah yang memusatkan perhatian kepada keinginan pembicara lalu dipikirkan oleh pendengar. Hal ini dapat kita lihat pada kalimat Bukalapak.

“**Ada cara mudah berbuat baik. Tiap hari ada serbu seru sepeda motor, dan serbu seru umroh** yang memberi kebahagiaan”. (iklan kedua/00:01)

“**Ada cashback spesial** yang membawa senyum, **ada flash deal spesial** yang menjalin keakraban”.(iklan kedua/00:15)

Berdasarkan kalimat iklan diatas sudah termasuk fungsi konatif karena pembicara mengatakan keinginannya dengan menyampaikan *ada cara mudah berbuat baik* lalu akan dipikirkan oleh pendengar. Pembicara juga menyampaikan bahwa Bukalapak sedang mengadakan promo saat bulan ramadhan sehingga pendengar akan tertarik dan berpikir untuk belanja di Bukalapak.

3. Fungsi Referensial

Fungsi referensial adalah yang memusatkan perhatian kepada isi acuan sesuatu pesan. Hal ini dapat kita lihat pada kalimat iklan bukalapak.

“Spesial 2.2 Bukalapak? Ini setiap bulan? Rumah hanya 12 ribu rupiah? Ada flash deal mulai dari 22 rupiah, gratis ongkir, serbu seru! Catat tanggalnya”. (iklan pertama/00:43)

“Spesial ramadhan Bukalapak mulai 5 mei”. (iklan kedua/00:26)

“Kami siap menjawab keluhan anda dengan memberikan solusi terbaik lebih lewat live chat”. (iklan ketiga/00:09)

“Sehingga keluhan kamu juga semakin cepat di proses dan segera terselesaikan. Sampaikan keluhanmu layaknya berbicara dengan teman baikmu atau hubungi call center dan media sosial kami”.(iklan ketiga/00:26).

Berdasarkan kalimat iklan diatas sudah termasuk fungsi referensial karena iklan tersebut sudah memusatkan pada isi pesan dari iklan tersebut.

C. Jawaban Pernyataan Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dikemukakan, maka dapat dijawab pernyataan penelitian ini. Lebih jelasnya, pernyataan penelitian ini adalah adanya struktur wacana berdasarkan model Teun A. Van Dijk dan fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak di televisi. Struktur wacana pada iklan terdapat menjadi 3 yaitu pertama, struktur makro bahwa iklan Bukalapak memiliki makna global setelah diamati dari tema/topiknya. Kedua, superstruktur bahwa iklan Bukalapak memiliki kerangka seperti pendahuluan, isi, dan penutup. Ketiga, struktur mikro bahwa iklan Bukalapak memiliki makna lokal setelah diamati dari latar dan kalimat yang dipakai pada iklan tersebut. Fungsi bahasa pada iklan ini terdapat menjadi 3 yaitu pertama, fungsi pemerian yang setiap penggunaan bahasanya untuk membuat pernyataan-pernyataan ataupun menyampaikan fakta-faktanya. Kedua, fungsi konatif yang memusatkan perhatian kepada keinginan sang pembicara. Ketiga, fungsi referensial yang memusatkan perhatian kepada isi acuan sesuatu pesan.

D. Diskusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Musaffak yaitu **“Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa”** mengenai wacana yang menganalisis struktur dan fungsi bahasa dan menemukan bahwa struktur berupa butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Setiap bagian struktur terdiri atas proposisi sebagai berikut. Butir utama iklan terdiri atas empat proposisi, yaitu: (1) Kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (2) Kalimat judul dan subjudul berupa merek produk dengan istilah asing atau terkesan unik; (3) Kalimat tanya yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan khalayak sasaran; (4) Perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Butir penjelas terdiri atas tiga proposisi, yaitu: (1) Alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu; (2) Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen; serta (3) Campuran alasan subjektif dan objektif. Butir penutup iklan dikembangkan dengan tiga teknik, yaitu: (1) Teknik keras berupa tuntutan kepada calon konsumen untuk bertindak dengan cepat; (2) Teknik lunak yang bertujuan mengingatkan nama maupun keunggulan produk; (3) Campuran teknik keras dan lunak. Selain itu iklan harus memiliki fungsi bahasa agar publik mengerti dengan iklan yang disampaikan. Fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada televisi meliputi: (1) Fungsi informasi berupa rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat, dan memberitahukan produk baru; (2) Fungsi persuasif berupa ajakan

untuk melakukan sesuatu; (3) Fungsi membangun citra untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian Musaffak dengan penelitian peneliti itu sejalan. Namun yang membedakan adalah peneliti menggunakan model Teun A Van Dijk. Maka peneliti mengemukakan hasil penelitian ini dengan melihatkan struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak. Iklan Bukalapak yang pertama dan kedua memberitahukan bahwa adanya promo yang menarik jika belanja online menggunakan aplikasi Bukalapak. Iklan Bukalapak yang ketiga memberitahukan bahwa Bukalapak memiliki buka bantuan agar konsumen bisa menyampaikan setiap keluhan selama belanja di aplikasi Bukalapak melalui buka bantuan tersebut. Adapun struktur wacana dalam iklan Bukalapak yaitu struktur makro adalah makna global dari suatu wacana, superstruktur adalah kerangka suatu wacana, dan struktur mikro merupakan makna wacana yang dapat dipahami dari latar, kalimat, dsb. Fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak yaitu fungsi pemerian adalah penggunaan bahasa untuk membuat pernyataan-pernyataan, fungsi konatif adalah yang memusatkan perhatian kepada keinginan-keinginan sang pembicara yang dilakukan atau dipikirkan oleh sang penyimak, dan fungsi referensial adalah yang memusatkan perhatian kepada isi acuan sesuatu pesan.

E. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari banyak keterbatasan penelitian selama melakukan penelitian ini yang menganalisis struktur wacana dan fungsi bahasa iklan Bukalapak di televisi. Keterbatasan dalam ilmu pengetahuan, keterbatasan

wawasan, dan buku-buku yang relevan. Meskipun penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, dengan niat dan usaha peneliti akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya struktur wacana dan fungsi bahasa yaitu:

1. Struktur wacana pada iklan terdapat menjadi 3 yaitu pertama, struktur makro bahwa iklan Bukalapak memiliki makna global setelah diamati dari tema/topiknya. Kedua, superstruktur bahwa iklan Bukalapak memiliki kerangka seperti pendahuluan, isi, dan penutup. Ketiga, struktur mikro bahwa iklan Bukalapak memiliki makna lokal setelah diamati dari latar dan kalimat yang dipakai pada iklan tersebut.
2. Fungsi bahasa pada iklan ini terdapat menjadi 3 yaitu pertama, fungsi pemerian yang setiap penggunaan bahasanya untuk membuat pernyataan-pernyataan ataupun menyampaikan fakta-faktanya. Kedua, fungsi konatif yang memusatkan perhatian kepada keinginan sang pembicara. Ketiga, fungsi referensial yang memusatkan perhatian kepada isi acuan sesuatu pesan. sebelumnya sudah dijelaskan mengenai struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan Bukalapak di televisi.

Dari uraian-uraian yang peneliti buat, berikut kesimpulan penelitian ini, yakni: Iklan Bukalapak yang pertama menceritakan tentang misi yang akan dilakukan oleh agen D dan penyelamatan projek spesial Bukalapak. Iklan Bukalapak yang kedua menceritakan tentang promo pada saat bulan ramadhan,

dan iklan Bukalapak yang ketiga memberitahukan kini Bukalapak memiliki buka bantuan untuk keluhan setiap konsumen yang belanja di Bukalapak.

B. Saran

Saran peneliti dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagi yang membaca penelitian ini, diharapkan penelitisi ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan ataupun pengetahuan sehingga bisa meningkat kualitas pengajar dan dikembangkan dalam pengajaran di sekolah.
- 2) Pembaca dapat memahami tentang struktur wacana dan fungsi bahasa
- 3) Bagi peneliti lain yang ingin menganalisis struktur wacana dan fungsi bahasa diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu sumber kajian ilmiah saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bukalapak <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>. (akses pada 11 April 2019).
- Darma. 2013. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Eriyanto. 2010. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis.
- Isman. Mhd. 2017. *Tradisi Batagak Pangulu di Minangkabau: Studi di Nagari Piobang, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/66510>. (akses pada 5 September 2019)
- Karyanti. 2005. *komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Latief, Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Kencana.
- Riski. Wilda. 2018. *Analisis Wacana Kritis Lirik Lagu Siang Seberang Istana Karya Iwan Fals Model Teun A. Van Dijk*. <http://repositori.umsu.ac.id>. (akses pada 6 September 2019)
- Musaffak. 2015. "Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa" *Jurnal*. 4(1): 51-61.
- Tarigan, HG. 2014. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Madrasah, Warta. 2018. *Pengertian, fungsi, kelebihan, dan kelemahan televisi di* <http://www.wartamadrasahku.com/2018/04/pengertian-televisi-fungsi-kelebihan.html>. (akses pada 20 maret 2019).

LAMPIRAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Ext. 22, 23, 30
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id



LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR PROPOSAL

Proposal yang sudah diseminarkan oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama Lengkap : Inez Denia Salvira
NPM : 1502040248
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi

Pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan April 2019 sudah layak menjadi proposal skripsi.

Medan, 4 Mei 2019

Disetujui oleh:

Dosen Pembahas,

Dosen Pembimbing,


Dr. Yusni Khairul Amri, M.Hum.


Aisyah Aztry, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi,


Dr. Mhd. Isman, M.Hum.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: 312.../KET/II.9-AU/UMSU-P/M/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Inez Denia Salvira
NPM : 1502040248
Univ./Fakultas : UMSU/ Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/P.Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia/ S1

adalah benar telah melakukan kunjungan/pencelitian pustaka guna menyelesaikan tugas akhir / skripsi dengan judul :

"Struktur Wacana dan Fungsi Bahasa Iklan Bukalapak di Televisi"

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Muharram 1441 H
14 September 2019 M



Kepala UPT Perpustakaan,

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

13. Inez_Denia_Salvira.docx

ORIGINALITY REPORT

28%	25%	5%	23%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unira.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	2%
3	pendyrafadigital.blogspot.com Internet Source	2%
4	www.dsatria.com Internet Source	1%
5	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unib.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
9	id.123dok.com Internet Source	1%