



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**STRUKTUR WACANA  
IKLAN ADVERTORIAL PEMBALUT WANITA  
DALAM MAJALAH WANITA REMAJA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**NUR CHAIRANI  
0806466310**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI INDONESIA  
DEPOK  
JUNI 2012**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia. Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 28 Juni 2012



**Nur Chairani**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Nur Chairani**

**NPM : 0806466310**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 28 Juni 2012**



## PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Nur Chairani  
NPM : 0806466310  
Program Studi : Indonesia  
Judul Skripsi : Struktur Wacana Iklan Advertorial  
Pembalut Wanita dalam Majalah Wanita Remaja

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Indonesia Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Untung Yuwono  
Penguji 1 : Niken Pramanik, M.Hum.  
Penguji 2 : Sunu Wasono, M.Hum.

()  
()  
()

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 29 Juni 2012

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah swt. yang telah menghujaani saya dengan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi berjudul “Struktur Wacana Iklan Advertorial Pembalut Wanita dalam Majalah Wanita Remaja” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana humaniora di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Tentunya, penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan semestinya tanpa bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. Untung Yuwono, selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademis yang dengan tulus meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi serta mengarahkan dan mendidik saya selama masa perkuliahan ini. Terima kasih untuk segala nasihat dan ilmu yang Bapak berikan kepada saya.
2. Ibu Niken Pramanik, M.Hum. dan Bapak Sunu Wasono, M.Hum. selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan kritik berharga untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Dosen-dosen program studi Indonesia FIB UI yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan pelajaran lain selama masa perkuliahan.
4. Keluarga saya yang selalu memberi dukungan kepada saya selama perkuliahan, termasuk selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih mama dan papa untuk doa, materi, semangat, kasih sayang, dan semua yang kalian berikan. Semoga perjuangan ini mampu membayar kekecewaan mama dan papa atas kedukaan sebelumnya dan menambah semangat mama dan papa lagi. *I have no words to describe how much I love you.*
5. Terima kasih untuk orang-orang terdekat yang mewarnai hidup saya selama ini; Augtri Asokawati, S.Hum., alias Ocha, alias Momon, sahabat yang sudah seperti saudara perempuan sendiri yang tidak pernah berhenti mendukung dan memberikan banyak pertolongan, dari bangku SMP sampai detik ini; terima kasih Dhea Eka Pradani yang sama-sama berjuang

empat tahun dengan skripsi; dan Dyah Purwaning Tyas, alias Coki, yang banyak memberikan pelajaran arti hidup buat saya. Momon, Dhea, dan Coki, sekali lagi terima kasih banyak untuk waktu-waktu yang kita habiskan bersama.

6. Terima kasih kepada Bambang Kurniawan yang hampir selama dua tahun ini mendampingi saya dalam berbagai keadaan.
7. Terima kasih untuk teman-teman IKSI 2008. Betapa saya akan sangat merindukan kalian semua. Empat tahun kita tumbuh bersama, dalam suka, duka, amarah, benci, dan rindu. Kalian tidak dapat terwakilkan dengan kata-kata.
8. Terima kasih untuk teman-teman senior dan junior IKSI, terutama untuk Irna Silviana (IKSI 2006) yang memberikan banyak pencerahan untuk saya dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih pula untuk Nathalie Enda Zileta Depari (IKSI 2009) atas kerelaannya meminjamkan agenda pribadi untuk dijadikan bahan penelitian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Fian Sulyana (IKSI 2008) yang dengan sabar dan tulus membantu mengedit dan merapikan skripsi saya.
10. Terima kasih kepada rekan-rekan pengajar bahasa Indonesia BTA 45 Tebet dan BTA 8 Bukit Duri, Kak Rustanto Sudin, Kak Nurul Fitriany, Kak Sri Ekoningsih (Cici), Mbak Safrudiningsih, Mbak Ruli Rachmajanti, Mas Sugito Martodiwiryono, Kak Yono Sugiyono, dan Augtri Asokawati alias Momon (lagi). Terima kasih atas semangat dan dukungannya, pengalaman, ilmu, dan kesediaan waktu untuk menggantikan saya mengajar karena mengerjakan skripsi.

Semoga kebaikan yang kalian berikan kepada saya mendapat balasan yang setimpal dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 28 Juni 2012

Nur Chairani

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Chairani  
NPM : 0806466310  
Program Studi : Indonesia  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis Karya : Skripsi

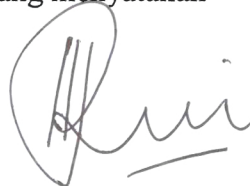
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Struktur Wacana Iklan Advertorial Pembalut Wanita dalam Majalah Wanita Remaja”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 29 Juni 2012  
Yang menyatakan



(Nur Chairani)

## ABSTRAK

Nama : Nur Chairani  
Program Studi : Indonesia  
Judul : Struktur Wacana Iklan Advertorial Pembalut Wanita dalam Majalah Wanita Remaja

Skripsi ini membahas struktur wacana iklan advertorial pembalut wanita dalam majalah wanita remaja dari segi suprastruktur, kohesi, dan makrostruktur. Data yang digunakan sebagai bahan penelitian ini adalah iklan advertorial berjudul “*Grab Your Moment Anywhere*” yang diambil dari agenda bonus majalah bulanan wanita remaja *Gogirl!* edisi Januari 2011. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suprastruktur iklan advertorial tersebut terdiri atas judul atau kepala iklan, subjudul, badan iklan, elemen visual, foto produk, dan *baseline*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia nonformal dan bahasa Inggris. Di samping itu, ditemukan alat-alat kohesi, yaitu referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, repetisi, sinonimi, hiponimi atau hiperonimi, antonimi, dan kolokasi. Hasil penelitian makrostruktur menunjukkan bahwa wacana iklan ini tidak padu karena antara bagian eksplanasi iklan dan bagian persuasi iklan terbukti tidak berkorelasi sehingga bagian persuasi iklan terkesan sebagai “wacana tempelan”.

Kata kunci:

wacana, iklan, advertorial, suprastruktur, kohesi, makrostruktur, pembalut wanita.



## ABSTRACT

Nama : Nur Chairani  
Study Program : Indonesia  
Judul : Discourse Structure of Woman Napkin Advertorial  
Advertisement on Woman's Teen Magazine

This thesis discusses about the discourse structure of woman napkin advertorial advertisement on woman's teen magazine from its superstructure, cohesion, and macrostructure. The data that is used in this research is an advertorial advertisement titled "Grab Your Moment Anywhere" which was taken from monthly woman's teen magazine *Gogirl!* printed on January 2011. The summary of this research shows that the superstructure of this advertisement consists of headline, subheadline, bodycopy, visual elements, product shot, and baseline. This advertisement uses nonformal Indonesian and English language. Moreover, the summary also shows several cohesions in this advertisement: reference, substitution, elipsis, conjunction, repetition, synonym, hyponym or hyperonym, antonym, and collocation. Furthermore, macrostructure anylise shows that this advertisement discourse is not compact because there is no correlation between the explanation part and the persuasion part so that the persuasion part looks as "the patch discourse".

**Keywords:**

discourse, advertisement, advertorial, superstructure, cohesion, macrostructure, woman napkin.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Kerangka Acuan Teoretis.....	7
1.7 Metode Penelitian .....	8
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	8
1.7.2 Metode Pengolahan Data.....	10
1.7.3 Metode Analisis Data .....	12
1.8 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Dahulu yang Terkait dengan Iklan Media Cetak .....	14
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Wacana .....	16
2.2.2 Suprastruktur.....	19
2.2.3 Kohesi.....	19
2.2.3.1 Referensi .....	20
2.2.3.2 Substitusi .....	21
2.2.3.3 Elipsis.....	22
2.2.3.4 Konjungsi .....	23
2.2.3.5 Kohesi Leksikal .....	24
2.2.4 Makrostruktur .....	25
2.2.4.1 Hubungan Penambahan.....	26
2.2.4.2 Hubungan Pendukung.....	26
2.2.4.2.1 Hubungan Orientasi.....	27
2.2.4.2.2 Hubungan Penjelasan .....	28
2.2.4.2.3 Hubungan Logis .....	30
2.2.5 Iklan.....	33
2.2.5.1 Pengertian dan Fungsi Iklan .....	33
2.2.5.2 Jenis-Jenis Iklan.....	35
2.2.5.3 Iklan Advertorial.....	35
2.2.5.4 Struktur Iklan dalam Media Cetak.....	37

<b>BAB 3 STRUKTUR WACANA IKLAN ADVERTORIAL PEMBALUT WANITA DALAM MAJALAH WANITA REMAJA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Suprastruktur Iklan Advertorial “ <i>Grab Your Moment Anywhere</i> ” ...	39
3.2 Kohesi dalam Iklan “ <i>Grab Your Moment Anywhere</i> ” .....	51
3.2.1 Referensi .....	51
3.2.2 Substitusi .....	54
3.2.3 Elipsis .....	56
3.2.4 Konjungsi .....	59
3.2.5 Kohesi Leksikal .....	61
3.2.5.1 Reiterasi .....	61
3.2.5.2 Kolokasi .....	70
3.3 Makrostruktur Wacana Iklan “ <i>Grab Your Moment Anywhere</i> ” .....	73
<b>BAB 4 PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
4.1 Simpulan .....	100
4.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran</b>	
Makrostruktur Wacana Iklan “ <i>Grab Your Moment Anywhere</i> ” .....	107

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa ialah sistem tanda bunyi yang disepakati sekelompok manusia untuk kebutuhan komunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah lepas dari peristiwa komunikasi. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan dua pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi tentu tidak lagi hanya sebatas percakapan antarmanusia yang saling mengenal dan terlibat dalam kegiatan tertentu, tetapi juga menjadi suatu pengetahuan penting yang dipelajari secara mendalam yang terkait dengan bidang-bidang lain. Salah satu pengetahuan tentang komunikasi yang terkait dengan bidang lain adalah komunikasi pemasaran atau *marketing*. Widyatama (2007: 6) menyebutkan bahwa sebagai sebuah bentuk aktivitas komunikasi, pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan kepada orang lain. Dalam hal ini, penyampaian pesan tersebut menitikberatkan pada dua makna utama, yaitu berfungsi untuk memberi tahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk yang dibuat dan berupaya memengaruhi atau membujuk orang lain (calon konsumen) agar membeli, menggunakan produk tertentu, atau agar mereka tetap setia dengan produk yang dihasilkan.

Dewasa ini, pembicaraan mengenai pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan periklanan yang merupakan salah satu media komunikasi efektif dalam pemasaran suatu produk. Lee dan Johnson (2004: 3) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung (*direct mail*), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lain, periklanan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen untuk

meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah dan dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama dalam ingatan konsumen (Sudiana, 1986: 4).

Pentingnya komunikasi sebagai strategi pemasaran suatu produk berpengaruh pada iklan yang akan dibuat atau diterjunkan pada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins, 1996: 15). Untuk itulah dibuat berbagai strategi periklanan. Salah satu strategi tersebut adalah pemilihan jenis media yang digunakan, yakni media cetak atau media elektronik. Setiap media dan sarana periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan produk yang diiklankan dan yang akan memajukan citra produk (Lee dan Johnson, 2004: 240).

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran pembaca melalui tulisan (cetakan) dan sering disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasi pada media cetak dapat menampilkan gambar dan informasinya lebih terperinci sekaligus dapat disimpan atau didokumentasikan untuk keperluan di kemudian hari (Mardjadikara, 2004: 12). Contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, dan selebaran. Menurut Morris (2010: 284—291), iklan pada majalah memiliki beberapa keunggulan, yakni menjangkau khalayak audiensi secara selektif; memiliki kualitas reproduksi yang baik karena pada umumnya majalah dicetak di atas kertas berkualitas tinggi dan menggunakan proses percetakan yang memungkinkan reproduksi yang sangat bagus, baik dalam hitam putih maupun berwarna; menawarkan kreativitas yang tinggi dalam penyajian iklan, memiliki daya hidup pesan yang lebih lama; memberikan gengsi pada suatu merek produk karena iklannya muncul di majalah tertentu yang dikenal luas memiliki citra positif; dapat lebih diterima konsumen (*receptive*) daripada media lainnya karena orang membeli majalah memang disebabkan oleh isi majalah yang menarik pembaca sehingga iklan memberikan tambahan informasi berharga dalam proses keputusan pembelian majalah; dan terakhir memiliki pelayanan khusus (majalah yang sudah terkenal) untuk pemasang iklan

berupa riset-riset konsumen dan hal-hal semacamnya yang dapat dijadikan pertimbangan pemasangan jenis iklan.

Menurut Widyatama (2007: 79—86), berdasarkan ruang (*space*) yang dipakai, iklan pada media cetak (surat kabar, majalah, dan tabloid) dibagi ke dalam empat bentuk, yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan displai. Iklan baris adalah iklan yang pesannya hanya terdiri atas beberapa baris kata atau kalimat karena biaya pemasangan iklan tersebut dikenakan hitungan per baris. Iklan kolom adalah iklan yang memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi daripada iklan baris. Iklan ini memiliki ruang yang lebih luas sehingga dapat berisi pesan teks dan dapat pula berisi ilustrasi yang sangat terbatas. Iklan displai adalah iklan yang memiliki ruang sangat luas dengan biaya sangat mahal sehingga mampu memperlihatkan ilustrasi di samping pesan teksnya.

Iklan yang digunakan sebagai bahan penelitian ini adalah iklan advertorial pembalut wanita dalam majalah wanita remaja. Iklan advertorial atau yang disebut dengan iklan terselubung adalah iklan yang ditampilkan sebagai kisah fitur yang mengaburkan perbedaan tradisional antara isi majalah dengan iklan (tujuan promosi) (William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty yang dikutip oleh Lee dan Johnson, 2004: 260). Pemilihan jenis iklan yang tepat ditentukan atas dasar produk yang dipasarkan. Produk yang tidak dapat dengan bebas diiklankan karena ada sesuatu yang mengendalangi komunikasi, seperti pembalut wanita, akan diiklankan secara tidak langsung. Jenis iklan yang tepat untuk mempromosikan produk pembalut wanita adalah iklan advertorial.

Pada dasarnya, setiap wanita yang sudah mengalami menstruasi pasti membeli pembalut untuk memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Namun, produsen pembalut wanita sekarang ini tidaklah sedikit. Produsen berlomba-lomba memasarkan produk mereka melalui iklan dan salah satu sasaran mereka adalah iklan media cetak pada majalah-majalah wanita yang membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk menampilkan iklan. Menurut Moechdi (1987: 68), sebagian besar konsumen sangat mengenal sebuah merek pembalut dan kemungkinan besar merek tersebut telah menjadi bagian dari nama pembalut wanita itu sendiri sehingga perusahaan pembalut wanita tersebut sempat menjadi pemegang pasar terbesar. Dalam penelitian Moechdi itu juga disimpulkan bahwa

pembelian suatu merek pembalut oleh sebagian besar responden adalah karena faktor kebiasaan alih-alih berdasarkan analisis keunggulan suatu merek pembalut wanita (Moechdi, 1987: 68). Penelitian itu pun menyebutkan bahwa pembalut wanita merupakan *convenience goods*, yaitu barang yang telah diketahui dengan baik oleh konsumennya sebelum dibeli dan konsumen pun membelinya dengan upaya yang minim atau tanpa usaha yang berarti (Moechdi, 1987: 20) sehingga para produsen pembalut wanita harus berusaha sekreatif mungkin membuat iklan yang mudah diingat oleh konsumen.

Selain itu, kreativitas yang maksimal juga dibutuhkan karena iklan pembalut wanita termasuk dalam iklan produk yang peredarannya dibatasi oleh pemerintah. Menurut *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan* (yang terlampir dalam buku *Copywriting* karangan Agustrijanto), terdapat penerapan khusus tata krama periklanan alat kesehatan yang tertera pada bab kedua butir empat belas seperti berikut ini.

- a. Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan kondom, pembalut wanita, *deodorant* tubuh, dan sebagainya harus ditampilkan dengan selera yang pantas.

Sesuai dengan aturan tersebut, iklan pembalut wanita termasuk dalam iklan alat kesehatan karena diciptakan untuk para wanita yang mengalami siklus biologis bulanan atau menstruasi yang juga berhubungan dengan bagian anggota tubuh (alat reproduksi) wanita sehingga pengiklanan produk pembalut wanita harus ditampilkan dengan pantas.

Melihat sifat-sifat unik iklan media cetak pada majalah, khususnya iklan advertorial pembalut wanita yang harus dibuat sekreatif mungkin seperti yang diuraikan di atas, saya tertarik untuk menelaah lebih dalam iklan tersebut secara kebahasaan, salah satunya dengan melihat aspek wacananya. Terlebih lagi, iklan pembalut wanita memiliki segmen pasar yang terspesialisasikan, yaitu wanita yang telah mengalami menstruasi sehingga ada kemungkinan penggunaan bahasa dan konteks yang memiliki karakteristik tersendiri. Iklan advertorial pembalut wanita tersebut ditelaah dalam penelitian ini dalam lingkup analisis wacana yang berfokus pada struktur wacana. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, pembahasan

iklan advertorial pembalut wanita tidak dipandang sebagai alat komunikasi yang diperincikan bunyi, frasa, atau kalimatnya secara terpisah-pisah, tetapi dalam wujud kalimat yang saling berkaitan dalam sebuah wacana.

## 1.2 Masalah Penelitian

Pembalut wanita merupakan salah satu produk konsumen yang terus digunakan untuk memenuhi kebutuhan wanita yang mengalami menstruasi. Jumlah produsen pembalut wanita tersebut dewasa ini pun cukup banyak dengan berbagai produk yang sangat variatif sehingga mereka harus bersaing ketat agar memperoleh keuntungan yang diharapkan. Persaingan ketat para produsen pembalut wanita ini dapat terlihat jelas dari cara mereka memasarkan produk mereka melalui media iklan, salah satunya adalah iklan advertorial pada majalah wanita remaja. Namun, produk pembalut wanita sebagai salah satu produk kesehatan yang peredarannya dibatasi cukup ketat oleh pemerintah seperti yang tertera dalam peraturan di atas membuat para produsen harus kreatif mungkin dalam menciptakan iklan, khususnya dalam media cetak agar produk mereka dapat tersampaikan pada khalayak sesuai dengan target, tetapi masih dalam batasan yang telah diatur tersebut.

Segala usaha kreativitas para pembuat iklan pembalut wanita tersebut diasumsikan tampil dalam bentuk iklan advertorial pembalut wanita dengan segala ciri-cirinya yang menarik untuk dikaji melalui analisis wacana. Pada satu sisi terdapat peraturan pembatasan periklanan sehingga pada sisi lain, hal yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana peraturan pembatasan periklanan itu diterapkan dengan struktur wacana tertentu pada iklan pembalut wanita. Dalam penelitian ini dikaji struktur wacana iklan pembalut wanita dari segi suprastruktur, kohesi, dan makrostruktur seperti terurai dalam pertanyaan penelitian berikut ini.

1. Bagaimana suprastruktur wacana iklan advertorial pembalut wanita dalam majalah wanita remaja?
2. Bagaimana hubungan antarunsur pembentuk wacana yang terwujud dalam kohesi pada iklan advertorial pembalut wanita?
3. Bagaimana makrostruktur wacana iklan advertorial pembalut wanita dalam majalah wanita remaja?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah beserta latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur wacana iklan advertorial pembalut wanita dalam majalah wanita. Struktur wacana yang akan dideskripsikan tersebut mencakup

- a. suprastruktur wacana iklan advertorial pembalut wanita dalam majalah wanita remaja;
- b. hubungan antarunsur pembentuk wacana iklan pembalut wanita yang terwujud dalam kohesi; dan
- c. makrostruktur wacana iklan pembalut wanita dalam majalah wanita remaja.

### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah keutuhan wacana pada iklan advertorial pembalut wanita dalam majalah wanita remaja yang berfokus pada suprastruktur, alat-alat kohesi, dan makrostruktur wacana iklan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, objek kajian penelitian ini dititikberatkan pada teks yang terdapat dalam iklan tersebut. Gambar-gambar atau foto produk atau wujud visual lain yang tidak berwujud teks dalam iklan tersebut dipandang sebagai unsur pendukung iklan dan dideskripsikan dalam kajian suprastruktur. Penelitian ini tidak mengkaji konotasi dalam iklan, tipografi iklan, dan semacamnya yang merupakan ranah semiotik.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan informasi baru dalam khazanah kajian analisis wacana, khususnya wacana iklan, yaitu memberikan gambaran wacana iklan pembalut wanita pada majalah wanita, suprastruktur wacana iklan advertorial, kepaduan wacana iklan advertorial pada majalah remaja, dan makrostruktur iklan advertorial pembalut wanita yang bermanfaat untuk pengembangan teori analisis wacana. Penelitian ini juga bersentuhan langsung dengan bidang periklanan, khususnya periklanan media cetak sehingga hasil penelitian ini dapat menyumbangkan

informasi baru dalam studi periklanan media cetak, yaitu informasi efektivitas iklan pembalut wanita pada majalah wanita, khususnya sejauh mana iklan advertorial ditampilkan secara utuh dalam suatu wacana. Hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi mereka para konseptor iklan atau penulis iklan untuk terus berkreasi dan berinovasi semaksimal mungkin dalam menciptakan iklan-iklan advertorial pembalut wanita selanjutnya, terutama dari struktur wacananya dengan memperhatikan keutuhan wacana.

## **1.6 Kerangka Acuan Teoretis**

Penelitian ini membahas struktur wacana iklan advertorial pembalut wanita dengan menggunakan konsep beberapa ahli, yaitu para ahli wacana yang mencakup suprastruktur, kohesi, dan makrostruktur wacana. Di samping itu, penelitian ini juga menggunakan konsep beberapa ahli dalam bidang iklan. Penelitian ini pun juga menggunakan beberapa hasil penelitian struktur wacana iklan sebelumnya. Pertama, tentu saja adalah pengetahuan dasar mengenai pengertian wacana itu sendiri. Definisi wacana yang digunakan ialah definisi dari Hoed (1994). Acuan yang lain adalah penjelasan tentang iklan yang diambil dari beberapa ahli, seperti Mardjadikara (2004), Sudiana (1986), Morrisani (2010), Widayatama (2007), Cook (2001), Agustrijanto (2002), dan Jefkins (1996), serta dari penelitian terdahulu tentang wacana iklan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari (2004) dan Silviana (2010).

Kemudian, pembahasan selanjutnya sudah masuk dalam kerangka acuan untuk bagian analisis dan yang pertama adalah uraian mengenai konsep suprastruktur yang diambil dari pendapat Van Dijk yang dikutip oleh Renkema (2004). Pembahasan berikutnya adalah pembahasan mengenai kohesi yang dipaparkan berdasarkan teori Halliday dan Hasan (1976). Setelah itu, pembahasan terakhir adalah penjabaran konsep makrostruktur berdasarkan teori Larson (1989). Landasan kerangka acuan teoretis secara lengkap disajikan dalam bab kedua skripsi ini.

## 1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya serta menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam tentang sesuatu masalah yang dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar, kata-kata, maupun kejadian serta dalam alam situasi yang wajar (Yusuf, 2007: 50). Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Silviana, 2010: 10). Sementara itu, metode penulisan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang digunakan sebagai usaha memecahkan masalah dengan membandingkan persamaan dengan gejala yang ditemukan, mengukur dimensi suatu gejala, mengadakan klasifikasi gejala, menilai gejala, menetapkan standar, dan menetapkan hubungan antargejala yang ditemukan (Soejono dan Abdurahman, 2005 : 24).

Penelitian ini adalah penelitian linguistik yang bersifat sinkronis, yaitu bidang ilmu bahasa atau linguistik yang mengkaji sistem bahasa pada waktu tertentu. Penelitian bahasa secara sinkronis dilakukan dengan mengamati fenomena suatu bahasa pada kurun waktu tertentu sehingga bersifat deskriptif (Mahsun, 2000: 61). Sehubungan dengan itu, metode penelitian bahasa yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode introspeksi, yaitu metode penyediaan data dengan memanfaatkan intuisi kebahasaan peneliti yang meneliti bahasa yang dikuasainya (bahasa ibunya) untuk menyediakan data yang diperlukan bagi analisis sesuai dengan tujuan penelitiannya (Mahsun, 2000: 74). Berikut ini adalah penjelasan tentang metode pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data.

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data iklan advertorial pembalut wanita berjudul “*Grab Your Moment Anywhere*” yang diperoleh dari bonus majalah wanita remaja, yaitu majalah *Gogirl!* edisi Januari 2011. Bonus majalah itu

berupa agenda tahunan yang di dalamnya diselipkan beberapa halaman iklan oleh redaksi majalah. Majalah tersebut dipilih sebagai sumber data penelitian karena memiliki beberapa kelebihan, yakni memiliki usia edar yang lebih panjang dari media lainnya, bahkan dapat mencapai waktu satu bulan dan memiliki jangkauan sasaran pasar atau segmen tertentu. Dalam hal sasaran pasar, segmen yang hendak dijangkau adalah para wanita yang telah mengalami menstruasi. Selain itu, iklan-iklan pada majalah menggunakan teks verbal dan gambar sebagai media utama berkomunikasi sehingga lebih mudah dilihat struktur wacananya.

Iklan pembalut yang ditemukan dalam majalah ada dua jenis, yaitu iklan displai dan iklan advertorial. Iklan displai menonjolkan visual dan teks secara bersamaan, visual dan teks saling mendukung hingga membentuk satu kesatuan (Silviana, 2010: 8). Sementara itu, iklan advertorial lebih menonjolkan teks verbal (*copy impact*) sebagai kekuatan iklan. Dalam iklan displai, teks verbal juga memiliki peranan penting, tetapi tidak sebanyak seperti teks verbal dalam iklan advertorial (Silviana, 2010: 7—8). Itulah mengapa penulis memilih untuk menggunakan iklan advertorial sebagai data penelitian.

Selain itu, pemerolehan data iklan advertorial dari majalah *Gogirl!* juga berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, iklan advertorial memang cukup banyak ditemukan dalam majalah tersebut, khususnya di dalam agenda tahunan yang sering dijadikan bonus majalah tersebut. Kedua, majalah *Gogirl!* memiliki segmen pembaca para wanita yang berumur 15—23 tahun atau wanita usia remaja. Pada usia tersebut, sebagian besar wanita baru saja mengalami menstruasi. Para remaja wanita yang baru mengalami menstruasi diasumsikan memiliki rasa ingin tahu yang besar mengenai menstruasi itu sendiri sehingga iklan advertorial pembalut yang isinya lebih beralur dan informatif banyak terdapat di dalam majalah-majalah yang segmennya adalah remaja wanita tersebut. Hal ini berbeda dengan majalah wanita dewasa. Para wanita dewasa tidak lagi merasakan menstruasi sebagai hal yang baru dalam hidup mereka sehingga iklan advertorial pembalut wanita tidak terdapat dalam majalah wanita dewasa. Terakhir, majalah *Gogirl!* merupakan majalah asli buatan dalam negeri (bukan waralaba), namun menempatkan dirinya untuk berada dalam segmen tersebut sehingga memang kerap mengadaptasi budaya majalah luar negeri atau

budaya majalah waralaba, seperti tampilan sampul yang menggunakan model dari luar negeri dan isi majalah yang lebih modern.

### 1.7.2 Metode Pengolahan Data

Setelah iklan yang digunakan sebagai data penelitian telah ditentukan, semua kalimat dalam iklan tersebut dipisahkan dari tiap paragrafnya dan masing-masing diberi nomor secara urut untuk memudahkan analisis data pada bagian analisis kohesi seperti berikut ini.

- (K1) *Grab Your Moment Anywhere.*
- (K2) *Bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan?*
- (K3) *Siapa sih yang gak mau.*
- (K4) *Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut.*
- (K5) *Di Kelas.*
- (K6) *Di kelas, konsentrasi sama pelajaran, jangan tergoda ngerumpiin gebetan baru.*
- (K7) *Rebut kesempatan belajarmu di kelas semaksimal mungkin.*
- (K8) *Imbalannya, kamu bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catetan teman.*
- (K9) *Kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan sikap disiplin dan kemampuan nyusun skala prioritas.*
- (K10) *Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu.*
- (K11) *Pergaulan.*
- (K12) *Jadi anak gaul gak berarti ngerusak diri sendiri.*
- (K13) *Tetap di 'track' yang kamu pilih, beraniin diri sendiri untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri.*
- (K14) *Tampil pede dan berani beda bikin kamu tambah menarik dijadiin temen.*
- (K15) *Rebut kesempatanmu untuk jadi diri sendiri.*
- (K16) *Sosial Media.*
- (K17) *Eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu.*
- (K18) *Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu.*
- (K19) *Manfaatin kemudahan teknologi untuk sharing informasi dengan teman yang rumahnya berjauhan.*
- (K20) *Rebut kesempatanmu lewat media ini untuk nambah teman.*
- (K21) *Ekskul.*
- (K22) *Pilih salah satu kegiatan ekskul favorit dan aktiflah di sana.*
- (K23) *Rebut kesempatan berkreasimu lewat ekskul.*
- (K24) *Jangan datang cuma buat gaul aja!*
- (K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekskul, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik.*
- (K26) *Ikutan kompetisi bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!*

- (K27) *Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai pembalut yang Slim!*
- (K28) *Hari gini masih pakai pembalut tebal?*
- (K29) *Udah nggak jamannya!*
- (K30) *Pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi.*
- (K31) *Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!*
- (K32) *Dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan juga gampang dicuci.*
- (K33) *Laurier Active Day Double Comfort.*

Untuk analisis makrostruktur yang menggunakan teori Larson, data iklan tersebut akan dipisahkan lagi menjadi proposisi-proposisi yang membangun teks iklan tersebut seperti berikut ini.

- (P1) *grab your moment anywhere*
- (P2) *bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan*
- (P3) *siapa sih yang gak mau*
- (P4) *ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut*
- (P5) *di kelas, konsentrasi sama pelajaran*
- (P6) *jangan tergoda*
- (P7) *ngerumpiin gebetan baru*
- (P8) *rebut kesempatan belajarmu di kelas semaksimal mungkin*
- (P9) *ibalannya, kamu bisa puas gaul*
- (P10) *pulang sekolah*
- (P11) *tanpa harus nyalin catetan teman*
- (P12) *(kamu mampu) ngebagi waktu ini*
- (P13) *berkaitan erat dengan sikap disiplin*
- (P14) *dan berkaitan erat dengan nyusun skala prioritas*
- (P15) *duluin kewajiban yang lebih urgent*
- (P16) *di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu*
- (P17) *jadi anak gaul*
- (P18) *gak berarti ngerusak diri sendiri*
- (P19) *tetap di 'track' yang kamu pilih*
- (P20) *beraniin diri sendiri*
- (P21) *untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri*
- (P22) *tampil pede*
- (P23) *dan berani beda*
- (P24) *bikin kamu tambah menarik*
- (P25) *(kamu) dijadiin temen*
- (P26) *rebut kesempatanmu*
- (P27) *untuk jadi diri sendiri*
- (P28) *eksis di situs-situs pertemanan*
- (P29) *seperti twitter, facebook, dll*
- (P30) *bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu*
- (P31) *tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan*
- (P32) *tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu*

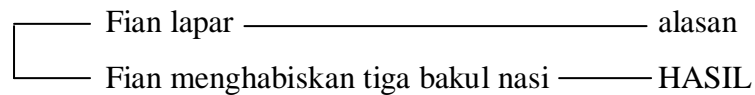
- (P33) *manfaatin kemudahan teknologi*  
 (P34) *untuk sharing informasi dengan teman yang rumahnya berjauhan*  
 (P35) *rebut kesempatanmu lewat media ini*  
 (P36) *untuk nambah teman*  
 (P37) *pilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler favorit*  
 (P38) *dan aktiflah di sana*  
 (P39) *rebut kesempatan berkreasimu lewat ekstrakurikuler.*  
 (P40) *jangan datang*  
 (P41) *cuma buat gaul aja*  
 (P42) *ajak teman-teman ikut kompetisi ekstrakurikuler*  
 (P43) *seperti lomba cheers antarsekolah*  
 (P44) *atau unjuk gigi band kamu di festival musik.*  
 (P45) *ikuti kompetisi*  
 (P46) *bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho*  
 (P47) *tetap aktif walau sedang menstruasi*  
 (P48) *karena pakai pembalut yang Slim*  
 (P49) *hari gini masih pakai pembalut (yang) tebal*  
 (P50) *udah nggak jamannya*  
 (P51) *pakai dong pembalut yang slim*  
 (P52) *pakai dong pembalut yang super nyaman dengan daya serap tinggi*  
 (P53) *sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru*  
 (P54) *yang 1/2 kali lebih tipis dari pembalut biasanya*  
 (P55) *tapi berdaya serap tinggi lho*  
 (P56) *dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap*  
 (P57) *dan mengunci cairan seketika*  
 (P58) *dan juga gampang dicuci*

### **1.7.3 Metode Analisis Data**

Setelah pengolahan data, langkah selanjutnya adalah analisis data yang terbagi ke dalam tiga langkah sebagai berikut.

- a. Menganalisis suprastruktur iklan advertorial pembalut wanita berdasarkan teori yang mencakup kerangka skematik beserta alur teks iklan tersebut.
- b. Menganalisis hubungan antarunsur pembangun wacana iklan pembalut tersebut dengan menguraikan alat-alat kohesi yang digunakan dalam keseluruhan teks. Analisis ini tidak akan menyinggung visualisasi apa pun yang tertera pada iklan karena yang dibahas hanya bagian iklan yang merupakan teks verbal.
- c. Menganalisis makrostruktur wacana iklan advertorial pembalut wanita dengan menyelidiki hubungan antarproposisi teksnya. Analisis tersebut diwujudkan dalam bentuk bagan hubungan antarproposisi beserta uraian deskriptifnya.

Pada analisis makrostruktur, tiap proposisi yang berperan sebagai proposisi induk atau sebagai proposisi yang memiliki kedudukan lebih penting pada hubungan pendukung ditandai dengan huruf kapital seluruhnya seperti contoh berikut.



Pada contoh tersebut, proposisi *Fian menghabiskan tiga bakul nasi* merupakan proposisi yang lebih penting atau proposisi induk sehingga ditandai oleh penulisan huruf kapital seluruhnya pada nama peran proposisinya, yaitu HASIL.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman, penelitian ini disajikan dalam empat bab. Bab pertama, yang merupakan bagian pendahuluan, berisikan latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, kerangka acuan teoretis, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan penelitian. Selanjutnya, bab kedua, yang berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, berisi penjelasan definisi wacana, pengetahuan tentang iklan, konsep suprastruktur, kohesi, dan makrostruktur wacana serta beberapa penjabaran mengenai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Selanjutnya ialah bab ketiga yang berisi analisis data. Bab ini menyajikan analisis suprastruktur wacana iklan advertorial pembalut wanita, analisis hubungan antarunsur pembentuk wacana iklan yang terwujud dalam kohesi, serta analisis makrostruktur wacana. Terakhir adalah bab keempat yang merupakan bagian penutup penelitian. Pada bab ini terdapat simpulan hasil penelitian beserta saran.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Terkait dengan Iklan Media Cetak

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian ini, yaitu yang mempergunakan iklan dari media cetak untuk diolah dengan telaah wacana, cukup banyak dilakukan oleh mahasiswa Studi Sastra Indonesia FIB UI dalam penelitian skripsi. Penelitian tersebut di antaranya dilakukan oleh Rahayuni (1991) yang meneliti sejauh mana penerapan alat-alat kohesi dalam iklan layanan masyarakat dan penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih (1998) yang meneliti kecenderungan penggunaan diksi dan kohesi dalam judul teks iklan mobil. Penelitian keduanya masih berfokus pada alat-alat kohesi. Selanjutnya, terdapat pula penelitian oleh Triwigati (1999) yang melihat keutuhan wacana dan unsur persuasif wacana iklan susu dalam majalah *Ayahbunda* tahun 1995. Penelitian tersebut melihat keutuhan wacana iklan susu beserta unsur persuasifnya melalui aspek leksikal, gramatikal, dan semantik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wacana iklan susu terbukti sebagai wacana yang utuh yang dibangun melalui aspek leksikal, gramatikal, dan semantik. Selain itu, wacana iklan susu bersifat persuasif karena mengandung unsur-unsur persuasi di dalamnya, yaitu adanya kalimat yang memberikan makna sebagai bukti, ajakan, dan kekuatan emosi.

Penelitian wacana iklan media cetak selanjutnya adalah penelitian Sari (2004) tentang keutuhan wacana iklan kosmetika pembersih wajah yang dilihat dari kohesi dan koherensinya sekaligus hubungan antara bahasa iklan dan gambar yang tertera. Hasil penelitian Sari tersebut menunjukkan bahwa alat-alat kohesi yang ditemukan dari iklan-iklan kosmetika itu, seperti elipsis, referensi, konjungsi, dan kohesi leksikal yang berupa reiterasi dan kolokasi, berfungsi menghubungkan unsur-unsur bahasa yang kemudian membentuk keutuhan wacana. Penelitian itu juga membuktikan adanya hubungan bahasa dengan

gambar yang diwujudkan dengan pengacuan bahasa kepada gambar sehingga keutuhan wacana iklan juga didukung oleh gambar.

Pada tahun 2009, penelitian serupa dilakukan pula oleh Anindita yang meneliti keutuhan wacana iklan partai politik dalam surat kabar *Kompas* dari sudut struktur wacana iklan partai politik, fungsi gambar, dan hubungan gambar dengan bahasa, ditambah aspek semantis, dan aspek gramatikal iklan partai politik tersebut. Sementara itu, penelitian wacana yang mendeskripsikan susprastruktur iklan media cetak, alat-alat kohesi, serta makrostrukturnya pernah dilakukan oleh Silviana pada tahun 2010.

Penelitian Silviana tersebut menggunakan iklan advertorial kondom yang diambil dari majalah wanita dewasa dan majalah pria dewasa, yaitu majalah *Cleo* dan *Maxim*. Silviana menganalisis suprastruktur, kepaduan kohesi, dan makrostruktur kedua iklan itu sekaligus membandingkannya untuk menemukan perbedaan antara struktur wacana iklan advertorial kondom pada majalah wanita dewasa dan majalah pria dewasa. Hasil penelitian Silviana menunjukkan perbedaan suprastruktur antara iklan advertorial kondom pada majalah wanita dan majalah pria, yang salah satunya terletak pada bagian *lead in* dan *subheadline* yang hanya terdapat pada iklan advertorial kondom majalah pria serta *baseline* yang hanya terdapat pada majalah wanita. Lalu terdapat pula perbedaan posisi penempatan judul, elemen visual, serta urutan isi badan iklan. Sementara itu, hasil analisis kohesinya menunjukkan bahwa teks advertorial pada majalah wanita dan majalah pria mengandung alat kohesi berupa referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, dan kohesi leksikal, yaitu reiterasi yang berupa repetisi, sinonim, dan kolokasi. Keduanya sama-sama memunculkan referensi personal dan referensi demonstratif, sedangkan perbedaannya adalah referensi perbandingan yang hanya muncul pada teks iklan advertorial pada majalah pria.

Di samping itu, hasil penelitian oleh Silviana tersebut pada bahasan makrostruktur menunjukkan bahwa makrostruktur wacana iklan advertorial kondom pada majalah wanita menonjolkan informasi bahwa pemakaian kondom membutuhkan koordinasi antara wanita dan pasangannya untuk mendapatkan seks yang aman dan menyenangkan, sedangkan makrostruktur wacana iklan advertorial pada majalah pria menonjolkan informasi bahwa pemakaian kondom dapat

memberikan sensasi berbeda ketika berhubungan seksual. Sejauh ini dalam program studi Indonesia FIB UI, belum ada penelitian wacana yang menggunakan iklan advertorial pembalut wanita sebagai sumber data. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Silviana, iklan advertorial pembalut wanita yang merupakan data penelitian ini akan dikaji struktur wacananya, yakni suprastruktur, alat-alat kohesi, dan makrostrukturnya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Wacana**

Penelitian ini mengangkat wacana sebagai topik utamanya sehingga tentu pengetahuan mengenai wacanalalah yang pertama-tama harus dipahami. Menurut Hoed (1994: 128), wacana adalah bangun teoretis abstrak yang maknanya dikaji dalam kaitan dengan unsur-unsur lain di luar dirinya (dengan lingkungannya) sehingga wacana merupakan ujaran yang dilihat sebagai proses dan terdapat dalam suatu sistem yang terbuka. Sementara itu, Yuwono (2007: 92) mendefinisikan wacana sebagai kesatuan makna (semantis) antarbagian di dalam suatu bangun bahasa. Dengan kesatuan makna, wacana dilihat sebagai bangun bahasa yang utuh karena di dalam wacana itu unsur-unsur pembentuk wacana berhubungan secara padu sekaligus terikat pada konteks. Konteks adalah semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan memengaruhi pemakaian bahasa (Cook, 2001: 3—5). Berikut ini adalah aspek-aspek pembangun konteks menurut Cook.

1. Substansi, yaitu materi fisik (benda) apa pun yang membantu komunikasi, seperti udara, telepon, televisi, dan komputer.
2. Musik dan gambar.
3. Parabahasa, yaitu perilaku bermakna apa pun yang mengiringi bahasa, seperti kualitas suara, gerak tubuh, mimik wajah, dan jenis huruf.
4. Situasi, yaitu sifat dan hubungan antarhal.
5. Koteks, yaitu teks yang mendahului atau mengikuti teks yang dianalisis (berkenaan dengan kohesi).
6. Interteks, yaitu teks yang dipandang menjadi bagian atau berhubungan dengan teks yang diteliti.

7. Peserta komunikasi, yaitu siapa pun yang terlibat dalam peristiwa komunikasi, yang termasuk pula perasaan, pengetahuan, sikap, perilaku, dan maksud-maksudnya.
8. Fungsi, yaitu untuk apa teks dihasilkan atau dikemukakan.

Van Dijk (yang dikutip oleh Hoed, 1994: 127) mengemukakan bahwa wacana adalah ‘suatu *abstract theoretical construct*’, yaitu sebagai bangun teoretis abstrak sehingga agaknya belum dapat dilihat sebagai perwujudan fisik bahasa. Dalam kaitannya antara wacana dan teks, Hoed mengatakan istilah *teks* digunakan sebagai realisasi dari sebuah wacana (1994: 129). Hoed membedakan dua tataran analisis dalam teori wacana. Tataran pertama adalah tataran *langue*, yang di dalamnya termasuk wacana sebagai bangun teoretis, dan tataran kedua adalah *parole*, yang di dalamnya termasuk teks sehingga teks adalah perwujudan wacana.

Brown dan Yule (1996: 19—24) menyebutkan ciri-ciri wacana, yaitu rangkaian kalimat dalam wacana terdapat dalam sistem “kalimat-teks” (*text-sentence*); bukan “kalimat-sistem” (*system sentence*); mempunyai keteraturan (*regularities*); bukan peraturan (*rules*); dan merupakan suatu proses (*process*); bukan suatu produk atau hasil (*product*). Di samping ciri-ciri, wacana juga memiliki klasifikasi, yaitu jenis-jenis wacana berdasarkan fungsi bahasa, berdasarkan saluran komunikasi, berdasarkan mitra tutur atau pembaca, berdasarkan pemaparan, dan berdasarkan peserta komunikasi. Leech (yang dikutip oleh Yuwono, 2007: 93) membagi wacana berdasarkan fungsi bahasa. Pertama adalah wacana ekspresif, yaitu wacana yang bersumber pada gagasan penutur atau penulis sebagai sarana ekspresi seperti pidato. Kedua adalah wacana fatis, yakni wacana yang bersumber pada saluran untuk memperlancar komunikasi seperti wacana perkenalan dalam pesta. Ketiga adalah wacana informasional, yaitu wacana yang bersumber pada pesan atau informasi seperti wacana berita dalam media massa. Keempat adalah wacana estetik, yakni wacana yang bersumber pada pesan dengan tekanan keindahan pesan, seperti wacana puisi dan lagu. Terakhir adalah wacana direktif, yaitu wacana yang diarahkan pada tindakan atau reaksi dari mitra tutur atau pembaca, seperti pada wacana khotbah.

Berdasarkan saluran komunikasi, wacana dibedakan atas wacana lisan dan wacana tulis. Wacana lisan memiliki penutur dan mitra tutur, bahasa yang dituturkan, dan alih tutur (*turn taking*) yang menandai pergantian giliran bicara. Wacana tulis ditandai oleh adanya penulis dan pembaca, bahasa yang dituliskan, dan penerapan sistem ejaan (Yuwono, 2007: 94). Berdasarkan tanggapan mitra tutur atau pembaca, wacana dikelompokkan atas wacana transaksional dan wacana interaksional. Wacana transaksional bercirikan adanya pemenuhan oleh mitra tutur atau pembaca atas harapan atau keinginan penutur atau penulis seperti dalam surat perintah atau surat permohonan. Wacana interaksional bercirikan adanya tanggapan timbal-balik dari penutur dan mitra tutur seperti dalam jual-beli (Yuwono, 2007: 94).

Berdasarkan pemaparan, wacana dikelompokkan atas wacana naratif, wacana deskriptif, wacana ekspositoris, wacana argumentatif, wacana persuasif, wacana hortatoris, dan wacana prosedural. Wacana naratif dicirikan oleh adanya alur, peristiwa, dan tokoh, seperti pada narasi faktual dan narasi fiktif. Wacana deskriptif dicirikan oleh adanya detail suatu hal, seperti pada profil. Wacana ekspositoris dicirikan oleh kuatnya paparan informasi, seperti pada karangan khas (*feature*). Wacana argumentatif dicirikan oleh kuatnya argumentasi karena didukung oleh eksplorasi bukti dan prosedur metodologis, seperti pada tesis dan disertasi. Wacana persuasif dicirikan oleh menonjolnya rangsangan dan bujukan dari penutur atau penulis agar mitra tutur atau pembaca mengikuti apa yang diharapkan oleh penutur atau penulis, seperti pada iklan. Wacana hortatoris dicirikan oleh kuatnya amanat yang didukung dalam bahasa, seperti pada khotbah keagamaan. Terakhir, wacana prosedural dicirikan oleh menonjolnya proses, langkah atau tahap, seperti pada buku petunjuk penggunaan alat (Yuwono, 2007: 94—95).

Berdasarkan banyaknya peserta komunikasi, wacana diklasifikasikan atas wacana monolog, wacana dialog, dan wacana polilog. Wacana monolog dicirikan oleh adanya satu orang saja yang terlibat dalam peristiwa komunikasi seperti siaran berita di televisi dan radio. Wacana dialog dicirikan dengan adanya dua orang yang terlibat dalam peristiwa komunikasi seperti dalam komunikasi telepon atau surat-menyurat antara dua orang. Terakhir, wacana polilog; dicirikan oleh

banyaknya peserta yang terlibat seperti dalam rapat dan konferensi (Yuwono, 2007: 95).

### 2.2.2 Suprastruktur

Menurut Van Dijk (yang dikutip oleh Renkema, 2004: 97—98), suprastruktur adalah skema konvensional yang menyajikan bentuk keseluruhan dari isi wacana yang merupakan konten atau isi makrostruktur sehingga dapat dikatakan suprastruktur merupakan kerangka dan alur teks serta struktur skematik. Suatu wacana tidak hanya mengandung struktur makna, tetapi juga sejenis struktur cetak untuk memperlihatkan konten yang terstruktur atau dengan kata lain, makrostruktur menguraikan isinya dan suprastruktur menguraikan bentuknya. Bentuk suprastruktur itu sendiri dapat berbeda-beda dalam setiap wacana.

Sebagai ilustrasi, Van Dijk memberikan gambaran suprastruktur salah satu wacana koran, yakni artikel berita. Yang pertama adalah *headline* atau judul yang dapat memberikan gambaran umum atau rangkuman berita. Berikutnya adalah *lead* yang hurufnya dicetak tebal yang mengandung intisari berita tersebut, lalu terakhir diikuti oleh *flat text* (tubuh berita) yang berisi laporan atau isi berita secara lengkap. Ilustrasi lain yang diberikan Van Dijk adalah suprastruktur wacana surat lamaran kerja. Pada surat lamaran kerja, skema pertama adalah pengantar atau pembukaan surat, lalu diikuti dengan segmen argumentatif (dapat berupa kualifikasi diri pelamar kerja, bagian atau posisi yang dikehendaki), dan terakhir adalah penutup atau kesimpulan yang dapat berupa referensi riwayat hidup pelamar kerja atau *curriculum vitae*.

### 2.2.3 Kohesi

Menurut Halliday dan Hasan (1976: 4), kohesi adalah suatu konsep semantis yang mengacu kepada hubungan makna yang terdapat di dalam teks. Kohesi terjadi ketika interpretasi beberapa elemen dalam wacana (teks) saling bergantung satu sama lain, yaitu ketika ada sebuah elemen yang mengisyaratkan elemen lainnya dan ada pula elemen yang diisyaratkan atau diacu tersebut, atau dapat dikatakan kohesi adalah hubungan yang terjadi tatkala penafsiran suatu

unsur dalam teks bergantung pada unsur yang lain dalam teks. Renkema (2004: 103) menyebutkan bahwa fenomena yang paling menonjol dalam wacana adalah fakta bahwa ucapan atau kalimat-kalimatnya saling terhubung. Konsep keterhubungan tersebut salah satunya adalah kohesi yang mengacu pada hubungan yang memiliki manifestasi atau perwujudannya di dalam wacana itu sendiri. Halliday dan Hasan (1976: 30) membedakan lima buah tipe kohesi seperti pada uraian berikut.

### 2.2.3.1 Referensi

Referensi adalah hubungan antara satu unsur wacana dan unsur wacana lain yang mengikuti atau mendahuluinya. Referensi memiliki dua tipe hubungan, yaitu referensi eksofora dan referensi endofora. Referensi eksofora bersifat situasional atau bergantung pada situasi dan tidak memiliki konteks yang jelas karena unsur yang diacu tidak terdapat dalam teks atau berada di luar teks. Berbeda dengan referensi eksofora, referensi endofora lebih bersifat tekstual karena baik unsur yang mengacu maupun unsur yang diacu sama-sama berada di dalam teks.

Berdasarkan posisi acuannya, referensi endofora terbagi atas referensi anaforik, yaitu acuan yang mendahului pengacu atau unsur yang diacu sudah hadir terlebih dahulu, dan referensi kataforik, yakni acuan mengikuti pengacu atau pengacu hadir lebih dulu daripada unsur yang diacu. Contoh referensi endofora anaforik terdapat pada kata *kami* dalam kalimat (1) dan contoh referensi endofora kataforik terdapat pada frasa *pengajar bahasa Indonesia* dalam kalimat (2).

- (1) *Saya dan Momon akan belajar bahasa Indonesia nanti malam. Kami akan membeli beberapa buku penunjang.*
- (2) *Pengajar bahasa Indonesia berhalangan hadir hari ini. Ya, ibu Augtri.*

Halliday dan Hasan (1976: 37) membagi referensi ke dalam beberapa tipe seperti berikut ini.

1. Referensi personal, yaitu referensi yang mengacu pada orang atau menggunakan pronomina persona yang ditandai oleh *pronoun* dan *determiners* untuk mengacu pada individu yang disebutkan di dalam teks. Contohnya adalah sebagai berikut.

(3) *Ayah dan ibu tidak makan siang di rumah. Mereka terjebak macet di jalan.*

Kata *mereka* (kata ganti orang pertama jamak) merupakan referensi personal yang digunakan untuk mengacu pada *ayah dan ibu*.

2. Referensi demonstratif, yaitu referensi yang mengacu atau menunjuk lokasi yang spesifik dengan kadar jauh atau dekatnya. Referensi ini biasa ditandai oleh pemakaian pewatas (*determiners*) dan adverbial yang dapat berupa kata atau frasa serta dapat mengacu pada hal-hal perbuatan, keadaan, atau bagian dari isi wacana. Contohnya adalah sebagai berikut.

(4) *Reza berhasil masuk fakultas kedokteran. Itu adalah berita bagus.*

Kata *itu* merupakan referensi demonstratif yang digunakan untuk mengacu pada *berhasil masuk fakultas kedokteran*.

3. Referensi perbandingan, yaitu referensi yang menjadi bandingan bagi unsur lain di dalam wacana. Contohnya adalah sebagai berikut.

(5) *Nurul adalah pengajar bahasa Indonesia yang lebih berpengalaman daripada saya.*

Contoh tersebut memperlihatkan perbandingan kualitas antara *Nurul* dan *saya* sebagai referensi.

### 2.2.3.2 Substitusi

Substitusi adalah penggantian kata atau unsur dalam kalimat dengan kata tertentu pada tingkat leksikogramatikal atau pada level kosakata dan tata bahasa (linguistik) yang bertujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan kata yang sama. Unsur yang digantikan dalam kalimat memiliki kelas kata yang sama dengan kata yang menggantikannya, tetapi maknanya belum tentu sama. Contohnya adalah sebagai berikut.

(6) *Wah, banyak sekali duren yang kamu bawa. Minta sebiji, ya!*

Pada kalimat tersebut, kata *duren* digantikan oleh kata *sebiji*. Kedua kata tersebut termasuk dalam kelas kata nomina. Halliday dan Hasan (1976: 90) membagi substitusi berdasarkan tiga jenis seperti berikut.

- a. Substitusi nominal, yaitu substitusi pada unsur yang menduduki kelas kata nomina. Contohnya adalah sebagai berikut.



(7) *Ayah merawat kucing pemberian kakek. Hewan ini benar-benar pemalu.*

Pada kalimat contoh tersebut, kata *kucing* dan *hewan* termasuk dalam kelas kata nomina.

- b. Substitusi verbal, yaitu substitusi pada unsur yang menduduki kelas kata verba. Contohnya adalah sebagai berikut.

(8) *Adik melantunkan biolanya terlalu keras. Ibu segera datang untuk memintanya berhenti.*

Pada kalimat contoh tersebut, frasa *melantunkan biola* dengan kata *berhenti* sama-sama termasuk dalam kelas kata verba.

- c. Substitusi klausal, yaitu substitusi yang menggantikan unsur berupa klausa atau pengganti kalimat yang meliputi penggantian seluruh klausa tersebut; bukan hanya bagian-bagian tertentu di dalamnya. Contohnya adalah sebagai berikut.

(9) *Pasangan artis yang bercerai menggelar jumpa pers. Media massa meliputnya dengan antusias.*

(10) *Aku mau pulang. Ibu juga.*

Pada contoh kalimat (9), unsur yang disubstitusikan adalah kalimat *pasangan artis yang bercerai menggelar jumpa pers* yang digantikan dengan unsur *-nya* pada kata *meliputnya*. Demikian pula pada contoh kalimat (10), substitusi terjadi pada klausa *aku mau pulang* yang digantikan oleh kata *juga*.

### 2.2.3.3 Elipsis

Elipsis, yang dilambangkan dengan [Ø], adalah pelesapan atau penghilangan kata atau bagian lain yang bentuk asalnya dapat diketahui berdasarkan konteks yang ada sehingga elipsis kerap disebut juga substitusi zero. Bagian yang lesap dapat dicari tahu asalnya pada bagian lain yang berada sebelum atau sesudah bagian yang dilesapkan tersebut. Serupa dengan substitusi, elipsis juga dibedakan ke dalam tiga kategori oleh Halliday dan Hasan (1976: 146).

- a. Elipsis nominal, yaitu pelesapan yang terjadi pada unsur berkelas kata nomina. Contohnya adalah sebagai berikut.

(11) *Buatkan saya es jeruk. Buang bulir [Ø] dan biji [Ø]*

Pada contoh kalimat (11), unsur yang dilesapkan adalah kata *jeruk*.

- b. Elipsis verbal, yaitu pelesapan yang terjadi pada unsur berkelas kata verba. Contohnya adalah sebagai berikut.

(12) *Kakak bernyanyi di dalam kamar. Aku juga [Ø].*

Pada contoh kalimat (12), unsur yang dilesapkan adalah kata *bernyanyi*.

- c. Elipsis klausal, yaitu pelesapan yang terjadi pada unsur berupa klausa atau kalimat. Contohnya adalah sebagai berikut.

(13) *Hari ini saya banyak memakan sayur-sayuran. Buah-buahan juga [Ø].*

Pada contoh kalimat (13), unsur yang dilesapkan adalah kalimat *hari ini saya banyak memakan*.

#### 2.2.3.4 Konjungsi

Konjungsi adalah kata atau gabungan kata yang menandai hubungan bagaimana bagian kalimat atau klausa dihubungkan dengan bagian kalimat lain yang mendahului atau mengikutinya. Berdasarkan hubungan makna yang dihasilkan, Halliday dan Hasan (1976: 238) membagi konjungsi menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

- a. Konjungsi adversatif, yaitu konjungsi yang menghubungkan dua klausa atau kalimat yang bertentangan, seperti *namun, tetapi, akan tetapi, dan di lain pihak*.
- b. Konjungsi aditif adalah konjungsi yang berfungsi menghubungkan dua satuan bahasa yang sederajat dan dapat pula memberikan keterangan tambahan tanpa mengubah keterangan yang telah ada sebelumnya, seperti *dan, juga, atau, serta, dan selain itu*.
- c. Konjungsi temporal, yakni konjungsi yang mengaitkan hubungan waktu di antara dua peristiwa, seperti *selanjutnya, lalu, kemudian, sebelumnya, dan setelah itu*.
- d. Konjungsi klausal, yaitu konjungsi yang menghubungkan dua satuan bahasa yang memiliki hubungan sebab-akibat, seperti *sehingga, oleh karena itu, dan oleh sebab itu*.

### 2.2.3.5 Kohesi Leksikal

Kohesi leksikal adalah kaitan antarkata leksikal dalam wacana. Kohesi leksikal terjadi ketika dua buah kata berhubungan secara semantis dalam teks yang sama. Halliday dan Hasan (1976: 275) memisahkan kohesi leksikal menjadi dua jenis, yaitu reiterasi dan kolokasi. Reiterasi adalah kaitan antara unsur leksikan dan hubungan referensial yang berfungsi untuk mengulang kalimat atau proposisi, atau bagian dari kalimat. Reiterasi terbagi menjadi tiga bentuk seperti berikut.

- a. Repetisi, yaitu bentuk pengulangan kata atau kelompok kata yang dianggap penting dalam suatu wacana atau yang menjadi kata kuncinya. Contohnya adalah sebagai berikut.

(14) *Yang diperkenalkan Adhi semalam adalah calon istrinya. Calon istrinya berasal dari pulau seberang. Adhi sangat bangga mendapat calon istri seperti perempuan itu.*

Pada contoh kalimat (14), *calon istri* merupakan gabungan kata yang mengalami repetisi.

- b. Sinonimi, yaitu kesamaan makna antara bentuk bahasa yang berbeda, tetapi kesamaan maknanya tidak bersifat mutlak. Contohnya adalah sebagai berikut.

(15) *Semua orang berbondong-bondong menonton film The Raid, tetapi Sudin sama sekali tidak berniat menyaksikannya.*

Contoh kalimat (15) memperlihatkan sinonim yang dimiliki kata *menonton* dan *menyaksikan*.

- c. Hiponimi atau hiperonimi, yaitu kata-kata yang bersifat khusus dapat menggantikan kata-kata yang lebih bersifat umum atau sebaliknya. Contohnya adalah sebagai berikut.

(16) *Sudah setahun Anto merantau ke Jawa. Keluarganya berniat menyusul Anto ke pulau yang padat penduduk tersebut.*

Pada contoh (16), *Jawa* merupakan hiponimi dari *pulau*, dan *pulau* adalah hiperonimi dari *Jawa*.

- d. Meronimi, yaitu kata atau gabungan kata yang merupakan bagian dari keseluruhan. Contohnya adalah sebagai berikut.

(17) *Sudah seminggu lengan Cici dibalut perban. Namun, secara keseluruhan, dokter mengatakan bahwa tubuh Cici sudah pulih.*

Pada contoh (17), kata *lengan* merupakan bagian atau anggota dari *tubuh*.

e. Antonimi, yaitu kata-kata yang maknanya saling berlawanan atau bertentangan. Contohnya adalah sebagai berikut.

(18) *Walaupun orang tuanya berkulit hitam, Aji lahir dengan kulit putih.*

Pada contoh tersebut, *hitam* dan *putih* merupakan bentuk antonimi.

Bentuk kedua kohesi leksikal selain reiterasi adalah kolokasi. Kolokasi adalah hubungan antarkata yang selingkung atau berada dalam bidang yang sama, yaitu ketika kemunculan suatu unsur di dalam teks pasti diikuti oleh kemunculan suatu unsur lain atau dapat dikatakan makna unsur bahasa tersebut saling berasosiasi dan bersifat tetap, misalnya kata *menyusui* yang pasti akan berkolokasi dengan kata *ibu* atau *induk*, bukan *bapak*.

#### 2.2.4 Makrostruktur

Menurut Renkema (2004: 94), makrostruktur adalah makna keseluruhan dari suatu wacana. Makrostruktur dalam pembahasan ini menggunakan teori Larson (1989) yang menguraikan struktur semantis tiap proposisi yang terdapat dalam wacana (teks). Menurut Larson (1989: 198), proposisi adalah pengelompokan konsep ke dalam satuan bermakna atau dengan kata lain proposisi merupakan satuan semantis yang terdiri dari konsep-konsep ketika konsep yang satu merupakan inti dan konsep lainnya berhubungan langsung dengan konsep inti yang mencakupi proposisi kejadian dan proposisi keadaan. Proposisi kejadian merujuk kepada perbuatan, pengalaman, dan proses, sedangkan proposisi keadaan merujuk merujuk kepada benda dan atribut yang saling berhubungan satu sama lain melalui hubungan keadaan.

Hubungan antarproposisi di dalam teks dapat terjadi melalui hubungan komunikasi. Untuk menjelaskan hubungan komunikasi antarproposisi, Larson menandai peran yang lebih penting dengan huruf kapital dan pada bagian analisis nanti, cara tersebut diterapkan pula. Menurut Larson (1989: 284), hubungan komunikasi antarproposisi terbagi menjadi dua hubungan besar yang akan dijabarkan berikut ini.

#### 2.2.4.1 Hubungan Penambahan

Hubungan penambahan merupakan hubungan antarproposisi yang sejajar, yaitu tidak ada proposisi yang lebih penting, kedua proposisi yang berhubungan memiliki prominensi yang sama (Larson, 1989: 290). Hubungan penambahan terdiri atas hubungan yang kronologis dan hubungan penambahan yang nonkronologis. Hubungan penambahan kronologis adalah hubungan yang proposisinya dihubungkan satu sama lain dan berdasarkan urutan waktu. Hubungan penambahan yang kronologis terbagi lagi menjadi dua, yaitu

- a. waktu berurutan, yaitu kejadian yang satu mengikuti kejadian lain dalam waktu berdekatan. Contohnya adalah sebagai berikut.

(19) *Yono pulang ke rumah dan kemudian ia akan makan malam.*

- b. waktu bersamaan, yaitu jika suatu kejadian terjadi dalam waktu bersamaan. Contohnya adalah sebagai berikut.

(20) *Gito makan malam, sedangkan ibu menjahit di kamar.*

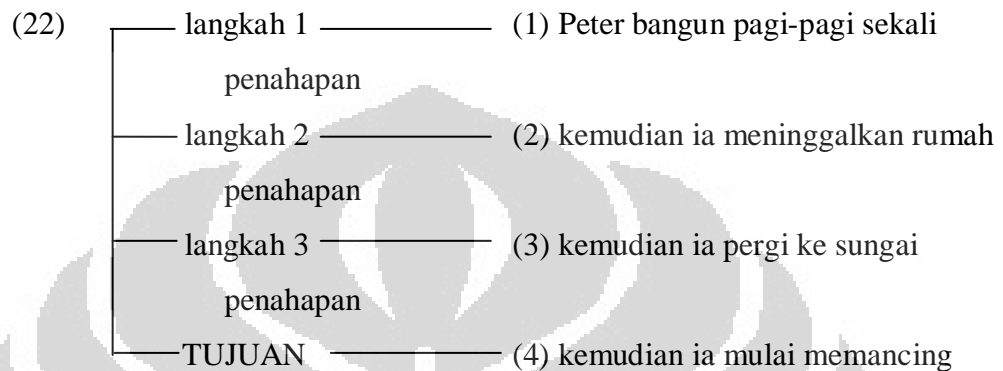
Adapun hubungan penambahan nonkronologis adalah hubungan yang tidak berfokus pada unsur waktu (Larson, 1989: 291). Hubungan penambahan nonkronologis kebanyakan merupakan variasi hubungan pendukung-INDUK. Ada beberapa hubungan nonkronologis yang merupakan hubungan penambahan: yang satu disebut penggabungan dan yang lainnya disebut pemilihan. Dalam hubungan ini, proposisinya tidak kronologis. Oleh karena itu, penggabungan terjadi jika dua proposisi berada dalam hubungan sejajar satu terhadap lainnya dalam wacana. Pertama, keduanya sama penting; kedua, keduanya tidak berhubungan secara kronologis; dan ketiga, kedua kejadian itu sama-sama berlaku yang berarti tidak ada pemilihan. Contohnya adalah sebagai berikut.

(21) *Ruli mengajar kimia dan menulis fiksi dalam waktu senggangnya.*

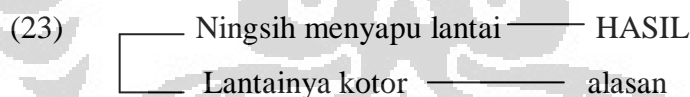
#### 2.2.4.2 Hubungan Pendukung

Berbeda dengan hubungan penambahan, hubungan pendukung adalah hubungan antarproposisi yang tidak sejajar, proposisi yang satu hanya bersifat mendukung dan proposisi yang lainnya bersifat lebih penting (Larson, 1989: 290). Hubungan pendukung terbagi menjadi dua, yaitu hubungan pendukung kronologis dan hubungan pendukung nonkronologis. Pada hubungan pendukung kronologis,

terjadi hubungan satuan-satuan kalimat dengan tingkat pementingan yang tidak sama. Salah satu satuan mendukung satuan lainnya. Dengan kata lain, ada hubungan pendukung-INDUK antara kedua satuan itu. Hubungan yang diuraikan dianggap kronologis karena berfokus pada aspek waktu dari kejadian, tetapi yang satu merupakan INDUK dan yang lainnya mendukung INDUK (pendukung-INDUK). Contohnya adalah sebagai berikut.



Sementara itu, hubungan pendukung nonkronologis tidak berfokus pada unsur waktu, tetapi berfokus pada sebab-musabab (Larson, 1989: 291). Waktu hanya faktor kebetulan dan tidak menjadi fokus. Satu proposisi bersifat mendukung, dan proposisi lain bersifat lebih penting. Contohnya adalah sebagai berikut.



Hubungan pendukung nonkronologis dibagi lagi menjadi tiga kategori, yaitu hubungan orientasi, hubungan penjelasan, dan hubungan logis.

#### 2.2.4.2.1 Hubungan Orientasi

Hubungan orientasi mengandung dua jenis hubungan utama, yaitu hubungan keadaan-INDUK dan pengarah-ISI (Larson, 1989, 305). Tiap-tiap hubungan ini terdiri atas peran pendukung dan induk. Keadaan-INDUK merupakan hubungan yang keadaannya memberikan latar belakang informasi tentang satuan INDUK. Keadaan kadang-kadang juga disebut latar jika mengacu kepada satuan yang lebih besar. Keadaan memberikan informasi sehubungan dengan tempat, waktu, dan latar belakang. Contohnya adalah sebagai berikut.

- (24)  keadaan \_\_\_\_ Ia sedang berjalan di pasar (keadaan tempat)  
 INDUK \_\_\_\_ Ia melihat Momon

Sementara itu, dalam hubungan pengarah-ISI, proposisi yang merupakan pengarah dipakai untuk memperkenalkan isi. ISI dalam hal ini merupakan KEJADIAN atau induknya. KEJADIAN utama dari pengarah, yaitu KEJADIAN wicara, KEJADIAN persepsi, KEJADIAN kognisi, KEJADIAN volisi, dan KEJADIAN evaluasi. Contohnya adalah sebagai berikut.

- (25)  pengarah \_\_\_\_ Bambang mengatakan  
 ISI \_\_\_\_ bahwa ia akan segera pulang

#### 2.2.4.2.2 Hubungan Penjelasan

Menurut Larson (1989: 310), hubungan penjelasan terbagi menjadi dua subkelompok berdasarkan ada tidaknya tumpang tindih isi informasi dari kedua satuan yang berhubungan. Jika informasinya tumpang tindih, hubungannya adalah INDUK-pengungkapan kembali. Pengungkapan kembali itu mungkin berupa pernyataan yang sepadan, amplifikasi (perluasan atau penjelasan), dan pernyataan yang lebih spesifik dan generik.

##### a. Hubungan INDUK-padanan

INDUK-padanan menunjukkan bahwa kedua satuan itu menyampaikan makna yang sama; keduanya sepadan. Proposisi kedua hanya merupakan pengungkapan kembali proposisi pertama. Pengungkapan kembali itu bisa berupa ungkapan sepadan, pengingkaran (antonim), atau majas (Larson, 1989: 311). Contohnya adalah sebagai berikut.

- (26)  INDUK \_\_\_\_ Saya mengatakan yang sebenarnya  
 padanan \_\_\_\_ Saya tidak berbohong

##### b. Hubungan INDUK-amplifikasi

Hubungan ini merupakan hubungan antara dua buah satuan komunikasi. Salah satu komunikasi ini menyampaikan semua informasi yang sudah terdapat dalam satuan komunikasi lainnya bersama dengan informasi tambahan. Informasi

ini dapat menjelaskan hal seperti partisipan, waktu, tempat atau cara (Larson, 1989: 312). Contohnya adalah sebagai berikut.

- (27)  INDUK \_\_\_\_\_ Ia buka praktik dokter  
 amplifikasi \_\_\_\_\_ Ia praktik di klinik di kota ini

### c. Hubungan GENERIK-spesifik

Satuan GENERIK mencakup informasi yang berada dalam satuan spesifik dan bagian spesifik memberikan rincian yang lebih tepat. Proposisi GENERIK dapat memperkenalkan serangkaian proposisi spesifik. Dengan kata lain, poposisi generik mencakup unsur leksikal yang terdapat dalam proposisi spesifik (Larson, 1989: 312—313). Contohnya adalah sebagai berikut.

- (28)  GENERIK \_\_\_\_\_ Ia memotong-motong daging itu  
 spesifik \_\_\_\_\_ Ia mencincang daging itu hingga halus sekali

Sementara itu, jika hubungan penjelasan tidak bertumpang tindih, tidak ada pengungkapan kembali. Bagian yang satu bukan merupakan pengungkapan kembali dari bagian lainnya dan kedua bagian itu tidak mengatakan hal yang sama. Bagian kedua sekadar menjelaskan dengan menambahkan informasi baru. Informasi baru ini mungkin berupa perbandingan, ilustrasi, cara, atau kontras.

### a. Perbandingan-INDUK

Hubungan perbandingan-INDUK didasarkan atas titik kemiripan antardua satuan. Contoh: *Rambutnya putih seperti kapas*. Informasi yang dibiarkan implisit dalam bentuk gramatikal merupakan ciri khas suatu bahasa. Bentuk ini memberikan kesan bahwa hanya ada sebuah proposisi, padahal sebetulnya ada dua (Larson, 1989: 314—315). Contohnya adalah sebagai berikut.

- (29)  perbandingan \_\_\_\_\_ kapas itu putih  
 INDUK \_\_\_\_\_ rambutnya putih



### b. Ilustrasi-INDUK

Peran ilustrasi (disebut pula dengan contoh) digunakan untuk membicarakan peran yang diisi oleh satuan yang lebih besar seperti paragraf (Larson, 1989: 315). Contohnya adalah sebagai berikut.

- (30)  INDUK \_\_\_\_\_ Allah akan mulai memerintah sangat sedikit orang dan akhirnya akan memerintah sangat banyak orang  
 ilustrasi \_\_\_\_\_ seperti halnya tanaman sesawi yang mulai dengan benih yang sangat kecil dan tumbuh menjadi pohon yang sangat besar

### c. Cara-INDUK

Cara menjelaskan dan mendukung INDUK dengan memberikan informasi yang menjawab pertanyaan, “Dengan cara apa? Bagaimana itu terjadi?”. Cara sering merujuk ke sesuatu yang terjadi secara serempak dan memberikan gambaran kejadian tertentu dilaksanakan (Larson, 1989: 315—316). Contohnya adalah sebagai berikut.

- (31)  cara \_\_\_\_\_ Ia berjalan (dengan) cepat  
 INDUK \_\_\_\_\_ Ia meninggalkan teman-temannya

### d. Kontras-INDUK

Hubungan kontras-INDUK muncul jika terdapat paling kurang dua titik perbedaan antara kedua satuan itu dan satu titik kemiripan. Salah satu titik perbedaan itu mencakup pertentangan (kontras) (Larson, 1989: 316). Contohnya adalah sebagai berikut.

- (32) *Saya pergi kuliah hari ini, tetapi Tyas tidak.*

- INDUK \_\_\_\_\_ Saya pergi kuliah hari ini  
 kontras \_\_\_\_\_ Tyas tidak kuliah hari ini

#### 2.2.4.2.3 Hubungan Logis

Menurut Larson (1989: 323), hubungan logis merupakan hubungan pendukung-INDUK nonkronologis yang selalu terdapat konsep atau gagasan sebab-AKIBAT. Walaupun digolongkan nonkronologis, akibat biasanya

mengikuti sebab menurut urutan waktu. Kerangka waktu tidaklah penting; yang penting ialah hubungan logis antarkedua satuan itu. Larson (1989: 323—324) membagi lagi hubungan ini menjadi tujuh kategori.

#### a. Alasan-HASIL

Proposisi yang mempunyai peran alasan dalam hubungan ini menjawab pertanyaan, “Mengapa hasilnya demikian?” Dalam bahasa Indonesia, hubungan ini sering ditandai dengan kata *karena*, *sebab*, *oleh karena itu*, *jadi*, dan *maka* (Larson, 1989: 325). Contohnya adalah sebagai berikut.

(33) *Dhea mengambil cuti karena ia capek.*

\_\_\_\_\_alasan \_\_\_\_\_Dhea capek  
\_\_\_\_\_HASIL\_\_\_\_\_Dhea mengambil cuti

#### b. Sarana-HASIL

Proposisi sarana dalam hubungan ini menjawab pertanyaan “Bagaimana terjadinya hasil itu?” Hubungan sarana-HASIL sering diungkapkan dalam bahasa Indonesia dengan kata *dengan* atau *melalui* (Larson, 1989: 326). Contohnya adalah sebagai berikut.

(34) *Ichang memenangkan perlombaan itu melalui latihan yang terus-menerus.*

HASIL-nya adalah *Ichang memenangkan perlombaan* dan sarana yang digunakan ialah *Ichang berlatih secara intensif*. Sarana sering mengandung gagasan yang ingin dicapai, sedangkan alasan tidak.

(35) \_\_\_\_\_sarana \_\_\_\_\_Ichang berlatih secara intensif  
\_\_\_\_\_HASIL\_\_\_\_\_Ichang memenangkan perlombaan itu

#### c. Tujuan-SARANA

Proposisi SARANA dalam hubungan ini menjawab pertanyaan “Apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini?” Ada tujuan yang disengaja, artinya sebuah SARANA sengaja digunakan untuk menghasilkan tujuan tertentu. Perbedaan antara sarana-HASIL dan tujuan-SARANA ialah bahwa HASIL sudah tercapai, sedangkan tujuan mungkin belum tercapai. Dalam bahasa Indonesia, hubungan

tujuan-SARANA sering ditandai dengan konjungsi *agar, supaya, untuk, dan sehingga* (Larson, 1989: 326—327). Contohnya adalah sebagai berikut.

(36) *Uchal pergi ke toko buku untuk membeli buku.*

┌ SARANA\_\_\_\_\_ Uchal pergi ke toko buku  
└ tujuan\_\_\_\_\_ Uchal membeli buku

#### d. Konsesi-LAWAN HARAPAN

Hubungan konsesi-LAWAN HARAPAN mempunyai unsur yang tidak diduga sebelumnya. Ada tiga bagian dalam hubungan ini.

- a. Sebab (bagian konsesi).
- b. Akibat yang diharapkan.
- c. Akibat yang tidak diharapkan (bagian LAWAN HARAPAN).

Dalam bahasa Indonesia, hubungan ini sering ditandai dengan kata *walaupun, biarpun, meskipun, dan sungguhpun* (Larson, 1989: 328). Contohnya adalah sebagai berikut.

(37) *Walaupun dokter menganjurkan Wulan untuk tidak keluar rumah, ia tetap pergi menonton konser.*

┌ konsesi\_\_\_\_\_ Dokter melarang Wulan keluar rumah  
└ LAWAN HARAPAN\_\_\_\_\_ Wulan tetap pergi menonton konser

#### e. Dasar-KESIMPULAN

Hubungan ini menjawab pertanyaan “Kenyataan apa yang merupakan dasar kesimpulan itu?” Hubungan antara dasar dan KESIMPULAN dapat dinyatakan dengan kata *oleh karena itu, maka, pasti, saya berkesimpulan bahwa, kesimpulannya, dan yaitu* di antara kedua proposisi itu (Larson, 1989: 329). Contohnya adalah sebagai berikut.

(38) *Pintunya tidak dikunci, pasti mama sudah tiba di rumah.*

┌ dasar\_\_\_\_\_ Pintunya tidak dikunci  
└ KESIMPULAN\_\_\_\_\_ Mama sudah tiba di rumah

## f. Dasar-DESAKAN

Hubungan ini mirip sekali dengan hubungan dasar-KESIMPULAN, tetapi dalam dasar-KESIMPULAN, KESIMPULAN-nya merupakan suatu pernyataan dan dalam dasar-DESAKAN, DESAKAN-nya selalu merupakan perintah. Dalam bahasa Indonesia, hubungan dasar-DESAKAN ditandai dengan kata *jadi, maka,* dan *oleh karena itu* (Larson, 1989: 330). Contohnya adalah sebagai berikut.

(39) *Lantainya sudah bersih, jadi jagalah supaya tetap bersih!*

— dasar \_\_\_\_\_ Lantainya sudah bersih  
— DESAKAN \_\_\_\_\_ Jagalah supaya tetap bersih

## g. Syarat-KONSEKUENSI

Hubungan syarat-KONSEKUENSI juga merupakan jenis sebab-AKIBAT, tetapi penyebabnya, yaitu syaratnya, adalah hipotesis atau ada sedikit unsur ketidakpastian. Hubungan ini sering dibagi lagi menjadi pengandaian dan fakta potensial. Hubungan ini secara khas ditandai dengan kata *jika* (Larson, 1989: 331). Contohnya adalah sebagai berikut.

(40) *Jika tadi tidak ketinggalan kereta, pasti aku sudah sampai di kampus.*

— syarat \_\_\_\_\_ Jika tadi tidak ketinggalan kereta  
— KONSEKUENSI \_\_\_\_\_ Aku pasti sudah sampai di kampus

## 2.2.5 Iklan

### 2.2.5.1 Pengertian dan Fungsi Iklan

Istilah *iklan* mempunyai sebutan yang berbeda-beda di tiap-tiap wilayah. Di Amerika dan Inggris, iklan disebut dengan *advertising*. Klepper (yang dikutip oleh Widyatama, 2007: 13) menyebutkan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *as-vere*, yang berarti ‘mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain’. Sementara itu, di Perancis, iklan disebut *reclamare*, yang berarti ‘meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang’. Di Belanda, iklan disebut *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere*, yang berarti berlari menuju ke depan dan bangsa Arab menyebutnya dengan *I’lan* (Widyatama, 2007: 13—14). Istilah *I’lan* dari bangsa Arab tersebut diadopsi oleh

Indonesia menjadi kata *iklan* dan di Indonesia pun, kata *advertensi* dan *reklame* juga banyak digunakan (Widyatama, 2007: 14).

Menurut Morrisan (2010: 17), iklan adalah ‘setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui’. Maksud *dibayar* pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud *nonpersonal* berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan sehingga pada sifat nonpersonal iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*) (Morrisan, 2010: 17—18). Sementara itu, Liliweri (yang dikutip oleh Widyatama, 2007: 15) mengutip pendapat Wright (1978) mengenai definisi iklan, yakni ‘suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif’. Melalui definisi tersebut, Widyatama (2007: 17—23) merangkum sejumlah prinsip-prinsip iklan, yakni adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara nonpersonal, disampaikan pada khalayak tertentu, dalam penyampaian tersebut dilakukan dengan cara membayar, dan penyampaian pesan tersebut mengharapkan adanya dampak tertentu.

Lee dan Johnson (2004: 10—11) menjelaskan tiga buah fungsi iklan sebagai berikut.

1. Periklanan menjalankan fungsi informasi, yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif, yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, yakni terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tetap akan membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

### 2.2.5.2 Jenis-Jenis Iklan

Iklan yang beredar sangat beragam. Pengelompokan iklan tersebut didasarkan atas kategori tertentu. Secara garis besar, pembagian iklan terutama didasarkan pada pembagian secara umum dan pembagian secara khusus (Widyatama, 2007: 65). Pembagian iklan secara umum meliputi iklan komersial atau iklan layanan masyarakat, tetapi dispesifikkan lagi menjadi iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan, dan iklan keluarga (Widyatama, 2007: 65—73).

Untuk pembagian secara khusus, Widyatama mengelompokkan iklan berdasarkan beberapa kategori, yaitu berdasarkan media yang digunakan (iklan cetak dan elektronik), berdasarkan tujuannya (iklan komersial dan iklan layanan masyarakat), berdasarkan bidang isi pesan (iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olahraga, iklan hukum, iklan lowongan pekerjaan, iklan dukacita, iklan perkawinan, iklan makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan lingkungan hidup, dan iklan media), berdasarkan komunikatornya (iklan personal, iklan keluarga, iklan konstitusi), berdasarkan wujud produk yang diiklankan (iklan barang, iklan jasa, iklan barang-jasa), berdasarkan khalayak sasaran iklan (iklan untuk pengguna akhir, iklan untuk distributor atau pengecer, iklan untuk pabrik), berdasarkan cakupan atau wilayah sarannya (iklan lokal, iklan regional, iklan nasional, iklan internasional), dan berdasarkan fungsinya (iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, iklan parodi/ hiburan).

### 2.2.5.3 Iklan Advertorial

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dibagi atas iklan cetak dan iklan elektronik (Widyatama, 2007: 79—87). Penelitian ini menggunakan iklan sebagai data yang diambil dari media cetak, khususnya iklan advertorial pembalut wanita dari majalah wanita remaja. Iklan pada media cetak sendiri memiliki beberapa klasifikasi berdasarkan luas ruang yang digunakan, yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan *display*. Iklan advertorial mempunyai ukuran yang luas sebagaimana ukuran iklan *display*, tetapi teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita dengan naskah yang panjang (*copy*

*heavy*) (Widyatama, 2007: 84). Pada awalnya, iklan ini dibuat sebagai keinginan para pemasang iklan agar pesan yang dibuat tidak terkesan seperti sebuah iklan, namun lebih berkesan sebagai sebuah berita sebagaimana berita dalam surat kabar atau majalah pada umumnya (Widyatama, 2007: 84—85).

Advertorial, sejenis periklanan terselubung, menampilkan sebuah iklan yang muncul sebagai kisah fitur; mengaburkan perbedaan tradisional di antara isi majalah dan iklan bayaran (Federal Trade Commission Act dan William Wells, John Burnet, serta Sandra Moriarty yang dikutip oleh Lee dan Johnson, 2004: 260). Hal ini didukung oleh materi editorial dalam publikasi cetak yang membawa kredibilitas tinggi dari para pembacanya karena pembaca jarang melihat tulisan iklan sebagai interupsi dalam kegiatan membaca mereka (tidak seperti iklan pada televisi yang jelas-jelas dilihat sebagai interupsi) sehingga para pengkritik memandang periklanan terselubung sebagai cara khusus dan cerdas untuk mengakali publik (Lee dan Johnson, 2004: 260).

Advertorial termasuk ke dalam iklan yang mengandalkan *copy impact* yang artinya, dalam iklan advertorial, yang diutamakan adalah teks iklan karena iklan tersebut dibuat dengan gaya editorial (Silviana, 2010: 23). Apabila *copy* (teks) merupakan pesan utama, ilustrasi yang berupa gambar atau foto sebagai pendukung teks berperan untuk menarik perhatian, menjelaskan suatu konsep, menimbulkan suatu suasana, atau sebagai informasi tambahan mengenai gagasan dalam teks (Sudiana, 1986: 56). Ilustrasi sebagai elemen visual pendukung teks iklan dalam skripsi ini akan dibahas pada bagian suprastruktur.

Menurut Cook (1992: 37), iklan advertorial adalah: “*Advertorial is lengthy entries in magazines and newspapers which attempt to combine article and ad, using the publication’s house style, and providing the reader with information or discussion which is more substansial and wide ranging than that in the majority of ads*” atau advertorial adalah tulisan panjang dalam majalah dan koran yang berusaha menggabungkan gaya penulisan artikel dan iklan dengan menggunakan gaya publikasi tertentu dan menyediakan informasi dan diskusi yang lebih substansial dan lebih luas cakupannya untuk pembacanya dibandingkan dengan informasi yang ada pada sebagian besar iklan lainnya. Dalam tata krama periklanan Indonesia, sebuah pesan iklan yang menggunakan

teknik advertorial diharuskan mencantumkan keterangan tulisan “advertorial” atau “iklan” pada iklan tersebut untuk membedakannya dengan berita (Widyatama, 2007: 85).

#### 2.2.5.4 Struktur Iklan dalam Media Cetak

Iklan pada media cetak memiliki struktur atau anatomi seperti yang diungkapkan oleh Mardjadikara (2004: 25) berikut ini.

1. Judul (*headline*), yang berkaitan dengan tubuh iklan (*bodycopy*).
2. Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang (model), atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri.
3. Badan atau tubuh iklan (*bodycopy*), yaitu teks yang memberikan informasi lebih terperinci tentang produk atau jasa yang dijual.
4. Foto produk (*product shot*), yang dapat merupakan visual atau ilustrasi utama dan dapat menampilkan nama merek produk.
5. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian ini dapat disertakan *tagline*, slogan, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Selain yang dikemukakan oleh Mardjadikara, struktur atau anatomi iklan pada media cetak juga dapat dilihat dalam pemaparan Morrigan. Iklan media cetak memiliki sejumlah komponen atau bagian utama yang mencakup kepala atau judul iklan, badan iklan, visual atau ilustrasi, dan tata letak atau susunan (*layout*) iklan, yaitu bagaimana tiga komponen tersebut dipadukan sehingga menghasilkan pesan iklan yang efektif (Morrigan, 2010: 359).

1. Kepala iklan (*headline*) adalah kata yang berada pada posisi unggul pada suatu iklan—kata-kata yang akan dibaca pertama kali atau kata-kata yang ditempatkan untuk menarik perhatian paling besar (Arens yang dikutip oleh Morrigan, 2010: 360). Fungsi terpenting kepala iklan adalah untuk menarik perhatian pembaca sehingga mereka tertarik membaca seluruh naskah iklan yang ada, termasuk informasi yang lebih rinci mengenai produk yang dipromosikan (Morrigan, 2010: 360). Kepala iklan juga berfungsi sebagai penentu segmentasi suatu produk, yaitu dengan cara



menarik perhatian dan minat konsumen yang memiliki kemungkinan paling besar untuk membeli produk tersebut (Morrison, 2010: 361).

2. Subkepala (*subhead*) terletak di bawah atau di atas kepala iklan atau bahkan di tengah badan teks dengan ukuran huruf lebih besar daripada teks pada badan iklan dan lebih kecil daripada judul iklan yang berfungsi mendorong orang agar bersedia membaca pesan iklan dengan cara mengambil sebagian teks yang terdapat pada badan iklan yang memiliki nilai jual yang dapat menarik minat konsumen sehingga isi subjudul harus memperkuat kepala atau judul iklan, slogan, atau tema yang disampaikan (Morrison, 2010: 362).
3. Badan iklan adalah bagian yang paling banyak memuat teks pada suatu iklan media cetak yang merupakan “jantung” atau inti dari suatu iklan, namun menjadi bagian yang jarang dibaca audiensi media cetak (Morrison, 2010: 362). Naskah iklan biasanya memuat informasi lengkap mengenai suatu produk dan berfungsi menjelaskan kepala atau judul iklan dan subjudul iklan yang sudah ada, namun naskah harus cukup pendek agar tetap mampu menarik perhatian pembaca (Morrison, 2010: 362).
4. Elemen visual atau ilustrasi adalah komponen penting yang menyertai iklan yang harus mampu menarik perhatian dan dapat menyampaikan suatu gagasan atau citra serta dapat bekerja sama secara sinergis dengan judul iklan dan badan iklan sehingga menghasilkan suatu pesan yang efektif (Morrison, 2010: 363). Ilustrasi sering kali menjadi bagian dominan dari suatu iklan media cetak serta memegang peran penting dalam menentukan efektivitas iklan bersangkutan, bahkan menjadi esensi atau inti dari suatu pesan iklan (Morrison, 2010: 363).
5. Tata letak adalah pengaturan fisik dari berbagai bagian iklan yang mencakup judul, subjudul, badan, ilustrasi, dan penanda lainnya (George Blech dan Michael Blech yang dikutip oleh Morrison, 2010: 364). Tata letak merupakan faktor kunci keberhasilan bagaimana memadukan komponen-komponen iklan di atas menjadi suatu iklan yang baik (Morrison, 2010: 364).

### BAB 3

## STRUKTUR WACANA IKLAN ADVERTORIAL PEMBALUT WANITA DALAM MAJALAH WANITA REMAJA

### 3.1 Suprastruktur Iklan Advertorial “*Grab Your Moment Anywhere*”

Menurut Van Dijk (yang dikutip oleh Renkema, 2004: 97—98), suprastruktur adalah skema konvensional yang menyajikan bentuk keseluruhan dari isi wacana yang merupakan konten atau isi makrostruktur. Dapat dikatakan suprastruktur merupakan kerangka dan alur teks serta struktur skematik. Berikut ini adalah analisis suprastruktur wacana iklan advertorial pembalut wanita “*Grab Your Moment Anywhere*”.

Suprastruktur iklan advertorial pembalut wanita diawali oleh judul (*headline*) yang bertuliskan “*Grab Your Moment Anywhere*” yang terletak paling atas dan melintang dari kiri ke kanan memenuhi ruang bagian paling atas iklan tersebut. Tulisan itu dicetak dengan huruf sambung dan seluruhnya berwarna merah. Makna *grab your moment anywhere* adalah ‘dapatkan momenmu di mana saja’. Kata *grab* berarti ‘dapatkanlah atau raihlah’, kata *your* merujuk pada pembaca (wanita remaja), sedangkan gabungan kata *moment anywhere* berarti ‘momen atau saat-saat tertentu di mana pun itu’. *Saat-saat tertentu* dalam konteks ini maksudnya adalah saat-saat yang penting atau situasi yang berarti dalam kehidupan para wanita remaja. Namun, melihat fungsinya sebagai judul yang memayungi keseluruhan iklan ini, kalimat *grab your moment anywhere lebih* cocok diartikan sebagai pandai-pandailah membawa diri dalam segala situasi. Adapun penggunaan bahasa Inggris sebagai judul utama iklan ini dimaksudkan untuk mendekati atau menarik perhatian wanita remaja.

Dewasa ini, penggunaan bahasa Inggris sudah ditanamkan sejak usia dini dan dipandang lebih modern oleh para remaja. Para remaja sendiri saat ini sudah banyak terpengaruh oleh arus globalisasi yang membawa budaya Barat sehingga penggunaan bahasa Inggris dianggap lebih hebat atau keren. Di samping penggunaan bahasa Inggris, iklan ini juga menggunakan bahasa yang tidak baku

atau bahasa Indonesia nonformal. Hal ini jelas berkaitan dengan segmentasi pembaca, yaitu para remaja yang sehari-hari menggunakan bahasa Indonesia nonformal sehingga penggunaan bahasa ini dirasa lebih merangkul dan menarik para pembaca, yaitu para wanita remaja.

Berikutnya, tepat di bawah judul, pembaca langsung disambut oleh subjudul iklan. Penjelasan singkat kalimat judul *grab your moment anywhere* tersebut tertera pada kalimat subjudul di bawahnya, yaitu

*Bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan? Siapa sih yang gak mau. Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut.*

Kalimat subjudul tersebut ditulis dengan huruf cetak berwarna hitam yang berukuran jauh lebih kecil daripada judul. Maksud dari kalimat subjudul ini ialah mengajak pembacanya atau para wanita remaja untuk meraih saat-saat penting mereka sebaik-baiknya dalam kegiatan sehari-hari di lingkungan sekolah dan pergaulan dengan teman-teman. Ajakan tersebut terlihat pada kata *merebut* dan kata *ayo*. Kata *ayo* merupakan kata fatis yang berfungsi untuk menekankan ajakan yang ditujukan pada pembaca agar tetap terus membaca iklan tersebut. Namun, sebelum ajakan, iklan tersebut menampilkan kalimat yang secara gramatikal merupakan kalimat interogatif yang dapat dijawab dengan *ya (bisa)* atau *tidak* dan respons yang diharapkan dari pembaca adalah jawaban *ya*. Namun, dilihat dari segi amanat wacananya, kalimat ini merupakan kalimat retorik karena tidak bermaksud memperoleh informasi dari pembacanya, tetapi untuk memulai atau mempertahankan suatu komunikasi.

Sasaran iklan advertorial pembalut ini adalah wanita remaja. Hal ini terlihat dari penggunaan kata *-mu* yang ditujukan pada pembaca remaja agar suasana yang tercipta terasa akrab. Selain itu, penggunaan kata *sekolah* dan *pergaulan* juga mencerminkan kehidupan remaja. Secara keseluruhan, kalimat dalam iklan ini menggunakan bahasa informal dan tidak baku agar sesuai dengan bahasa sehari-hari para wanita remaja, seperti kalimat *Siapa sih yang gak mau?*

Masa remaja ialah saat terjadinya pubertas dan proses metamorfosis seorang manusia dari anak-anak menuju dewasa, baik dari segi fisiknya, maupun dari segi sifat atau perilakunya. Pada masa remaja ini, manusia berada dalam tahap pencarian jati diri dengan keadaan emosi yang belum stabil sehingga

lingkungan tempat seorang remaja tumbuh akan sangat memengaruhi perkembangan remaja tersebut. Lingkungan yang paling dekat dengan mereka tentu lingkungan sekolah, tempat mereka bergaul dan mencari jati diri. Inilah maksud yang diungkapkan oleh judul dan subjudul dalam iklan tersebut. Para wanita remaja diajak untuk dapat menempatkan diri mereka dengan sebaik-baiknya di dalam lingkungan tempat mereka bertumbuh, yakni lingkungan sekolah dan pergaulan.

Di bawah subjudul, disajikan badan iklan yang terbagi atas empat subjudul atau subbahasan. Subjudul ini bukan bagian dari judul, melainkan sebagai pilahan-pilahan tema pada badan iklan. Sesuai dengan tulisan subjudul di atas, *ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut*, empat tema ini merupakan langkah-langkah yang disodorkan oleh pembuat iklan untuk diikuti oleh pembaca (wanita remaja). Langkah-langkah ini diterapkan demi memperoleh momen-momen berarti dalam hidup dengan sebaik-baiknya; tidak melewatkan satu momen penting pun karena tidak siap menghadapinya.

Penulisan keempat tema tersebut ditampilkan dalam empat buah kotak atau empat sisi (atas kiri, atas kanan, bawah kiri, dan bawah kanan). Keempat bagian tema tersebut masing-masing memiliki elemen visual untuk menggiring pembaca melanjutkan bacaannya sampai ke badan iklan. Badan iklan dari iklan ini terdiri atas empat tema, yaitu *Di Kelas*, *Pergaulan*, *Sosial Media*, dan *Ekskul*. Pengelompokan tema badan iklan ini dimaksudkan untuk memisahkan berbagai lingkungan kehidupan para wanita remaja sehari-hari yang secara dominan berada di sekolah. Yang pertama adalah tema *di kelas* dengan penjelasan berikut ini. Tema ini berada dalam kotak atau sisi sebelah atas kiri badan iklan.

*Di kelas. Di kelas, konsentrasi sama pelajaran, jangan tergoda ngerumpiin gebetan baru. Rebut kesempatan belajarmu semaksimal mungkin. Imbalannya, kamu bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catetan teman. Kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan sikap disiplin dan kemampuan nyusun skala prioritas. Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu.*

Inti dari tema *di kelas* tersebut adalah mengajak para remaja wanita untuk dapat memprioritaskan hal-hal yang penting dalam hidup mereka agar menjadi pribadi yang baik, seperti pada kalimat *Kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat*

*dengan sikap disiplin dan kemampuan nyusun skala prioritas. Kemampuan ngebagi waktu* bermakna dapat membedakan kapan saat-saat belajar serius dan kapan saat-saat bermain atau bersantai dengan teman. Contoh yang diambil dalam tema tersebut adalah berkonsentrasi penuh dalam belajar di kelas atau memfokuskan perhatian sepenuhnya pada pelajaran ketika di kelas. Hindari aktivitas atau kegiatan yang dapat mengganggu belajar di kelas, yakni berbincang-bincang dengan teman seperti yang tertera pada kalimat *Di kelas, konsentrasi sama pelajaran, jangan tergoda ngerumpiin gebetan baru*. Kata *gebetan baru* tersebut dalam konteks ini mengacu pada seorang teman laki-laki yang disukai. Jatuh cinta memang biasa terjadi di kalangan remaja mengingat usia mereka yang sedang pubertas. Kalimat *Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu* merupakan pendukung untuk contoh tersebut. *Duluin kewajiban yang lebih urgent* dalam konteks ini adalah mengutamakan belajar dengan serius di kelas, dan *di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu* adalah berbincang-bincang atau bermain dengan teman yang dapat dilakukan di luar kelas.

Tema *di kelas* ini dilengkapi oleh elemen visual atau ilustrasi yang terletak di sisi kanan tulisan. Ilustrasi itu berupa gambar kartun seorang gadis yang tengah duduk sambil membaca buku. Gambar kartun gadis yang mengenakan kaos merah itu memiliki rambut terurai sebauh berwarna coklat dengan tangan kiri ditopangkan ke pipi dan tangan kanannya berada di atas meja yang sama dengan buku yang sedang dibacanya. Ilustrasi tersebut selain dapat menarik perhatian pembaca, juga mendukung isi pesan badan iklan dengan tema *di kelas* tersebut, yakni memprioritaskan diri untuk kegiatan belajar.

Tema yang kedua setelah di kelas adalah *pergaulan*. Tema yang posisinya terletak di kotak atau sisi sebelah atas kanan badan iklan ini dapat mencakup seluruh lingkungan pergaulan para wanita remaja, tidak hanya di sekolah. Berikut ini adalah isi tema tersebut.

*Pergaulan. Jadi anak gaul gak berarti ngerusak diri sendiri. Tetap di 'track' yang kamu pilih, beraniin diri sendiri untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri. Tampil pede dan berani beda bikin kamu tambah menarik dijadiin temen. Rebut kesempatanmu untuk jadi diri sendiri.*

Inti pesan yang hendak disampaikan dari tema ini adalah mengenai pembentukan jati diri para wanita remaja. Mereka diharapkan mampu untuk menghindari pergaulan yang menjurus pada hal-hal negatif yang hanya akan merugikan diri sendiri seperti pada kalimat *jadi anak gaul gak berarti ngerusak diri sendiri*. Pergaulan yang luas menawarkan berbagai pilihan pembentukan jati diri seseorang, entah menjadi individu yang baik atau sebaliknya. Tema ini mengajak para wanita remaja agar berhati-hati dalam menyikapi pergaulan yang luas tersebut seperti yang tertera pada kalimat *beraniin diri sendiri untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri*. Bilang 'no' pada kalimat tersebut adalah berkata tidak. Para wanita remaja diharapkan mampu menolak berbagai pengaruh negatif pergaulan walaupun banyak teman yang terjerumus ke dalamnya. Banyak remaja yang menjadi diri orang lain (bukan karakter diri sebenarnya) hanya untuk mendapat pengakuan dari lingkungannya atau hanya untuk menjadi sama dengan teman-teman sepergaulannya. Justru para wanita remaja tidak perlu takut untuk menunjukkan karakter diri sendiri walaupun berbeda dengan kelompok mayoritas seperti yang tertera pada kalimat *tetap di 'track' yang kamu pilih*. Kata 'track' tersebut mengacu pada jalan kehidupan yang sesuai dengan cita-cita dan karakter diri. Pesan dari tema ini dapat terlihat pada kalimat *Tampil pede dan berani beda bikin kamu tambah menarik dijadiin temen. Rebut kesempatanmu untuk jadi diri sendiri*. Maksud kalimat itu adalah para wanita remaja tetap dianjurkan menjalin pergaulan yang seluas-luasnya, namun dengan karakter diri sendiri yang sesungguhnya dan tetap percaya diri sehingga di situlah orang lain dapat melihat kelebihan pada diri kita.

Tema *pergaulan* ini juga dilengkapi oleh elemen visual. Elemen visual yang terletak di bagian kanan teks tema tersebut berupa gambar kartun dua anak gadis yang asik berbincang sambil menikmati secangkir teh. Mereka berdua duduk berhadapan dengan sebuah meja berbentuk lingkaran dan berwarna cokelat di depan mereka. Gadis yang sebelah kiri—gadis yang sama dengan ilustrasi pada tema pertama—mengenakan pakaian berwarna hijau dan yang di sebelah kanan mengenakan pakaian berwarna merah. Mereka juga terlihat menyentuh cangkir masing-masing yang berwarna merah sambil terus berbincang. Ilustrasi tersebut

bermaksud memberikan gambaran bagaimana pergaulan yang baik bagi para wanita remaja sesuai dengan apa yang diutarakan isi tema *pergaulan* tersebut.

Tema selanjutnya yang dalam badan iklan terletak dalam kotak atau sisi sebelah bawah kiri adalah *sosial media*. Sosial media dalam konteks ini adalah hubungan pertemanan atau pergaulan dalam jaringan internet atau yang kerap disebut dengan dunia maya. Dewasa ini, seperti yang diketahui, situs-situs jejaring sosial tengah merebak di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Para pengguna jejaring sosial ini pun berasal dari berbagai kalangan dan sebagian adalah kalangan remaja. Berikut ini adalah isi tema *sosial media*.

*Sosial media. Eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu. Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu. Manfaatin kemudahan teknologi untuk sharing informasi dengan teman yang rumahnya berjauhan. Rebut kesempatanmu lewat media ini untuk nambah teman.*

Maksud yang hendak disampaikan dari tema ini adalah bagaimana memanfaatkan kecanggihan teknologi zaman sekarang, khususnya bagi para wanita remaja. Memiliki banyak akun dalam jejaring sosial, seperti akun Twitter dan Facebook memang dapat bermanfaat untuk memperluas jaringan pertemanan, apalagi sejak usia masih remaja. Hal itu dapat membawa kita ke lingkungan lain yang luas, seperti yang tertera pada kata *ngedongkrak popularitas* dalam kalimat *eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu*. Kata *eksis* sendiri berasal dari kata *exist* yang dalam bahasa Inggris maknanya adalah ada. Dengan banyak memiliki akun jejaring sosial, para wanita remaja akan semakin banyak dilihat peredarannya atau semakin diakui keberadaannya sehingga orang lain kerap mengingatnya serta dapat pula menambah teman. Namun, tidak selamanya kecanggihan teknologi ini berdampak positif, tetapi juga berdampak negatif. Salah satu pengaruh buruk jejaring sosial ini adalah menyebabkan penggunanya kecanduan dan hal ini dikhawatirkan akan terjadi pada para wanita remaja seperti yang tampak pada kalimat *tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu*. Penggunaan kata *tapi dengan catatan* dari segi amanat wacananya termasuk dalam kalimat perintah

yang terkategori lagi secara pragmatis ke dalam kalimat peringatan. Dengan kata lain, kata tersebut menjadi suatu peringatan bagi para wanita remaja dalam menggunakan kecanggihan teknologi. Kata *pertemanan yang semu* di sini maksudnya adalah pergaulan dalam jejaring sosial atau dapat dikatakan mereka dapat terjebak dalam dunia maya (internet) dan menelantarkan kehidupan mereka sesungguhnya yang pada kalimat dituliskan dengan *pertemanan yang sesungguhnya*. *Pertemanan yang sesungguhnya* di sini juga dapat merujuk pada kehidupan mereka yang sesungguhnya mereka jalani atau kehidupan di luar dunia jejaring sosial. Para remaja yang berada dalam masa pembentukan karakter diri pun harus mampu menghadapi kecanggihan teknologi ini dengan sikap yang benar. Banyak waktu yang akan terbuang percuma hanya untuk menunjukkan pada dunia maya tentang keberadaan kita. Hal ini dapat mengganggu aktivitas belajar, mengganggu pelaksanaan peran sebagai seorang anak, dan lain-lain. Untuk itu, pesan ini mengisyaratkan agar para wanita remaja dapat menyikapi kecanggihan teknologi sebaik-baiknya seperti pada kalimat *Manfaat kemudahan teknologi untuk sharing informasi dengan teman yang rumahnya berjauhan. Rebut kesempatanmu lewat media ini untuk menambah teman*. Maksud kata *sharing informasi* tersebut adalah saling berbagi informasi-informasi penting yang bermanfaat, seperti bertukar pengalaman sekolah, berbagi ilmu pengetahuan, atau belajar bersama jarak jauh. Setidaknya, kecanggihan teknologi dapat memberikan banyak teman baru yang dapat memperluas jaringan untuk berbagai kebutuhan. Di sini terlihat lagi penggunaan kata *rebut* yang berupa ajakan bagi para wanita remaja.

Elemen visual juga hadir dalam kotak bagian tema sosial media ini. Berbeda dengan elemen visual dua tema sebelumnya yang terletak di sebelah kanan teks, elemen visual tema ini berada di sebelah kiri teks. Elemen visual tersebut berupa gambar kartun seorang gadis yang sama dengan gadis dari tema pertama. Gadis itu mengenakan pakaian berwarna merah muda dengan telepon genggam di tangannya. Wajah gadis itu tersenyum memandangi telepon genggam dalam genggamannya. Ilustrasi demikian bermaksud memberikan contoh kepada pembaca bahwa menikmati kecanggihan teknologi dewasa ini merupakan hal yang wajar dan bahkan memang sangat digemari. Akan tetapi, seperti yang



diuraikan dalam teks tema *sosial media*, penggunaan teknologi yang canggih tersebut juga ada batasannya.

Tema yang terakhir adalah *ekskul*. Tema ini berada dalam kotak atau sisi sebelah bawah kanan badan iklan. Kata *ekskul* sendiri adalah kependekan dari kata *ekstrakurikuler*, yaitu kegiatan tambahan di luar pelajaran utama yang menjadi wadah untuk menampung bakat dan kreativitas para remaja di sekolah masing-masing. Ekstrakurikuler biasanya dipilih sendiri oleh para remaja di sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas sesuai dengan kesukaan mereka, entah di bidang olahraga atau di bidang seni, seperti basket, sepak bola, renang, taekwondo, karate, tarian tradisional dan modern, olah vokal, penelitian ilmiah, penguasaan bahasa asing, dan pecinta alam. Berikut ini adalah isi pesan dari tema *ekskul* dalam iklan ini.

*Ekskul. Pilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler favorit dan aktiflah di sana. Rebut kesempatan berkreasilah lewat ekstrakurikuler. Jangan datang cuma buat gaul aja! Ajak teman-teman ikut kompetisi ekstrakurikuler, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik. Ikut kompetisi bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!*

Inti yang hendak disampaikan dari pesan tema tersebut adalah mengajak para remaja untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan yang positif di luar sekolah seperti yang tampak pada kalimat *Pilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler favorit dan aktiflah di sana*. Dilihat dari segi amanatnya, kalimat tersebut termasuk dalam kalimat perintah ajakan, terutama pada kata *aktiflah* yang menggunakan penekanan ajakan. Di sini, pembaca diarahkan untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler di sekolah atau di luar sekolah. Tidak hanya itu, kalimat *rebut kesempatan berkreasilah lewat ekstrakurikuler* juga bermaksud untuk mengajak para remaja untuk mengembangkan bakat dan kreativitas mereka yang sayang jika tidak terasah. Ajakan tersebut tampak pada penggunaan kata *rebut*. Sementara itu, bakat dan kreativitas tidak tertera secara eksplisit, tetapi tersirat pada kata *kesempatan berkreasilah*. Waktu luang yang tersedia di luar kegiatan belajar dapat dimanfaatkan untuk semakin meningkatkan kualitas diri, bahkan agar mampu mencetak prestasi di bidang yang kita minati dan otomatis dapat menjadi sarana promosi diri dan perluasan pergaulan seperti yang tertera pada kalimat *Ikut kompetisi bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!* Kalimat ini bersifat

informatif, yaitu memberikan pengetahuan pada pembaca bahwa dengan mengikuti kompetisi yang diawali dari kegiatan ekstrakurikuler dapat memperluas jaringan pergaulan di luar lingkungan sekolah sendiri. Penggunaan interjeksi *lho* di situ bertujuan untuk menekankan kepastian informasi tersebut. Namun, tentu saja pemilihan ekstrakurikuler tersebut harus benar-benar sesuai dengan minat kita; bukan karena sekadar ikutan teman atau bahkan sekadar memperluas pergaulan yang pada iklan tersebut disampaikan dalam kalimat *Jangan datang cuma buat gaul aja!* Kalimat tersebut termasuk dalam kalimat perintah larangan yang digunakan untuk memengaruhi pembaca agar mengikuti apa yang diperintahkan. Hal ini terlihat jelas dari penggunaan kata  *jangan* dan tanda seru (!) sebagai penutupnya. Kalimat ini bermaksud menyampaikan bahwa dalam kegiatan ekstrakurikuler, para remaja wanita diharuskan benar-benar serius mengembangkan potensi dalam dirinya.

Elemen visual yang turut meramaikan tema ini adalah gambar kartun gadis yang sama dengan tema-tema sebelumnya. Elemen visual ini terletak di sebelah kanan teks. Gadis yang diceritakan tersebut sedang melompat riang dengan seragam *cheerleader*-nya. Rambut gadis itu kali ini diikat rapi dengan ikat rambut berwarna jingga tua yang senada dengan warna seragam *cheerleader*-nya. Seragam *cheerleader* yang dikenakan gadis itu berwarna jingga tua yang dipadupadankan dengan warna putih dan warna hitam. Gadis itu melompat sambil memegang  *pom pom* di kedua tangannya dan ia terlihat mengenakan sepatu olahraga berwarna putih. Maksud dari elemen visual ini adalah memberikan contoh bagi pembaca (wanita remaja) bahwa ekstrakurikuler yang dipilih oleh gadis tersebut berasal dari bidang seni, yakni pemandu sorak atau yang akrab disebut *cheerleaders* yang hampir ada di setiap sekolah umum menengah atas.

Setelah penyajian empat tema tersebut, badan iklan masih berlanjut, namun sudah tidak disajikan dalam empat buah kotak atau empat sisi seperti halnya langkah-langkah tersebut. Pada bagian penutup iklan badan iklan ini, disajikan persuasi produk pembalut wanita. Sebuah kalimat dengan ukuran huruf yang sedikit lebih besar dan dicetak merah merupakan kalimat pengarah dari empat tema yang diuraikan di atas dengan bagian promosi produk.

*Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai pembalut yang Slim!*

Kalimat di atas bermaksud menyampaikan kepada pembaca bahwa dengan memakai pembalut yang *slim*, mereka dapat tetap aktif. *Slim* adalah kata dalam bahasa Inggris yang dalam bahasa Indonesia bermakna 'tipis' sehingga maksud kalimat tersebut adalah wanita remaja dapat tetap aktif ketika sedang menstruasi dengan menggunakan pembalut yang tipis. Namun, kalimat yang bercetak merah tersebut terlihat tidak memiliki kepaduan dengan kalimat-kalimat sebelumnya. Kalimat-kalimat sebelumnya saling berpadu membentuk langkah-langkah atau panduan bagi wanita remaja, namun tiba-tiba muncul kalimat di atas dan berikutnya pun langsung masuk ke bagian persuasi iklan ini.

*Hari gini masih pakai pembalut tebal? Udah nggak jamannya! Pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi.*

Kalimat tersebut bermaksud memprovokasi pembaca bahwa menggunakan pembalut wanita yang tebal sudah lama ditinggalkan orang. Provokasi tersebut diwujudkan dalam kalimat interogatif *hari gini masih pakai pembalut tebal?* Kalimat interogatif tersebut tidak bermaksud untuk memperoleh jawaban dari pembaca, tetapi justru berunsur ejekan atau sindiran kepada pembaca yang masih menggunakan pembalut berukuran tebal. Kalimat interogatif itu pun dilanjutkan dengan jawabannya sendiri, yaitu *udah gak jamannya!* Maksud kalimat itu adalah menegaskan pada pembaca bahwa kini pengguna pembalut wanita telah beralih menggunakan pembalut yang tipis bentuknya dengan kemampuan yang sangat baik dalam menyerap darah menstruasi sehingga penggunaannya pun merasa aman dan nyaman seperti yang tertera pada kalimat *pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi*. Kalimat tersebut termasuk dalam kalimat perintah ajakan yang terlihat jelas dari penggunaan kata *pakai dong*. Penggunaan kata fatis *dong* ditujukan untuk menghaluskan perintah tersebut dengan harapan pembaca akan mengikuti apa yang dikatakan oleh iklan itu.

Kalimat berikutnya setelah itu barulah memaparkan secara terang-terangan mengenai produk pembalut wanita yang memiliki kualitas seperti yang telah disebutkan di atasnya. Produk tersebut adalah Laurier Active Day. Bagian promosi ini sekaligus menutup iklan secara keseluruhan. Dengan kata lain, bagian

promosi yang berupa ajakan untuk menggunakan Laurier Active Day adalah simpulan dari iklan advertorial ini.

*Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho! Dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan juga gampang dicuci.*

Pada penutup iklan tersebut, produsen pembalut Laurier mengenalkan teknologi yang mereka gunakan untuk mengatasi kekhawatiran kaum wanita ketika sedang menstruasi. Teknologi tersebut adalah pembalut yang ukurannya setengah kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tetapi tetap memiliki daya serap yang tinggi yang juga mampu mengunci cairan dengan cepat dengan bantuan *QuickLock System Washable Beads*. Daya serap adalah kemampuan suatu pembalut wanita dalam menyerap darah menstruasi sehingga pengguna pembalut tersebut tetap merasa nyaman dan tidak khawatir darah menstruasi akan tembus dari pembalut atau bocor. Iklan tersebut meyakinkan para pembaca melalui kalimat *tapi berdaya serap tinggi lho!* Penggunaan kata fatis *lho* berupaya untuk menekankan kepastian bahwa walaupun berukuran tipis, produk tersebut tetap berdaya serap tinggi. Di samping itu, produk ini pun menawarkan kelebihan lain yang dimiliki, yaitu kemudahan membersihkan atau mencuci pembalut habis pakai seperti yang tertera pada kalimat *dan juga gampang dicuci*. Teknologi *QuickLock System Washable Beads* juga membuat pembalut ini mudah dibersihkan setelah dipakai.

Setelah kalimat terakhir yang menutup iklan, tepat di bawahnya terdapat foto produk (*product shot*) yang melengkapi iklan advertorial ini. Foto produk Laurier Active Day tersebut terletak paling bawah sebelah kiri iklan. Ada dua produk yang ditampilkan di situ, yakni Laurier Active Day Super Slim dengan sayap dan di sebelah kanannya adalah Laurier Active Day Super Slim tanpa sayap.

Sementara itu, *baseline* iklan ini terlihat paling bawah pula; sama dengan letak foto produk, tetapi letak *baseline* berada di sebelah kanan iklan. *Baseline* tersebut berupa logo produk Laurier yang berbentuk dua daun berwarna hijau muda dan hijau tua yang saling tumpang tindih dengan tulisan *Laurier* berwarna putih pada kedua daun tersebut. Persis di bawah logo itu, terdapat tulisan dengan

ukuran huruf cukup besar *Active Day* yang diikuti oleh tulisan berukuran lebih kecil *Double Comfort* tepat di bawahnya. Demikianlah deskripsi suprastruktur iklan advertorial “*Grab Your Moment Anywhere*”.

**Judul Iklan (Headline)**

**Subjudul (Subheadline)**

Bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan? Siapa sih yang gak mau. Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut.

**Badan Iklan (Body Copy)**

**Di Kelas**  
Di kelas, konsentrasi sama pelajaran, jangan tergoda ngerumpin gebetan baru. Rebut kesempatan belajarmu di kelas semaksimal mungkin. Imbalannya, kamu bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catatan teman. Kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan sikap disiplin dan kemampuan nyusun skala prioritas. Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu.

**Pergaulan**  
Jadi anak gaul gak berarti ngerusak diri sendiri. Tetap di "track" yang kamu pilih, beraniin diri sendiri untuk bilang "no" sama hal-hal yang ngerugin diri sendiri. Tampil pede dan berani beda bikin kamu tambah menarik. Biar dikajinin, dijadinin temen. Rebut kesempatanmu untuk jadi diri sendiri.

**Sosial Media**  
Eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu. Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, tetap bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu. Manfaatin kemudahan teknologi untuk sharing informasi dengan teman yang rumahnya berjauhan. Rebut kesempatanmu lewat media ini untuk nambah teman.

**Ekskul**  
Pilih salah satu kegiatan ekskul favorit dan aktiflah di sana. Rebut kesempatan berkreasimu lewat ekskul. Jangan datang cuma buat gaul aja! Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekskul, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik. Ikutan kompetisi bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!

Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai pembalut yang Slim!  
Hari gini masih pakai pembalut tebal? Udah nggak jamannya! Pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi. Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang 1/2 kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho! Dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan juga gampang dicuci.

**Foto Produk (Product Shot)**

**Baseline**

Laurier  
**Active Day**  
Double Comfort

### 3.2 Kohesi dalam Iklan “*Grab Your Moment Anywhere*”

Menurut Halliday dan Hasan (1976: 4), kohesi adalah konsep semantis yang mengacu pada hubungan makna yang terdapat di dalam teks. Kohesi tersebut terbagi atas referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, dan kohesi leksikal. Berikut ini adalah pembahasan kohesi yang terdapat dalam iklan “*Grab Your Moment Anywhere*” (penomoran pada seluruh kalimat yang ada pada data telah diuraikan dalam metode pengolahan data pada bab I, halaman 9).

#### 3.2.1 Referensi

Referensi adalah hubungan antara satu unsur wacana dan unsur wacana lain yang mengikuti atau mendahuluinya. Referensi pertama dalam iklan ini tampak pada judul utama iklan, yaitu pada frasa pronomina posesif *your moment* dalam (K1) *grab your moment anywhere*. Dalam bahasa Inggris, kata *your* digunakan sebagai *possessive pronoun* atau kata ganti kepemilikan untuk orang kedua tunggal yang dalam bahasa Indonesia dapat disebut dengan kata *kamu*. Frasa *your moment* dalam bahasa Inggris berarti ‘momen milik kamu’, waktu milik kamu, atau saat milik kamu’ dan frasa tersebut ditujukan pada pembaca iklan. Penulis iklan dan pembaca iklan sama-sama memiliki konteks pengetahuan bahwa *kamu* yang dimaksudkan dalam iklan ini merujuk pada pembaca iklan. Penggunaan kata *kamu* dalam iklan ini pun sering disingkat dengan morfem *-mu*. Dilihat dari kategorinya, referensi ini termasuk dalam referensi personal karena menggunakan pronomina persona untuk menggantikan pembaca iklan, yakni dengan penggunaan kata *your*, kata *kamu*, atau morfem *-mu*. Di samping itu, referensi ini termasuk dalam referensi eksofora karena konteksnya tidak dijelaskan di dalam teks, melainkan diketahui berdasarkan pengetahuan bersama antara penulis iklan dan pembaca iklan. Dengan demikian, walaupun kata *your* dan kata *kamu* tidak memiliki acuan yang bersifat endofora, penggunaannya dapat dipahami oleh pembaca iklan ini, yaitu untuk menyebut atau menyapa si pembaca (para wanita remaja) serta untuk melibatkan si pembaca ke dalam narasi iklan tersebut. Referensi personal yang ditandai oleh kata *kamu* ini pun juga tampak dalam kalimat-kalimat lain seperti berikut.

(K1) *Grab your moment anywhere*

(K2) *Bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan?*

- (K4) *Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut.*
- (K7) *Rebut kesempatan belajarmu semaksimal mungkin.*
- (K8) *Imbalannya, kamu bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catetan teman.*
- (K10) *Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu.*
- (K13) *Tetap di 'track' yang kamu pilih, beraniin diri sendiri untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri.*
- (K14) *Tampil pede dan berani beda bikin kamu tambah menarik dijadiin temen.*
- (K15) *Rebut kesempatanmu untuk jadi diri sendiri.*
- (K17) *Eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu.*
- (K18) *Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu.*
- (K20) *Rebut kesempatanmu lewat media ini untuk nambah teman.*
- (K23) *Rebut kesempatan berkreasimu lewat ekskul.*
- (K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekskul, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik.*
- (K26) *Ikutan kompetisi bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!*

Setelah kata *your* dan kata *kamu* atau morfem *-mu*, referensi selanjutnya tampak pada kata *berikut* dalam (K4) *Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut*. Kata *berikut* merupakan referensi endofora kataforik karena pengacunya atau kata *berikut* hadir mendahului yang diacu (penjelasan langkah-langkah). Kata *berikut* tersebut bermaksud menjelaskan langkah-langkah yang diberikan oleh penulis iklan kepada pembaca iklan untuk dapat merebut kesempatan-kesempatan berharga atau saat-saat emas mereka ketika dalam masa peralihan dari anak-anak menjadi dewasa. Langkah-langkah yang dijelaskan atau yang diacu oleh kata *berikut* berada tepat di bawahnya dan mengandung banyak penjelasan atau banyak langkah yang dapat diterapkan oleh pembaca iklan sehingga referensi kata *berikut* termasuk referensi demonstratif yang acuannya berada dekat (*near*) dengan pengacunya dan acuannya berjumlah banyak (*plural*).

Referensi selanjutnya tampak pada kata *ini* dalam (K9) *Kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan sikap disiplin dan kemampuan nyusun skala prioritas*. Kata *ini* adalah pengacu dari frasa *kesempatan belajarmu* dalam (K7) *Rebut kesempatan belajarmu semaksimal mungkin* sehingga maksud dari (K9) adalah *kemampuan ngebagi waktu kesempatan belajarmu berkaitan erat dengan sikap disiplin dan kemampuan nyusun skala prioritas*. Dilihat dari posisi pengacu yang hadir setelah bagian yang diacu, kata *ini* merupakan referensi

endofora anaforik. Dilihat dari jenis referensinya, kata *ini* yang terdapat dalam (K9) termasuk dalam referensi demonstratif selektif dekat (*near*) yang dalam bahasa Inggris disebut *this* dan mengacu pada sesuatu yang berjumlah tunggal (*singular*).

Referensi yang ditandai oleh kata *ini* tidak hanya terdapat dalam (K9), tetapi juga terdapat dalam (K20) *Rebut kesempatanmu lewat media ini untuk nambah teman*. Kata *ini* dalam (K20) merupakan pengacu dari frasa *situs-situs pertemanan* dalam (K17) *Eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu* sehingga maksud dari pengacuan pada (K20) adalah *rebut kesempatanmu lewat media situs-situs pertemanan untuk nambah teman*. Pengacuan ini ditujukan untuk efisiensi dalam penulisan kalimat, khususnya kalimat iklan. Referensi yang ditandai oleh kata *ini* dalam (K20) merupakan referensi endofora anaforik karena kata *ini* sebagai pengacu hadir setelah frasa *situs-situs pertemanan* sebagai yang diacu. Referensi pada kata *ini* juga tergolong referensi demonstratif selektif dekat (*near*) dan acuannya jamak (*plural*).

Referensi berikutnya terdapat pada kata *sana* dalam (K22) *Pilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler favorit dan aktiflah di sana*. Referensi ini masih mengacu dalam kalimat yang sama, yaitu pada frasa *kegiatan ekstrakurikuler favorit*.

(K22) *Pilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler favorit dan aktiflah di sana*.

Referensi tersebut termasuk dalam referensi endofora anaforik karena pengacu yang ditandai oleh kata *sana* hadir setelah kemunculan unsur yang diacu, yaitu frasa *kegiatan ekstrakurikuler favorit*. Referensi ini merupakan jenis referensi demonstratif selektif keadaan jauh (dilihat dari penggunaan kata *sana* yang dalam bahasa Inggris disebut *there*) yang berkaitan dengan penunjuk tempat. Dalam konteks (K22) ini, penunjuk tempat yang dimaksud bukan pada suatu tempat atau ruangan, melainkan mengacu pada suatu kegiatan atau aktivitas, yakni aktivitas menjalankan kegiatan ekstrakurikuler.

Selanjutnya, referensi juga ditemukan pada frasa *pembalut yang Slim* dalam (K27) *Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai pembalut yang Slim!* Referensi pada frasa *pembalut yang Slim* tersebut mengacu pada kata *Laurier* dalam (K31) *Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang*



*½ kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!* Jika tidak direferensikan, (K27) dapat berupa *Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai Laurier!* Referensi ini tidak ditandai oleh penggunaan demonstrativa seperti referensi kebanyakan. Dalam konteks iklan ini, penulis iklan menyamakan *pembalut yang Slim* tersebut dengan produk yang dipromosikan dalam iklan ini, yaitu produk pembalut Laurier. Referensi ini dimaksudkan untuk menanamkan pemahaman kepada pembaca iklan bahwa *pembalut yang Slim* (dalam bahasa Indonesia bermakna tipis) tersebut pasti adalah Laurier. Dilihat dari posisinya, referensi ini termasuk dalam referensi endofora kataforik karena kehadiran si pengacu atau kehadiran frasa *pembalut yang Slim* mendahului kata yang diacu, yakni kata *Laurier*.

Serupa dengan referensi sebelumnya, referensi terakhir yang muncul dalam iklan ini adalah pada frasa *pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi* dalam (K30) *Pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi*. Referensi tersebut mengacu pada kata *Laurier* dalam kalimat yang muncul setelahnya, yaitu (K31) *Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!* Jika dimasukkan, maksud dari (K30) adalah *pakai dong Laurier!* Dilihat dari posisinya yang hadir sebelum unsur yang diacu, referensi yang ditandai oleh frasa tersebut termasuk dalam referensi endofora kataforik. Referensi ini juga bukan merupakan referensi demonstratif seperti kebanyakan referensi yang muncul dalam wacana iklan advertorial ini, tetapi lebih berwujud sebagai persamaan, yaitu persamaan antara frasa *pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi* dan kata *Laurier* yang ditujukan untuk kebutuhan promosi produk.

### 3.2.2 Substitusi

Substitusi adalah penggantian kata atau unsur dalam kalimat dengan kata tertentu pada tingkat leksikogramatikal atau pada tingkat kosakata dan tata bahasa yang bertujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan kata yang sama. Substitusi pertama terlihat pada subjudul iklan "*Grab Your Moment Anywhere*", yaitu pada kata *impian* dalam (K4) *Ayo wujudkan impianmu dengan langkah*

berikut. Kata *impian* merupakan substitusi dari (K2) yang masih berada dalam subjudul iklan tersebut, yakni substitusi dari kalimat interogatif *bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan?* Substitusi tersebut termasuk dalam substitusi klausal karena menggantikan seluruh unsur kalimat tersebut; bukan hanya bagian-bagian tertentu di dalamnya. Substitusi tersebut ditujukan untuk menghindari pengulangan kalimat interogatif yang terlalu panjang itu. Kata *impian* sengaja dipilih untuk menekankan pada pembaca bahwa dapat merebut saat-saat penting di sekolah dan di pergaulan merupakan impian atau keinginan setiap pembaca iklan, yakni keinginan para wanita remaja.

Substitusi berikutnya terlihat dari penggunaan unsur *-nya* yang terdapat pada kata *imbalanya* dalam (K8) *Imbalannya, kamu bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catetan teman*. Substitusi yang ditandai oleh unsur *-nya* tersebut bermaksud menggantikan sebagian kalimat pada (K6) *Di kelas, konsentrasi sama pelajaran, jangan tergoda ngerumpiin gebetan baru*. Unsur *-nya* dalam (K8) merupakan substitusi dari *Di kelas, konsentrasi sama pelajaran* dalam (K6) sehingga maksud (K8) adalah *imbalan konsentrasi sama pelajaran di kelas, kamu bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catetan teman*. Substitusi ini termasuk dalam substitusi klausal karena menggantikan sebagian kalimat dengan tujuan untuk menghindari pengulangan kata atau unsur yang sama yang terlalu panjang untuk disebutkan kembali.

Substitusi dengan menggunakan unsur *-nya* kembali ditemukan dalam iklan ini, yaitu unsur *-nya* yang menempel pada kata *jaman* sehingga menjadi kata *jamannya* dalam (K29) *Udah nggak jamannya!* Substitusi tersebut bermaksud menggantikan kalimat interogatif sebelumnya yang terdapat dalam (K28) *Hari gini masih pakai pembalut tebal?* sehingga maksud (K29) adalah *udah nggak jaman hari gini masih pakai pembalut tebal!* Substitusi ini juga termasuk dalam substitusi klausal karena menggantikan seluruh kalimat interogatif pada (K28) yang ditujukan untuk menghindari pengulangan yang terlalu panjang yang dapat memberikan kebosanan bagi pembaca iklan.

### 3.2.3 Elipsis

Elipsis adalah pelesapan atau penghilangan kata atau bagian lain yang bentuk asalnya dapat diketahui berdasarkan konteks yang ada. Elipsis pun dapat ditelusuri dari unsur teks yang lain yang berada sebelum atau sesudahnya. Elipsis yang paling banyak ditemukan dalam iklan “*Grab Your Moment Anywhere*” adalah elipsis kata *kamu* dan morfem *-mu* yang dapat dilihat dalam (K6), (K10), (K13), (K18), (K19), (K22), (K25), (K27), dan (K28) seperti berikut.

- (K4) *Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut.*
- (K5) *Di Kelas.*
- (K6) *Di kelas, [Ø] konsentrasi sama pelajaran, jangan tergoda ngerumpiin gebetan baru.*
- (K10) *[Ø] Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu.*
- (K13) *Tetap di ‘track’ yang kamu pilih, [Ø] beraniin diri sendiri untuk bilang ‘no’ sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri.*
- (K18) *Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, [Ø] tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu.*
- (K19) *[Ø] Manfaatin kemudahan teknologi untuk sharing informasi dengan teman yang rumahnya berjauhan.*
- (K22) *[Ø] Pilih salah satu kegiatan ekskul favorit dan aktiflah di sana.*
- (K25) *[Ø] Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekskul, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik.*
- (K27) *[Ø] Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai pembalut yang Slim!*
- (K28) *Hari gini [Ø] masih pakai pembalut tebal?*

Secara keseluruhan, elipsis pada kata *kamu* dalam kalimat-kalimat tersebut dapat diketahui oleh pembaca berdasarkan petunjuk dari (K4) *Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut* sehingga otomatis langkah-langkah di bawahnya ditujukan untuk dilakukan oleh *kamu* atau si pembaca iklan. Elipsis pada kata *kamu* ini tergolong dalam elipsis nominal karena kata *kamu* menduduki kelas kata nomina. Namun, elipsis yang terjadi pada (K10), (K13), (K18), dan (K25) dapat ditelusuri dari kalimat itu sendiri karena adanya penulisan kata *kamu* dalam unsur atau bagian kalimat yang lain. Pada (K10) *[Ø] Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu*, kata *kamu* yang dilesapkan yang berada di awal kalimat (sebelum kata *duluin*) tertera jelas yang terletak pada perluasan kalimat *yang bisa kamu kerjain lain waktu*. Dengan demikian, elipsis dapat ditelusuri dalam kalimat yang sama. Kemudian, pada

kalimat majemuk setara (13) *Tetap di 'track' yang kamu pilih, [Ø] beraniin diri sendiri untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri*, elipsis pada kata *kamu* yang berada pada fungsi subjek (sebelum kata *beraniin*) juga dapat ditelusuri dari dalam kalimat itu sendiri (petunjuk masih dalam satu kalimat), yaitu kata *kamu* yang tertulis jelas sebelum elipsis itu dan berada dalam fungsi subjek juga, yaitu pada induk kalimat inversi *tetap di 'track' yang kamu pilih* sehingga dapat dituliskan menjadi *tetap di 'track' yang kamu pilih, kamu beraniin diri sendiri untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri*.

Sejenis dengan (K13) yang merupakan kalimat majemuk setara, elipsis kata *kamu* pada (K18) masih dapat ditelusuri dalam kalimat itu sendiri.

(K18) *Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, [Ø] tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu.*

Petunjuk bahwa yang dielipsiskan adalah kata *kamu* (pada fungsi subjek dalam induk kalimat kedua) dapat terlihat dari terteranya kata *kamu* yang berada sebelum elipsis itu terjadi, yaitu pada fungsi subjek induk kalimat pertama *kamu gak jadi kecanduan*. Oleh sebab itu, pembaca dapat dengan jelas mengetahui bahwa terjadi elipsis pada kata *kamu* dalam induk kalimat yang kedua. Setali tiga uang dengan tiga kalimat di atas, dalam (K25) juga terjadi elipsis kata *kamu* yang petunjuknya masih dalam kalimat itu sendiri.

(K25) *[Ø] Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekskul, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik.*

Petunjuk elipsis kata *kamu* yang menduduki gatra subjek dapat diperoleh dari kata *kamu* yang tertulis jelas pada bagian keterangan atau pada frasa verbal *unjuk gigi band kamu*.

Sementara itu, elipsis kata *kamu* yang terdapat dalam (K6), (K19), (K22), (K27), dan (K28) dapat diketahui atau ditelusuri dari kalimat lain, yaitu dari kalimat sebelum dan sesudahnya. Ditambah lagi, pembaca dapat memahami bahwa terjadi elipsis pada kata *kamu* karena adanya konteks *-mu* (pembaca) yang telah ditegaskan dalam (K4) *Ayo wujudkan impianmu dengan langkah berikut* yang dapat menjadi petunjuk bagi pembaca iklan bahwa langkah-langkah yang diuraikan tersebut ditujukan untuk dilakukan oleh pembaca iklan.

Selain kata *kamu*, dalam iklan ini juga ditemukan elipsis pada kalimat berikut ini.

(K2) ***Bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan?***

(K3) *Siapa sih yang gak mau [Ø]*

Elipsis terjadi dalam (K3), yaitu elipsis kalimat yang telah disebutkan dalam (K2) *Bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan?* Jika tidak dielipsis, kalimat dalam (K3) akan menjadi *siapa sih yang gak mau bisa merebut setiap momen penting di sekolah di pergaulan*. Elipsis tersebut terjadi untuk membuat kalimat lebih efektif dan untuk menyampaikan informasi lain yang ingin ditekankan oleh penulis iklan, yaitu pada klausa *siapa sih yang gak mau*. Penulis iklan ingin menegaskan bahwa semua orang—dalam konteks iklan ini adalah semua wanita remaja—pasti ingin dapat meraih saat-saat penting mereka di sekolah dan di pergaulan sehingga terjadi elipsis klausa tersebut. Dilihat dari jenisnya, elipsis ini merupakan elipsis klausal karena elipsis ini terjadi pada unsur berupa klausa atau kalimat, yaitu pada kalimat *bisa merebut setiap momen penting di sekolah dan di pergaulan*.

Elipsis berikutnya dalam iklan ini ditemukan pada kata *ekskul* seperti berikut.

(K22) *Pilih salah satu kegiatan **ekskul** favorit dan aktiflah di sana.*

(K24) *Jangan datang [Ø] cuma buat gaul aja!*

(K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi **ekskul**, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik.*

(K26) *Ikutan kompetisi [Ø] bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!*

Elipsis yang terjadi pada (K24) dan (K26) adalah elipsis kata *ekskul*. Sementara itu, kata *ekskul* pada (K22) dan pada (K25) tidak dielipsis karena merupakan petunjuk bagi pembaca untuk memahami konteks bahwa yang tengah dibicarakan adalah mengenai *ekskul* yang merupakan kependekan dari kata *ekstrakurikuler*. Jika tidak dielipsis, (K24) dan (K26) akan menjadi

(K24) *Jangan datang **ekskul** cuma buat gaul aja!*

(K26) *Ikutan kompetisi **ekskul** bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!*

Pada (K25), kata *ekskul* dihadirkan kembali setelah sebelumnya pada (K24) dilesapkan karena adanya perubahan topik yang pada (K22)—(K24) berbicara tentang mengikuti kegiatan *ekskul* berubah menjadi berbicara tentang kompetisi

atau perlombaan ekskul. Sementara itu, pada (K24), kata *ekskul* dilesapkan karena penulis iklan ingin menegaskan pada pembaca agar tidak mengikuti kegiatan ekskul hanya dengan tujuan ingin memperluas pergaulan; bukan mengasah bakat atau kreativitas yang dimiliki. Demikian pula pada (K26), elipsis kata *ekskul* dimaksudkan untuk mengedepankan informasi lain bahwa dengan mengikuti kompetisi ekskul, pergaulan dapat semakin luas. Elipsis ini termasuk dalam jenis elipsis nominal karena kata *ekskul* yang dilesapkan menduduki kelas kata nomina.

Elipsis terakhir yang ditemukan dalam iklan ini adalah elipsis kata *Laurier* dalam kalimat berikut.

(K31) *Sekarang, **Laurier** mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!*

(K32) *Dengan QuickLock System Washable Beads [Ø] mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan [Ø] juga gampang dicuci.*

Jika tidak dielipsiskan, (K32) menjadi *dengan QuicLock System Washable Beads, **Laurier** mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan **Laurier** juga gampang dicuci.* Pembaca dapat memahami bahwa yang dilesapkan adalah kata *Laurier* berdasarkan petunjuk dalam (K31) yang menerangkan bahwa *Laurier* mengeluarkan inovasi baru dalam pembuatan pembalutnya. Sementara itu, dalam (K32) kata *Laurier* dilesapkan karena selain pembaca sudah memahami konteksnya, penulis iklan juga bermaksud menekankan informasi lain yang berkenaan dengan inovasi baru pada produk *Laurier*, yaitu informasi tentang teknologi *QuickLock System Washable Beads* yang menyebabkan *Laurier* memiliki daya serap tinggi walaupun berukuran tipis serta mudah dibersihkan setelah pakai. Dilihat dari jenisnya, elipsis yang ditandai oleh pelesapan kata *Laurier* ini merupakan elipsis nominal karena *Laurier*, yang merupakan nama produk pembalut wanita, termasuk dalam kelas kata nomina.

### 3.2.4 Konjungsi

Konjungsi adalah kata atau gabungan kata yang menandai hubungan bagaimana bagian kalimat atau klausa dihubungkan dengan bagian kalimat lain yang mendahului atau mengikutinya. Konjungsi pertama yang ditemukan dalam iklan “*Grab Your Moment Anywhere*” adalah konjungsi aditif *dan, juga, serta atau* seperti berikut.

- (K2) *Bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah **dan** di pergaulan?*
- (K9) *Kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan sikap disiplin **dan** kemampuan nyusun skala prioritas.*
- (K22) *Pilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler favorit **dan** aktiflah di sana.*
- (K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekstrakurikuler, seperti lomba cheers antarsekolah **atau** unjuk gigi band kamu di festival musik.*
- (K30) *Pakai dong pembalut yang slim **dan** super nyaman dengan daya serap tinggi.*
- (K32) *Dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap **dan** mengunci cairan seketika, **dan juga** gampang dicuci.*

Konjungsi *dan* dalam (K2) berfungsi untuk menambahkan perincian tempat yang disinggahi oleh kehidupan remaja untuk meraih saat-saat penting mereka selain di sekolah, yakni di pergaulan. Kemudian, konjungsi *dan* dalam (K9) digunakan untuk menambahkan klausa kedua atau berfungsi sebagai konjungsi penanda kalimat majemuk setara. Jika diuraikan, (K9) terdiri atas dua kalimat. Yang pertama adalah kalimat *kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan sikap disiplin* dan kalimat kedua adalah *kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan kemampuan nyusun skala prioritas*. Selanjutnya, konjungsi *dan* dalam (K22) berfungsi sebagai penambahan klausa atau sebagai konjungsi penanda kalimat majemuk setara sehingga konjungsi tersebut menghubungkan klausa *pilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler* dengan klausa *aktiflah di sana*. Berikutnya adalah konjungsi *atau* yang juga merupakan konjungsi aditif. Serupa dengan konjungsi *dan*, konjungsi ini juga berfungsi untuk menggabungkan dua unsur bahasa, tetapi sekaligus memberikan pilihan pada pembaca antara dua unsur bahasa yang digabungkan tersebut seperti pada (K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekstrakurikuler, seperti lomba cheers antarsekolah **atau** unjuk gigi band kamu di festival musik*. Pada kalimat ajakan tersebut, penulis iklan memberikan dua pilihan kepada para pembaca untuk mengikuti kompetisi ekstrakurikuler, pilihan pertama tampak pada frasa *seperti lomba cheers antarsekolah* dan pilihan kedua tampak pada klausa *unjuk gigi band kamu di festival musik*.

Konjungsi berikutnya yang ditemukan adalah konjungsi *dan* dalam (K30) *Pakai dong pembalut yang slim **dan** super nyaman dengan daya serap tinggi*. Konjungsi *dan* dalam kalimat itu menambahkan perincian adjektiva yang merupakan bagian dari sifat-sifat pembalut yang disarankan iklan untuk dipakai oleh para pembaca. Konjungsi itu menghubungkan frasa adjektival *yang slim* serta

frasa tambahannya, yaitu frasa *super nyaman*. Konjungsi *dan* yang terakhir ditemukan dalam (K32) *Dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan juga gampang dicuci*. Konjungsi *dan* yang pertama (terletak setelah kata *menyerap*) dalam kalimat ini merupakan penambahan perincian kelebihan atau kemampuan yang dimiliki oleh pembalut wanita bermerek Laurier. Konjungsi tersebut menghubungkan frasa verbal *mampu menyerap* dengan frasa tambahannya, yaitu frasa verbal *mengunci cairan seketika*. Serupa dengan konjungsi *dan* yang pertama, konjungsi *dan* yang kedua dalam (K32) juga berfungsi untuk menambahkan perincian kelebihan pembalut wanita Laurier. Namun, konjungsi *dan* tersebut diletakkan berdampingan dengan konjungsi *juga* yang merupakan konjungsi aditif pula. Gabungan konjungsi *dan* serta *juga* ini digunakan untuk memberikan penekanan lebih kepada pembaca mengenai kelebihan lain pembalut Laurier ini, yaitu mudah dibersihkan setelah digunakan. Seperti yang terlihat, gabungan konjungsi *dan juga* menghubungkan frasa verbal *mengunci cairan seketika* dengan frasa verbal *gampang dicuci*.

### **3.2.5 Kohesi Leksikal**

Kohesi leksikal adalah kaitan antarkata leksikal dalam wacana. Kohesi leksikal dibagi ke dalam dua jenis, yaitu reiterasi dan kolokasi. Reiterasi adalah kaitan antara unsur leksikal dengan hubungan referensial yang berfungsi untuk mengulang kalimat atau proposisi, atau bagian dari kalimat. Reiterasi yang ditemukan dalam iklan "*Grab Your Moment Anywhere*" ini berupa repetisi, sinonimi, hiponimi atau hiperonimi, dan antonimi.

#### **3.2.5.1 Reiterasi**

##### **a. Repetisi**

Repetisi adalah bentuk pengulangan kata atau kelompok kata yang dianggap penting dalam suatu wacana atau yang menjadi kata kuncinya. Repetisi merupakan bentuk kohesi yang paling banyak dijumpai dalam iklan "*Grab Your Moment Anywhere*". Untuk memudahkan analisis, kata yang dikelompokkan sebagai bentuk repetisi hanya akan diambil dari kata yang kemunculannya minimal sebanyak tiga kali. Secara keseluruhan, repetisi paling banyak dijumpai



pada kata *kamu*. Keberadaan kata ini tersebar luas ke judul utama, subjudul, sampai badan iklan. Dalam analisis sebelumnya, kata *kamu* telah dijelaskan sebagai bentuk referensi yang mengacu pada pembaca, yaitu wanita remaja. Kata *kamu* dalam iklan ini pun sering digantikan dengan morfem *-mu* saja yang ditempelkan pada suatu kata untuk menunjukkan kepemilikan. Kata *kamu* otomatis banyak mengalami repetisi karena iklan ini memang sengaja melibatkan pembaca sepenuhnya agar dapat mengikuti alur iklan. Keterlibatan pembaca yang tinggi juga dibutuhkan agar langkah-langkah yang diberikan iklan ini untuk menggapai saat-saat berharga ketika masa remaja dapat sepenuhnya diterapkan oleh pembaca sekaligus untuk meningkatkan angka penjualan produk Laurier. Dengan banyaknya repetisi pada kata *kamu*, terlihat bahwa dalam iklan ini memang diri pembacalah yang menjadi tokoh utama. Berikut ini adalah repetisi yang terjadi pada kata *kamu*.

- (K1) *Grab **your** moment anywhere*
- (K2) *Bisa merebut setiap momen penting**mu** di sekolah dan di pergaulan?*
- (K4) *Ayo wujudkan impian**mu** dengan langkah berikut.*
- (K7) *Rebut kesempatan belajarb**mu** semaksimal mungkin.*
- (K8) *Imbalannya, **kamu** bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catetan teman.*
- (K10) *Duluin kewajiban yang lebih urgent di atas kegiatan yang bisa **kamu** kerjain lain waktu.*
- (K13) *Tetap di 'track' yang **kamu** pilih, beraniin diri sendiri untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri.*
- (K14) *Tampil pede dan berani beda bikin **kamu** tambah menarik dijadiin temen.*
- (K15) *Rebut kesempatan**mu** untuk jadi diri sendiri.*
- (K17) *Eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas **kamu**.*
- (K18) *Tapi dengan catatan **kamu** gak jadi kecanduan, tetep bisa ngebedain mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan pertemanan semu.*
- (K20) *Rebut kesempatan**mu** lewat media ini untuk nambah teman.*
- (K23) *Rebut kesempatan berkreas**imu** lewat ekskul.*
- (K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi ekskul, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band **kamu** di festival musik.*
- (K26) *Ikutan kompetisi bisa memperluas pergaulan**mu** di luar sekolah, lho!*

Repetisi kedua terbanyak setelah kata *kamu* adalah repetisi pada kata *teman*. Kata ini juga muncul dalam bentuk-bentuk lain, yaitu dalam bentuk tidak baku *temen*, bentuk penambahan konfiks *pertemanan*, dan bentuk jamak *teman-teman*. Berikut ini kalimat-kalimat dalam iklan tersebut yang mengandung repetisi kata *teman*.

- (K8) *Imbalannya, kamu bisa puas gaul pulang sekolah tanpa harus nyalin catetan **teman**.*
- (K14) *Tampil pede dan berani beda bikin kamu tambah menarik dijadiin **temen**.*
- (K17) *Eksis di situs-situs **pertemanan** seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu.*
- (K18) *Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, tetep bisa ngebedain mana jenis **pertemanan** yang sesungguhnya dengan **pertemanan** semu.*
- (K19) *Manfaatin kemudahan teknologi untuk sharing informasi dengan **teman** yang rumahnya berjauhan.*
- (K20) *Rebut kesempatanmu lewat media ini untuk nambah **teman**.*
- (K25) *Ajak **teman-teman** ikutan kompetisi ekskul, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi **band** kamu di festival musik.*

Repetisi kata *teman* dalam beberapa bentuk yang terdapat pada (K8), (K14), (K17), (K18), (K19), (K20), dan (K25) menunjukkan bahwa kata *teman* merupakan pendamping kata *kamu*—yang menjadi tokoh utama dalam iklan ini. Dengan kata lain, kehidupan *kamu* yang mengacu sebagai pembaca iklan ini atau para wanita remaja dalam kehidupan sehari-hari memang tidak dapat terlepas dari aktivitas sosial bersama teman. Repetisi pada kata *teman* ini menonjolkan bahwa teman adalah elemen terpenting dalam keseharian wanita remaja di setiap lingkungan, baik lingkungan di dalam kelas ketika belajar, lingkungan pergaulan di sekolah maupun di luar sekolah (tempat les, bimbingan belajar, dan sebagainya), lingkungan di dalam dunia maya atau jejaring sosial, dan lingkungan kegiatan ekskul yang menjadi wadah penampung kreativitas remaja. Dengan demikian, diharapkan para pembaca iklan ini akan menuntaskan bacaannya karena merasa apa yang diberikan dalam iklan ini sesuai atau mirip dengan keseharian mereka yang sering dilewati bersama teman-teman.

Repetisi selanjutnya adalah repetisi pada kata *sekolah*, *kelas*, dan *gaul*. Repetisi pada ketiga kata ini tersebar luas di seluruh bagian iklan. Seperti halnya repetisi pada kata *teman*, repetisi pada kata *gaul* juga terjadi dalam bentuk lain, yaitu kata *pergaulan*, sedangkan repetisi kata *sekolah* juga hadir dalam bentuk *antarsekolah*. Berikut ini adalah kalimat-kalimat yang mengandung repetisi dari ketiga kata tersebut.

- (K2) *Bisa merebut setiap momen pentingmu di **sekolah** dan di **pergaulan**?*
- (K5) ***Di Kelas**.*
- (K6) ***Di kelas**, konsentrasi sama pelajaran, jangan tergoda ngerumpiin gebetan baru.*
- (K7) *Rebut kesempatan belajarmu di **kelas** semaksimal mungkin.*

- (K8) *Imbalannya, kamu bisa puas **gaul** pulang **sekolah** tanpa harus nyalin catetan teman.*
- (K11) **Pergaulan.**
- (K12) *Jadi anak **gaul** gak berarti ngerusak diri sendiri.*
- (K21) **Ekskul.**
- (K22) *Pilih salah satu kegiatan **ekskul** favorit dan aktiflah di sana.*
- (K23) *Rebut kesempatan berkreasimu lewat **ekskul**.*
- (K24) *Jangan datang cuma buat **gaul** aja!*
- (K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi **ekskul**, seperti lomba **cheers antarsekolah** atau unjuk gigi band kamu di festival musik.*

Pada kalimat-kalimat tersebut, terlihat bahwa kata *sekolah* yang pertama kali muncul pada (K2) mengalami repetisi sebanyak dua kali, yakni pada (K8) dan (K25). Repetisi kata *sekolah* pada (K8) menunjukkan bahwa iklan ini berusaha menyesuaikan isi ceritanya dengan kehidupan pembacanya yang sebagian besar waktunya dihabiskan di sekolah. Sekolah merupakan tempat bertumbuh kedua seorang wanita remaja setelah rumah yang ditinggalinya bersama keluarga. Sekolah adalah tempat yang sangat berarti bagi proses berkembang seorang wanita remaja karena di tempat itulah seorang wanita remaja menuntut ilmu hampir setiap hari dalam hidupnya. Sekolah juga merupakan tempat paling banyak terjadinya interaksi langsung antara wanita remaja dan guru-guru serta teman-temannya.

Sementara itu, repetisi pada kata *kelas* yang muncul pertama kali pada (K5) juga terjadi sebanyak dua kali. Repetisi ini terjadi pada (K6) dan (K7). Repetisi tersebut bermaksud menegaskan bahwa ketika belajar di kelas, para wanita remaja harus mampu berkonsentrasi penuh terhadap pelajaran karena tugas utama seorang remaja adalah belajar. Dengan kata lain, tujuan pergi ke sekolah adalah untuk menuntut ilmu. Oleh sebab itu, iklan ini berupaya menekankan bahwa kelas adalah tempat untuk menimba ilmu sebanyak-banyaknya sehingga para wanita remaja sebaiknya tidak main-main ketika belajar di kelas seperti yang disebutkan dalam (K7) *Rebut kesempatan belajarmu di **kelas** semaksimal mungkin.*

Selanjutnya, repetisi pada kata *gaul* yang awal kemunculannya berada pada (K2) di subjudul iklan dalam bentuk *pergaulan* terjadi sebanyak empat kali, yaitu pada (K8), (K11), (K12), dan (K28). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kata *teman* merupakan unsur terbanyak kedua yang mengalami

repetisi setelah kata *kamu* karena teman adalah elemen penting atau pendamping utama dari tokoh kamu atau si pembaca iklan. Hubungan yang tercipta antara pembaca iklan dan teman-temannya otomatis akan membentuk suatu pergaulan. Pergaulan adalah perihal bergaul atau aktivitas berteman yang tidak mungkin dapat terlepas dari kehidupan wanita remaja. Repetisi kata *gaul* dalam iklan ini jelas bertujuan menegaskan bahwa perihal pergaulan merupakan suatu hal yang melekat kuat pada diri wanita remaja karena pergaulan dapat membentuk karakter atau memengaruhi proses pembentukan jati diri seorang wanita remaja seperti yang tersirat dari (K12) *Jadi anak **gaul** gak berarti ngerusak diri sendiri*. Oleh sebab itu, tidak heran jika bagaimana pergaulan seorang wanita remaja dapat menjadi identitas sosial dari wanita remaja tersebut.

Setelah kata *sekolah*, *kelas*, dan *gaul*, repetisi dalam iklan ini juga terjadi pada frasa *rebut kesempatan*. Frasa ini hadir dalam setiap subbahasan yang dikisahkan dalam badan iklan, yaitu subbahasan atau tema lingkungan kelas, tema lingkungan pergaulan, tema lingkungan sosial media, dan tema lingkungan ekskul. Berikut ini adalah kalimat-kalimat yang mengandung kemunculan frasa *rebut kesempatan*.

(K7) **Rebut kesempatan** belajarmu semaksimal mungkin.

(K15) **Rebut kesempatanmu** untuk jadi diri sendiri.

(K20) **Rebut kesempatanmu** lewat media ini untuk nambah teman.

(K23) **Rebut kesempatan** berkreasimu lewat ekskul.

Kemunculan frasa *rebut kesempatan* yang pertama terdapat pada (K7). Frasa ini muncul masing-masing satu kali dalam empat tema lingkungan kehidupan wanita remaja dalam iklan ini. (K7) Termasuk bagian dari tema *di kelas*. Kemudian, frasa tersebut muncul lagi dalam (K15) yang berada dalam tema *pergaulan*. Kemunculan frasa itu selanjutnya terdapat pada (K20) yang termasuk dalam tema *sosial media*. Terakhir, frasa ini muncul dalam (K23) yang merupakan bagian dari tema *ekskul*. Pengulangan ini menunjukkan bahwa frasa *rebut kesempatan* menjadi sorotan yang penting, terlebih lagi kemunculannya masing-masing dalam tiap tema yang berbeda. Repetisi pada frasa ini dimaksudkan untuk memberi rambu-rambu pada pembaca iklan bahwa dalam setiap lingkungan, para wanita remaja diharapkan mampu untuk merebut kesempatan emas sebaik-baiknya. *Rebut kesempatan* di sini adalah saat-saat

penting mereka dalam setiap lingkungan tempat mereka tumbuh. Dengan demikian, frasa *rebut kesempatan* merupakan penjelasan lebih terperinci dari judul dan subjudul iklan ini, yaitu *grab your moment anywhere* (dapatkan saat-saatmu di mana saja) dan *bisa merebut setiap momen pentingmu di sekolah dan di pergaulan*.

Repetisi selanjutnya terjadi pada dua unsur, yaitu pada frasa *diri sendiri* dan kata *ekskul*. Frasa *diri sendiri* muncul sebanyak tiga kali, sedangkan kata *ekskul* muncul sebanyak empat kali. Kedua unsur ini hanya muncul dalam tema-tema tertentu. Kemunculan frasa *diri sendiri* hanya berada dalam tema *pergaulan*, dan kemunculan kata *ekskul* hanya berada dalam tema *ekskul* seperti berikut.

(K11) *Pergaulan*.

(K12) *Jadi anak gaul gak berarti ngerusak **diri sendiri***.

(K13) *Tetap di 'track' yang kamu pilih, beraniin **diri sendiri** untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri*.

(K14) *Tampil pede dan berani beda bikin kamu tambah menarik dijadiin temen*.

(K15) *Rebut kesempatanmu untuk jadi **diri sendiri***.

(K21) ***Ekskul***.

(K22) *Pilih salah satu kegiatan **ekskul** favorit dan aktiflah di sana*.

(K23) *Rebut kesempatan berkreasimu lewat **ekskul***.

(K24) *Jangan datang cuma buat gaul aja!*

(K25) *Ajak teman-teman ikutan kompetisi **ekskul**, seperti lomba cheers antarsekolah atau unjuk gigi band kamu di festival musik*.

(K26) *Ikutan kompetisi bisa memperluas pergaulanmu di luar sekolah, lho!*

Repetisi pada frasa *diri sendiri* yang terdapat dalam (K13) dan (K15) bermaksud menekankan bahwa dalam pergaulan seperti apa pun yang mengelilingi, para wanita remaja harus tetap menjadi diri sendiri. *Menjadi diri sendiri* di sini maksudnya adalah menyadari keinginan dan karakter diri sendiri serta memiliki kehidupan yang dirasa nyaman untuk dijalani. Daripada harus menjalani kehidupan dengan rasa tidak nyaman hanya untuk mendapat pengakuan dari sekitar, lebih baik tetap melanjutkan perjalanan sesuai dengan karakter diri yang sesungguhnya seperti yang tersirat dalam (K13) *Tetap di 'track' yang kamu pilih, beraniin **diri sendiri** untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin **diri sendiri***.

Sementara itu, repetisi pada kata *ekskul* yang terdapat dalam (K22), (K23), dan (K25) berfungsi untuk memberikan penegasan bahwa mengikuti kegiatan *ekskul* merupakan aktivitas yang sangat bermanfaat bagi wanita remaja. Melalui

kegiatan ekstrakurikuler inilah para wanita remaja dapat menyalurkan hobi atau kegiatan favoritnya di samping kegiatan belajar daripada membuang-buang waktu hanya untuk bermain seperti yang tersirat dari (K23) *Rebut kesempatan berkreasimu lewat ekstrakurikuler*. Dengan mengikuti kegiatan ini, para wanita remaja dapat mengukir prestasi tinggi-tinggi yang sekaligus bermanfaat untuk memperluas pergaulan mereka ke luar sekolah seperti yang tersirat dalam (K25) dan (K26).

Repetisi terakhir yang ditemukan dalam iklan ini adalah repetisi pada frasa *pakai pembalut* dan kata *serap*. Kedua repetisi ini berada pada bagian yang paling provokatif dalam iklan ini, yaitu pada bagian promosi produk Laurier. Kemunculan frasa *pakai pembalut* terjadi sebanyak tiga kali dan kata *serap* juga muncul sebanyak tiga kali. Dalam repetisi yang kedua, kata *serap* muncul dalam bentuk *menyerap*. Repetisi kedua unsur bahasa tersebut terdapat dalam kalimat berikut.

- (K27) *Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai pembalut yang Slim!*
- (K28) *Hari gini masih pakai pembalut tebal?*
- (K29) *Udah nggak jamannya!*
- (K30) *Pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi.*
- (K31) *Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih tipis dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!*
- (K32) *Dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan juga gampang dicuci.*

Repetisi frasa *pakai pembalut* yang terkandung dalam (K28) dan (K30) memberikan penekanan bahwa pada bagian inilah promosi produk Laurier disajikan kepada pembaca. Tujuan utama iklan advertorial ini adalah untuk memublikasikan produk inovasi baru mereka kepada wanita remaja. Penulis iklan sengaja memberikan pertanyaan kepada pembaca dalam (K28) yang sebenarnya bukan untuk memperoleh informasi, tetapi untuk memprovokasi pemikiran pembaca bahwa mereka seharusnya sudah tidak lagi menggunakan pembalut yang berukuran tebal atau dengan kata lain seharusnya mereka tidak lagi menggunakan pembalut yang bukan bermerek Laurier seperti yang ditekankan dalam (K28) *Hari gini masih pakai pembalut tebal?* Setelah memprovokasi untuk meninggalkan pembalut lama, penulis iklan pun segera menggiring pembaca iklan untuk memakai pembalut Laurier dengan inovasi baru seperti yang tertera dalam (K30) *Pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi.*

Dalam (K30), repetisi frasa *pakai pembalut* diselipkan oleh kata fatis *dong* yang berfungsi sebagai penekanan kepastian kepada pembaca agar tidak ragu menggunakan produk Laurier.

Repetisi pada kata *serap* yang tampak dalam (K31) dan (K32) merupakan pendukung provokasi penulis iklan agar pembaca segera beralih menggunakan Laurier. Kemampuan menyerap suatu pembalut wanita sangatlah berarti bagi para wanita pada umumnya, dan wanita remaja khususnya. Kemampuan menyerap inilah yang sering digunakan oleh para produsen pembalut untuk merebut perhatian konsumen karena sangat berhubungan dengan aktivitas konsumen ketika menstruasi. Repetisi kata *serap* ini digunakan untuk meyakinkan pada pembaca iklan bahwa inovasi baru produk Laurier benar-benar memiliki kualitas penyerapan yang baik seperti yang diungkapkan dalam (K32) *Dengan QuickLock System Washable Beads mampu menyerap dan mengunci cairan seketika, dan juga gampang dicuci.*

## b. Sinonimi

Sinonimi adalah kesamaan makna antara bentuk bahasa yang berbeda, tetapi kesamaan maknanya tidak bersifat mutlak. Terdapat beberapa sinonim yang ditemukan dalam iklan “*Grab Your Moment Anywhere*”. Sinonimi tersebut dapat terlihat dalam kalimat-kalimat berikut.

- (K1) **Grab Your Moment** *Anywhere.*
- (K2) Bisa **merebut setiap momen** pentingmu di sekolah dan di pergaulan?
- (K7) **Rebut kesempatan** belajarmu di kelas semaksimal mungkin.
- (K9) Kemampuan ngebagi waktu ini berkaitan erat dengan sikap disiplin dan kemampuan nyusun skala **prioritas.**
- (K10) Duluin kewajiban yang lebih **urgent** di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain lain waktu.
- (K15) **Rebut kesempatanmu** untuk jadi diri sendiri.
- (K18) Tapi dengan catatan kamu gak jadi kecanduan, tetep bisa ngebedain mana jenis **pertemanan** yang sesungguhnya dengan **pertemanan** semu.
- (K20) **Rebut kesempatanmu** lewat media ini untuk nambah teman.
- (K23) **Rebut kesempatan** berkreasimu lewat ekskul.
- (K26) Ikutan kompetisi bisa memperluas **pergaulanmu** di luar sekolah, lho!
- (K27) Tetap aktif walau sedang menstruasi karena pakai pembalut yang **Slim!**
- (K30) Pakai **dong** pembalut yang **slim** dan super **nyaman** dengan daya serap tinggi.
- (K31) Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih **tipis** dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!

(K33) *Laurier Active Day Double Comfort*.

Sinonimi yang pertama adalah frasa *grab your moment* yang merupakan bagian dari (K1) atau judul utama iklan dengan frasa *merebut setiap momen* yang terdapat dalam (K2) atau bagian dari subjudul iklan. Sinonimi tersebut terjadi dalam dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Inggris dalam (K1) dan bahasa Indonesia dalam (K2). Sinonimi tersebut bertujuan untuk membuat kalimat yang lebih variatif. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris sebagai judul utama iklan ini juga berfungsi sebagai segmentasi pembaca. Sasaran iklan ini adalah para wanita remaja yang baru mengalami menstruasi. Para wanita remaja saat ini sudah akrab dengan arus modernisasi dan globalisasi sehingga penggunaan bahasa Inggris merupakan salah satu cara efektif untuk memikat perhatian mereka karena adanya pandangan bahwa penggunaan bahasa Inggris lebih bergengsi dewasa ini. Selain dengan frasa *merebut setiap momen* dalam (K2), frasa *grab your moment* juga bersinonimi dengan frasa *rebut kesempatan* yang muncul sebanyak empat kali dalam iklan ini, yaitu pada (K7), (K15), (K20), dan (K23). Dengan demikian, frasa *merebut setiap momen* juga bersinonimi dengan frasa *rebut kesempatan*.

Selanjutnya, hubungan sinonimi juga tampak pada kata *urgent* dalam (K9) dan kata *prioritas* dalam (K10). Walaupun berbeda bahasa, keduanya merupakan sinonimi karena maknanya merujuk pada hal yang sama, yaitu sesuatu yang dipentingkan, didahulukan, atau diutamakan. Penggunaan sinonimi ini juga bertujuan untuk membuat bahasa tulis yang lebih variatif agar menghindari kebosanan pada pembaca iklan. Apalagi, usia remaja merupakan usia yang cenderung mudah bosan dan tidak stabil sehingga banyaknya variasi dalam iklan media cetak memiliki peran yang besar untuk mempertahankan ketertarikan mereka. Hubungan sinonimi yang terwujud dalam perbedaan bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia juga terlihat pada kata *slim* dalam (K27) dan (K30) dengan kata *tipis* dalam (K31). Secara leksikal, kedua kata tersebut memiliki pengertian yang sama. Di samping itu, hubungan sinonimi juga tampak pada kata *nyaman* dalam (K30) *Pakai dong pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi* dengan kata *Comfort* dalam (K33) *Laurier Active Day Comfort*. Keduanya disebut sinonim karena memiliki makna yang sama, tetapi diungkapkan dalam bahasa yang berbeda, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.



Hubungan sinonimi yang terakhir terlihat pada dua kata dalam bahasa Indonesia, yaitu pada kata *pertemanan* dalam (K18) dan kata *pergaulan* dalam (K26). Secara leksikal, *pertemanan* bermakna ‘perihal berteman’, sedangkan *pergaulan* bermakna ‘perihal bergaul’ atau ‘kehidupan bermasyarakat’. Keduanya merujuk pada maksud yang sama, yaitu hubungan sosial yang melibatkan wanita remaja dengan teman-temannya dalam suatu lingkungan. Sinonimi ini pun berfungsi untuk memberikan variasi kosakata agar pembaca iklan tetap bertahan untuk menuntaskan bacaan mereka.

### c. Hiponimi dan Hiperonimi

Hiponimi dan hiperonimi adalah kata-kata yang bersifat khusus yang dapat menggantikan kata-kata yang lebih bersifat umum dan sebaliknya. Dalam wacana iklan “*Grab Your Moment Anywhere*”, ditemukan dua buah unsur yang memiliki hubungan kohesi ini. Hubungan hiponimi dan hiperonimi tersebut tampak dalam kalimat berikut.

(K17) *Eksis di situs-situs pertemanan seperti twitter, facebook, dll bisa bantu ngedongkrak popularitas kamu.*

Hubungan hiponimi dan hiperonimi tersebut terjadi dalam satu kalimat yang sama, yaitu dalam (K17). Unsur yang menjadi hiperonimi atau kata umum adalah frasa *situs-situs pertemanan*. Pengulangan kata *situs* dalam frasa tersebut berfungsi untuk menyatakan bentuk jamak. Sementara itu, unsur yang menjadi penanda hiponimi atau kata khusus adalah kata *twitter* dan kata *facebook*. Twitter dan Facebook sendiri adalah jenis jejaring sosial atau situs pertemanan yang saat ini sedang marak di Indonesia, khususnya di Jakarta. Kedua jenis situs ini pun banyak digunakan oleh kaum remaja, khususnya wanita remaja. Dengan demikian, kata *twitter* dan kata *facebook* merupakan hiponimi dari frasa *situs-situs pertemanan*, dan sebaliknya, frasa *situs-situs pertemanan* adalah hiperonimi dari kata *twitter* dan *facebook*.

#### d. Antonimi

Antonimi adalah kata-kata yang maknanya saling berlawanan atau bertentangan. Dalam iklan advertorial pembalut wanita ini, hanya ditemukan sebuah antonimi. Antonimi tersebut dapat terlihat dalam kalimat-kalimat berikut.

(K28) *Hari gini masih pakai pembalut **tebal**?*

(K31) *Sekarang, Laurier mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih **tipis** dari pembalut biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!*

Hubungan antonimi tampak jelas antara kata *tebal* dalam (K28) dan kata *tipis* dalam (K31). Secara leksikal, *tebal* bermakna ‘jarak yang lebih besar antara permukaan yang berlawanan’, sedangkan *tipis* bermakna ‘jarak yang sedikit antara permukaan yang satu dengan yang lain’. Kedua kata tersebut memiliki acuan konteks yang sama, yaitu mengacu pada ukuran pembalut wanita. Antonimi ini bertujuan untuk memberi penekanan kepada pembaca iklan bahwa produk yang tengah mereka promosikan tersebut memiliki ukuran yang tipis dengan daya serap tinggi. Ukuran yang tipis identik dengan faktor kenyamanan pada diri wanita remaja yang sedang menstruasi. Dengan demikian, hubungan antonimi ini sengaja memberikan perbandingan antara pembalut wanita yang berukuran tipis dan yang tebal agar pembaca iklan dapat memberikan penilaian sendiri bagaimana kelebihan produk Laurier.

#### 3.2.5.2 Kolokasi

Kolokasi merupakan jenis kedua dari kohesi leksikal. Kolokasi adalah hubungan antar kata yang selingkung atau yang berada dalam bidang yang sama. Dalam iklan advertorial pembalut wanita ini, ditemukan sebuah kolokasi. Kolokasi tersebut tampak dalam kalimat berikut ini.

(K27) *Tetap aktif walau sedang **menstruasi** karena pakai **pembalut** yang Slim!*

(K28) *Hari gini masih pakai **pembalut** tebal?*

(K30) *Pakai dong **pembalut** yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi.*

(K31) *Sekarang, **Laurier** mengeluarkan produk inovasi baru yang ½ kali lebih tipis dari **pembalut** biasanya, tapi berdaya serap tinggi lho!*

(K33) ***Laurier** Active Day Double Comfort.*

Hubungan kolokasi yang terdapat dalam (K27), (K28), (K30), (K31), dan (K33) terjadi pada kata *menstruasi*, *pembalut*, dan *Laurier*. Kemunculan kata-kata yang selalu bersandingan atau berurutan tersebut dapat disebut kolokasi karena kata-kata tersebut merupakan kata-kata yang selingkung atau berada dalam bidang yang sama, yaitu dalam konteks iklan pembalut wanita. Dalam iklan ini, kata-kata tersebut muncul secara bersamaan, yaitu pada bagian kesimpulan yang berisi bagian promosi produk Laurier. Kata pertama yang berfungsi sebagai penanda adanya bidang atau konteks tertentu adalah kata *menstruasi* yang berarti bagian ini berbicara tentang menstruasi. Kemudian, muncullah kata *pembalut* yang menegaskan bahwa pembicaraan mengenai menstruasi semakin mengerucut atau mengkhusus, yakni pembicaraan tentang penggunaan pembalut untuk menampung darah menstruasi. Setelah kata *pembalut*, muncullah kata *Laurier* yang menginformasikan bahwa *Laurier* adalah sebuah merek produk pembalut wanita sehingga para wanita (remaja) yang sedang menstruasi dapat menggunakan produk Laurier dengan segala keunggulan yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa ada hubungan kolokasi antara kata *menstruasi*, kata *pembalut*, dan kata *Laurier* dalam iklan ini karena berada dalam bidang yang selingkung, yaitu periklanan advertorial pembalut wanita.

### 3.3 Makrostruktur Wacana Iklan Advertorial “Grab Your Moment Anywhere”

Pada bagian ini disajikan analisis makrostruktur wacana iklan “Grab Your Moment Anywhere”. Makrostruktur adalah makna keseluruhan dari suatu wacana (Renkema, 2004: 94). Sesuai dengan teori Larson (1989), makrostruktur diuraikan dalam bentuk struktur semantis tiap proposisi yang terdapat dalam wacana (teks). Iklan ini terdiri atas 33 kalimat yang diawali oleh kalimat judul, *Grab Your Moment Anywhere*, dan ditutup oleh kalimat yang merupakan *baseline* iklan tersebut, *Laurier Active Day Double Comfort*. Setelah diuraikan kembali struktur semantisnya, iklan tersebut terdiri atas 58 proposisi. Wacana iklan ini pun terdiri atas tiga bagian pembatas, yaitu pembuka, batang tubuh, dan penutup seperti pada uraian berikut ini.

#### 3.3.1 Bagian Pembuka (Topik)



Hubungan yang terjadi secara keseluruhan dalam bagian pembuka adalah hubungan pendukung, yakni hubungan tujuan-SARANA. Proposisi (1) dan (2) memperlihatkan hubungan INDUK-amplifikasi, yakni perluasan atau penambahan informasi. Proposisi (1) dan (2) mengandung informasi yang sama dalam bahasa yang berbeda, yaitu merebut atau meraih saat-saat (momen) penting. Pada proposisi (2) yang berperan sebagai amplifikasi, informasi tersebut ditambahkan dengan penjelasan yang lebih spesifik mengenai saat (momen) tersebut, yaitu saat-saat di sekolah dan pergaulan. Proposisi (1) dan proposisi (2) yang telah menyatu dalam hubungan INDUK-amplifikasi tersebut kemudian disatukan dengan proposisi (3) sehingga membentuk hubungan dasar-SIMPULAN dengan

gabungan proposisi (1) dan (2) sebagai dasar simpulan dan proposisi (3) sebagai SIMPULAN-nya. Penulis iklan advertorial “*Grab Your Moment Anywhere*” ini bersimpulan bahwa semua pembaca iklan ini atau dalam konteks ini adalah para wanita remaja pasti memiliki keinginan untuk dapat meraih saat-saat berharga mereka dalam masa remaja yang sedang mereka jalani. Selanjutnya, proposisi (1), (2), dan (3) yang telah bersatu dihubungkan dengan proposisi (4) dalam hubungan tujuan-SARANA. Maksud hubungan ini adalah menjelaskan suatu cara atau langkah yang ditempuh untuk memperoleh suatu tujuan yang belum terlaksana. Gabungan proposisi (1), (2), dan (3) berperan sebagai tujuannya dan proposisi (4) berperan sebagai SARANA-nya. Proposisi (3) yang berisi ajakan bagi wanita remaja untuk menerapkan langkah-langkah dalam meraih saat-saat berharga berperan sebagai SARANA karena proposisi tersebut merupakan suatu cara atau media yang dapat dilakukan oleh wanita remaja untuk mencapai atau mewujudkan apa yang terkandung dalam gabungan proposisi (1), (2), dan (3), yakni dapat meraih saat-saat penting di sekolah dan di pergaulan.

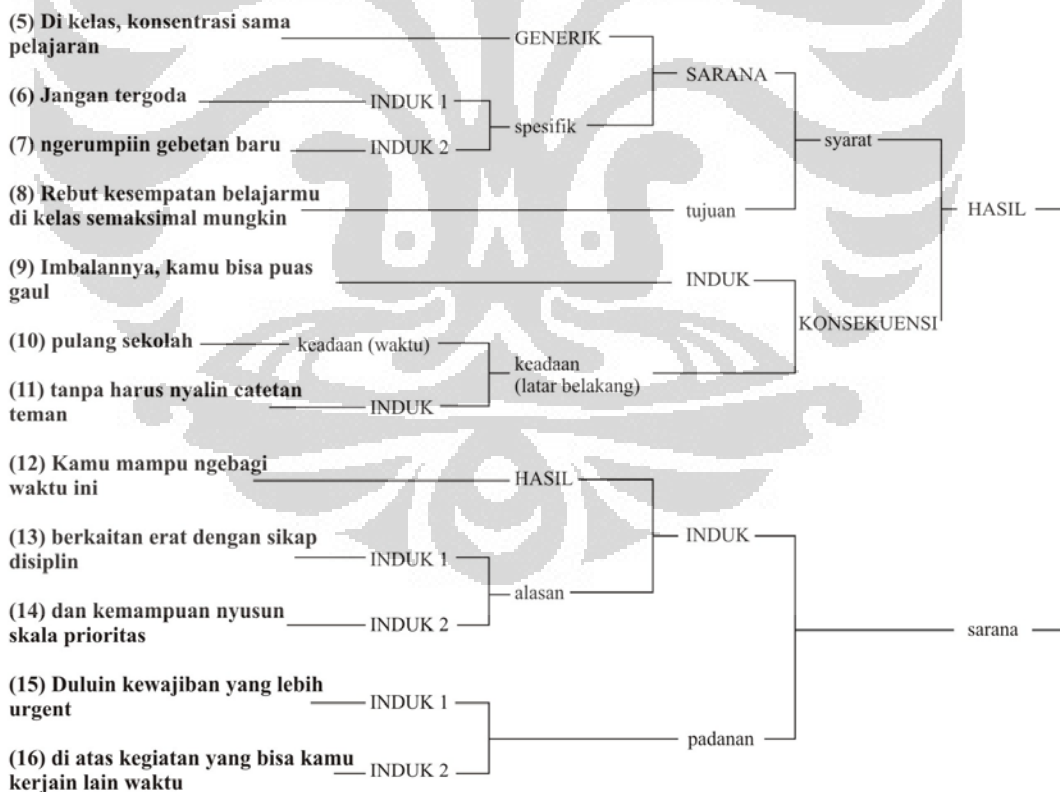
Keempat proposisi yang berada pada bagian utama iklan tersebut adalah pembentuk topik atau subbahasan yang hendak disajikan dalam iklan advertorial ini. Subbahasan tersebut pertama-tama ditunjukkan oleh proposisi (1), *grab your moment anywhere*, yang isinya mengundang banyak perhatian pembaca dari sifat kalimat judul itu yang masih belum jelas dengan maksud *your moment* sehingga membuat pembaca meneruskan bacaannya untuk mencari tahu konteks *moment* yang dimaksud. Pada proposisi (2), barulah pembaca memahami tema apa sebenarnya yang diusung oleh penulis iklan. Petunjuk tersebut berada pada kata di sekolah dan di pergaulan dalam proposisi (2) yang dengan jelas langsung menyegmentasikan siapa pembaca mereka, yakni para wanita remaja. Ketika berada pada proposisi ini, para pembaca atau wanita remaja akan meneruskan bacaannya setelah menemui kecocokan iklan tersebut dengan mereka, yaitu berkisar pada lingkungan sekolah dan pergaulan.

### **3.3.2 Bagian Batang Tubuh**

Bagian batang tubuh dalam wacana iklan advertorial “*Grab Your Moment Anywhere*” berisi langkah-langkah atau panduan bagi para wanita remaja untuk

dapat meraih saat-saat berharga mereka dalam masa pencarian jati diri mereka dalam lingkungan sekolah dan pergaulan lain. Di samping itu, bagian batang tubuh iklan ini juga dilengkapi oleh simpulan. Panduan yang diberikan penulis iklan dikategorikan ke dalam empat subbahasan, yaitu langkah atau panduan penempatan diri di kelas, pergaulan dalam dunia nyata, pergaulan dalam dunia maya atau jejaring sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler. Analisis makrostruktur pada bagian ini melihat hubungan proposisi-proposisi yang ada dalam tiap-tiap subbahasan tersebut terlebih dahulu dan setelah itu barulah keempat subbahasan tersebut akan dihubungkan. Oleh sebab itu, bagian batang tubuh akan terbagi atas empat induk dengan pembicaraan atau subbahasan berbeda, namun masih dalam satu tema, yaitu langkah-langkah atau panduan seperti yang disebutkan sebelumnya.

Subbahasan pertama adalah subbahasan *di kelas* yang terdiri atas proposisi (5)—(17). Berikut ini adalah makrostruktur pada subbahasan *di kelas*.



Penggabungan pertama terjadi pada proposisi (6) dan (7). Proposisi (7) dan proposisi (8) memiliki hubungan penambahan nonkronologis, proposisi (6) sebagai induk yang pertama dan proposisi (7) sebagai induk yang kedua. Kedua proposisi tersebut memiliki kedudukan atau kepentingan yang sama karena keduanya merupakan pantangan bagi wanita remaja ketika belajar di dalam kelas. Kedua proposisi tersebut memiliki hubungan pendukung dengan proposisi (5). Proposisi (6) dan proposisi (7) adalah perincian atau detail yang lebih spesifik dari proposisi (5), yakni kegiatan yang lebih spesifik dari proposisi (5) *di kelas, konsentrasi sama pelajaran*. Wujud konsentrasi tersebut oleh penulis iklan dispesifikan oleh (6) *jangan tergoda* dan (7) *jangan ngerumpiin gebetan baru* sehingga proposisi (5) berperan sebagai GENERIK atau hal yang lebih umum dan proposisi (6) dan (7) berperan sebagai spesifik atau hal yang lebih khusus (detail) dalam hubungan GENERIK-spesifik tersebut.

Proposisi (5)—(7) yang telah terhubung itu kemudian dihubungkan dengan proposisi (8) sehingga membentuk hubungan SARANA-tujuan. Gabungan tiga proposisi tersebut berperan sebagai SARANA, dan proposisi (8) berperan sebagai tujuan. Hubungan SARANA-tujuan adalah hubungan yang berupa cara atau langkah apa untuk menempuh suatu tujuan tertentu. Proposisi (8) *rebut kesempatan belajarmu di kelas semaksimal mungkin* berperan sebagai tujuan karena penulis iklan di sini ingin menegaskan bahwa tujuan utama seorang pelajar (wanita remaja) adalah untuk belajar sehingga untuk mencapai kesempatan belajar yang maksimal tersebut, wanita remaja dapat menempuh langkah atau sarana seperti tertulis pada proposisi (5)—(7) adalah tindakan apa yang harus dilakukan wanita remaja ketika di kelas.

Gugus empat proposisi tersebut sementara ditinggalkan dan beralih pada proposisi (10) dan (11). Hubungan yang terjadi antara kedua proposisi tersebut adalah hubungan orientasi, yaitu hubungan keadaan (waktu)-INDUK. Proposisi (10) berperan sebagai proposisi keadaan yang menjelaskan latar waktu ketika wanita remaja pulang sekolah dan proposisi (11) berperan sebagai INDUK yang menegaskan bahwa wanita remaja tidak perlu menyalin catatan teman ketika pulang sekolah. Kedua proposisi tersebut kemudian digabungkan dengan proposisi (9) sehingga membentuk lagi hubungan INDUK-keadaan (latar

belakang). Proposisi (9) berperan sebagai proposisi INDUK dan proposisi (10) dan (11) berperan sebagai keadaan latar belakangnya karena proposisi (10) dan (11) memberikan latar belakang informasi proposisi INDUK, yaitu menginformasikan bahwa wanita remaja dapat memperoleh imbalan dengan puas bergaul tanpa harus menyalin catatan temannya ketika sekolah telah usai.

Kemudian, gabungan proposisi (5)—(8) yang ditinggalkan sementara tadi dihubungkan dengan gabungan proposisi (9), (10), dan (11) sehingga membentuk hubungan syarat-KONSEKUENSI. Proposisi (5)—(8) berperan sebagai syarat dan proposisi (9), (10), dan (11) berperan sebagai KONSEKUENSI. Hubungan syarat-KONSEKUENSI adalah hubungan sebab-AKIBAT yang penyebab atau hipotesisnya mengandung unsur ketidakpastian. Hubungan ini pun juga menjadi pengandaian dan fakta atau kenyataan yang ada. Proposisi (5)—(8) yang berperan sebagai proposisi syarat dan proposisi (9), (10), dan (11) sebagai KONSEKUENSI-nya dimaksudkan penulis untuk memberi gambaran kepada wanita remaja jika para wanita remaja mampu melaksanakan hal-hal yang ada pada proposisi syarat atau dapat berkonsentrasi penuh ketika belajar di kelas dengan cara-cara yang diberikan, mereka dapat memperoleh imbalan berupa kebebasan bergaul tanpa harus menyalin catatan teman sekelas di sekolah.

Setelah penggabungan tersebut, berikutnya beralih pada proposisi (13) dan (14). Kedua proposisi memiliki hubungan penambahan nonkronologis. Proposisi (13) sebagai INDUK 1 dan proposisi (14) sebagai INDUK 2. Keduanya memiliki kedudukan yang sama penting setelah dihubungkan dengan proposisi (12). Hubungan yang terjalin adalah hubungan alasan-HASIL dengan proposisi (13) dan (14) sebagai alasannya dan proposisi (12) sebagai HASIL-nya. Proposisi (13) dan (14) berperan sebagai alasan karena dalam kedua proposisi tersebut berisi jawaban dari pertanyaan proposisi (12), yaitu “Mengapa kamu (pembaca iklan) mampu membagi waktu?” Jawabannya adalah karena kamu (pembaca iklan) bersikap disiplin dan dapat menyusun skala prioritas seperti yang tertera dalam proposisi (13) dan (14).

Sementara itu, antara proposisi (15) dan (16) terjadi hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (15) sebagai INDUK 1 dan proposisi (16) sebagai INDUK 2 karena keduanya merupakan anjuran penting dari

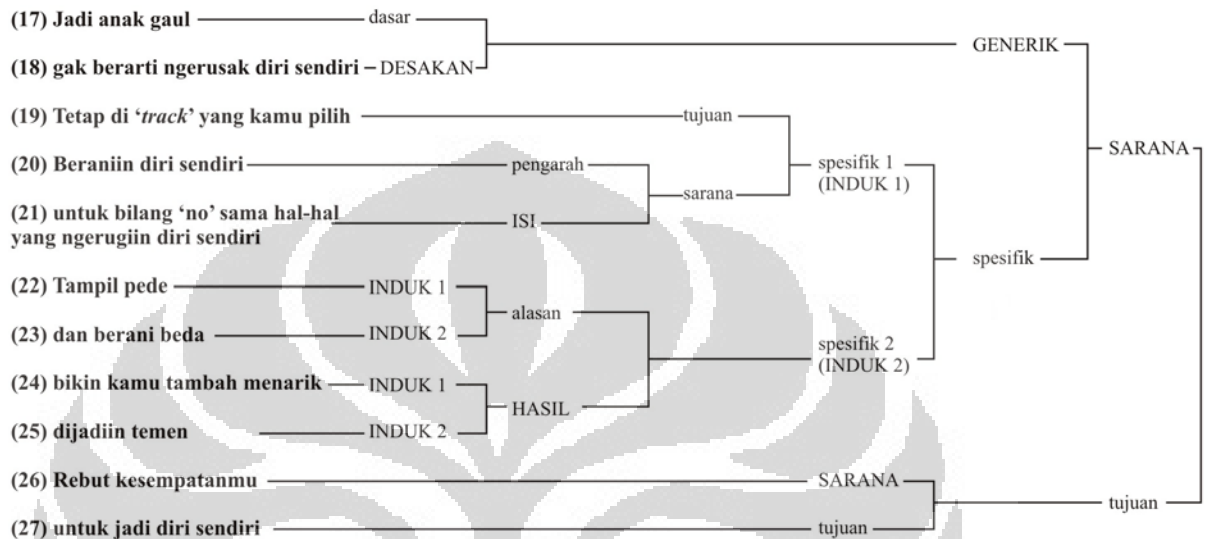


penulis iklan untuk dilakukan oleh pembaca iklan. Kedua proposisi tersebut pun tidak berfokus pada unsur waktu dan keduanya memiliki kedudukan yang sama penting. Selanjutnya, gabungan proposisi (12), (13), dan (14) yang membentuk hubungan alasan-HASIL tadi disatukan dengan proposisi (15) dan (16) sehingga membentuk hubungan INDUK-padanan kembali dengan proposisi (12), (13), dan (14) sebagai proposisi INDUK dan proposisi (15) dan (16) sebagai padananya. Hubungan INDUK-padanan menunjukkan kedua satuan menyampaikan makna yang sama atau dapat dikatakan keduanya sepadan, tetapi dengan modifikasi kata pada pengulangannya. pekerjaan yang dapat dikerjakan setelahnya. Proposisi (15) dan (16) merupakan padanan atau pengulangan maksud atau isi proposisi (12), (13), dan (14) karena (15) *duluin kewajiban yang lebih urgent* dan (16) *di atas kegiatan yang bisa kamu kerjain waktu* memiliki makna yang serupa dengan kemampuan membagi waktu, bersikap disiplin, dan mampu menyusun skala prioritas seperti yang tertera pada proposisi (12), (13), dan (14). Hubungan INDUK-padanan ini dimaksudkan penulis iklan untuk memberikan penekanan bagi wanita remaja agar mulai berlatih membagi waktu dengan baik untuk meraih saat-saat berharga mereka.

Berikutnya adalah menggabungkan proposisi (5)—(11) yang telah disatukan dalam hubungan syarat-KONSEKUENSI dengan gabungan proposisi (12)—(16) yang telah disatukan dalam hubungan INDUK-padanan. Kedua gabungan proposisi tersebut pun membentuk hubungan sarana-HASIL, yaitu hubungan yang menjawab pertanyaan “Bagaimana terjadinya hasil itu?”. Gabungan proposisi (5)—(11) berperan sebagai HASIL dan gabungan proposisi (12)—(16) berperan sebagai sarana karena proposisi (12)—(16) berisi jawaban dari pertanyaan “Bagaimana merebut kesempatan belajar semaksimal mungkin dengan konsentrasi sama pelajaran di kelas?”. Jawabannya adalah melalui atau dengan memiliki kemampuan membagi waktu atau berdisiplin dan menyusun skala prioritas dan HASIL dari sarana tersebut adalah dapat meraih kesempatan belajar semaksimal mungkin dengan berkonsentrasi terhadap pelajaran selama di kelas. Penggabungan ini merupakan penggabungan terakhir yang memperlihatkan bahwa hubungan yang terjadi dalam subbahasan di kelas atau hubungan yang

terjadi dalam proposisi (5)—(16) adalah hubungan sarana-HASIL. Selanjutnya, gabungan proposisi (5)—(16) disebut dengan INDUK 1.

Berikutnya adalah subbahasan *pergaulan* yang terdiri atas proposisi (17)—(27). Berikut ini adalah makrostruktur dalam subbahasan *pergaulan*.



Subbahasan ini diawali oleh gabungan proposisi (17) dan (18) yang membentuk hubungan dasar-DESAKAN dengan proposisi (17) berperan sebagai dasar dan proposisi (28) berperan sebagai DESAKAN. DESAKAN biasanya berupa perintah. Oleh sebab itu, atas dasar (17) *jadi anak gaul*, penulis memerintahkan agar para wanita remaja tidak merusak diri sendiri seperti pada proposisi (18) *gak berarti ngerusak diri sendiri*. Berikutnya beralih pada proposisi (20) dan (21) yang membentuk hubungan pengarah-ISI. Proposisi (20) *beraniin diri sendiri* berfungsi mengantarkan pembaca untuk membaca proposisi (21) *untuk bilang 'no' sama hal-hal yang ngerugiin diri sendiri* yang merupakan lanjutan dari keberanian apa yang harus dilakukan oleh wanita remaja, yakni keberanian untuk mengatakan hal pada proposisi (21). Gabungan proposisi (20) dan (21) selanjutnya disatukan dengan proposisi (19) sehingga membentuk hubungan tujuan-SARANA. Proposisi (20) dan (21) berperan sebagai SARANA dan proposisi (19) berperan sebagai tujuan karena pada proposisi (20) dan (21) berisi sarana atau langkah yang berupa memberanikan diri sendiri untuk mengatakan tidak pada hal-hal yang merugikan agar tercapai tujuan yang diinginkan, yakni

untuk tetap dapat berada pada “*track*” yang telah dipilih jalan hidup atau yang sesuai dengan pribadi masing-masing.

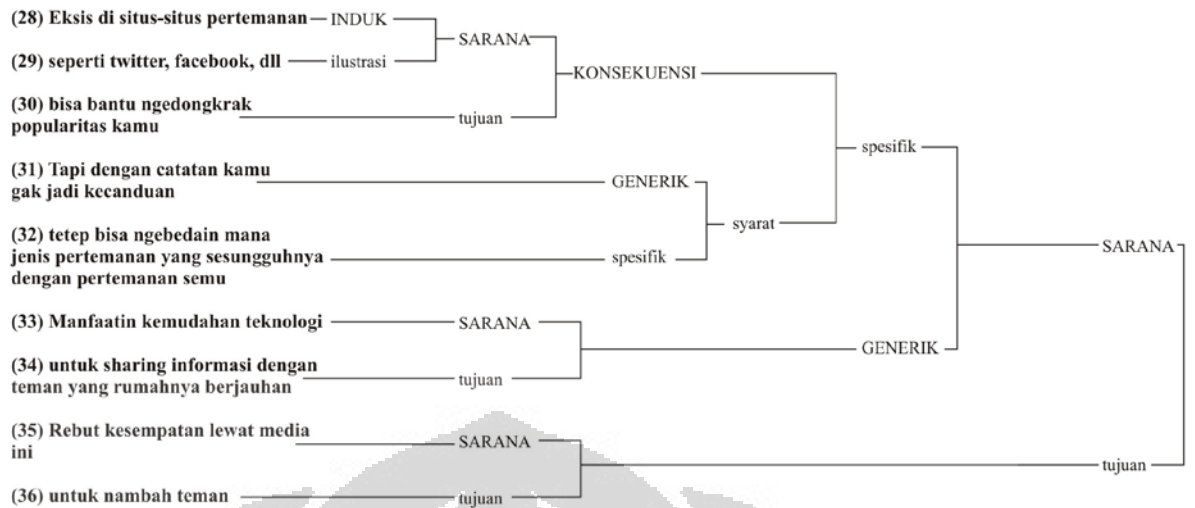
Berikutnya beralih pada proposisi (22) dan (23) yang membentuk hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (22) sebagai INDUK 1 dan proposisi (23) sebagai INDUK 2. Keduanya memiliki kedudukan yang sama penting karena berisi sikap atau tindakan yang harus dilakukan remaja dalam pergaulan (tidak ada pemilihan di antara keduanya), yaitu tampil percaya diri dan berani beda dan keduanya pun tidak berkaitan dengan unsur waktu. Serupa dengan gabungan tersebut, proposisi (24) dan (25) juga membentuk hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (24) sebagai INDUK 1 dan proposisi (25) sebagai INDUK 2. Keduanya memiliki kedudukan yang sama penting karena berisi akibat atau imbas positif yang dijelaskan penulis jika para wanita remaja menerapkan langkah-langkah yang diberikan dalam pergaulan; tidak ada pemilihan di antara keduanya dan tidak ada unsur waktu pada keduanya. Kedua gabungan proposisi yang sama-sama memiliki hubungan penambahan nonkronologis tersebut disatukan sehingga membentuk hubungan alasan-HASIL dengan gabungan proposisi (22) dan (23) sebagai alasan dan gabungan proposisi (24) dan (25) sebagai HASIL. Hubungan ini menjawab pertanyaan “Mengapa hasilnya demikian?”. Proposisi (22) dan (23) berisi jawaban dari pertanyaan “Mengapa *bikin kamu tambah menarik dan (kamu) dijadiin temen?*” [isi gabungan proposisi (26) dan (27)]. Jawabannya seperti yang tertera pada proposisi (22) dan (23) karena *tampil pede dan berani beda*.

Setelah itu, proposisi (19)—(21) yang telah disatukan dalam hubungan tujuan-SARANA dihubungkan dengan proposisi (22)—(25) yang tergabung dalam hubungan alasan-HASIL sehingga membentuk hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (19)—(21) sebagai INDUK 1 dan proposisi (22)—(25) sebagai INDUK 2. Keduanya memiliki kedudukan yang sama penting karena berisi langkah-langkah utama yang ditekankan penulis kepada pembaca untuk dapat meraih saat-saat berharga dalam pergaulan. Gabungan proposisi INDUK 1 dan INDUK 2 tersebut kemudian disatukan dengan gabungan proposisi (17) dan (18) yang berada dalam hubungan dasar-DESAKAN sehingga membentuk hubungan GENERIK-spesifik. Gabungan proposisi (17) dan (18)

berperan sebagai GENERIK dan INDUK 1 serta INDUK 2 berperan sebagai spesifiknya. Oleh sebab itu, INDUK 1 dan INDUK 2 dapat menjadi spesifik 1 dan spesifik 2 yang kemudian disatukan menjadi spesifik. INDUK 1 dan INDUK 2 merupakan spesifik dari gabungan proposisi (17) dan (18) karena berisi penjelasan atau penjabaran yang lebih terperinci mengenai langkah bagi remaja wanita untuk menjadi anak gaul yang tidak merusak diri sendiri.

Kemudian, proposisi (26) dan (27) yang belum terangkai dengan yang lain disatukan terlebih dahulu sehingga membentuk hubungan tujuan-SARANA dengan proposisi (26) sebagai SARANA dan proposisi (27) sebagai tujuan. Proposisi (26) merupakan jawaban dari pertanyaan atas proposisi (27), yaitu pertanyaan, “Apa yang dilakukan untuk jadi diri sendiri?” Jawabannya adalah dengan merebut kesempatanmu. *Merebut kesempatan* yang dimaksud dalam konteks ini adalah kesempatan untuk menjadi anak gaul yang tidak merusak diri sendiri, tetap berada pada “*track*” yang dipilih, serta tampil percaya diri dan berani beda. Setelah itu, gabungan proposisi (26) dan (27) yang membentuk hubungan tujuan-SARANA tersebut disatukan dengan proposisi (17)—(25) yang telah tergabung dalam hubungan GENERIK-spesifik sehingga membentuk hubungan tujuan-SARANA dengan proposisi (26) dan (27) sebagai tujuan dan proposisi (17)—(25) sebagai SARANA karena di dalam proposisi (17)—(25) berisi sarana, cara, atau panduan menjadi anak gaul yang tepat bagi para wanita remaja untuk menggapai tujuan yang ada pada proposisi (26) dan (27), yakni untuk merebut kesempatan berharga dalam lingkungan pergaulan dengan tetap menjadi diri sendiri. Penggabungan tersebut adalah penggabungan terakhir untuk subbahasan *pergaulan*. Selanjutnya, proposisi (17)—(27) disebut sebagai INDUK 2.

Berikutnya beralih pada subbahasan *sosial media* yang dimulai dari proposisi (28)—(36). Berikut ini adalah makrostruktur subbahasan *sosial media*.



Penggabungan pertama terjadi pada proposisi (28) dan (29) yang membentuk hubungan INDUK-ilustrasi dengan proposisi (28) sebagai INDUK dan proposisi (29) sebagai ilustrasi. Proposisi (29) berperan sebagai ilustrasi karena berisi ilustrasi atau contoh situs-situs pertemanan, yaitu situs Facebook dan Twitter yang menjadi wadah pemunculan diri dalam media sosial dunia maya. Setelah itu, gabungan proposisi (28) dan (29) dihubungkan dengan proposisi (30) sehingga membentuk hubungan sarana-HASIL dengan proposisi (28) dan (29) sebagai sarana dan proposisi (30) sebagai HASIL karena gabungan semakin terdongkraknya popularitas pembaca atau wanita remaja seperti pada proposisi (30) dapat diperoleh dengan langkah atau panduan yang tertera pada proposisi (28) dan (29). Selanjutnya beralih pada penggabungan proposisi (31) dan (32) yang membentuk hubungan GENERIK-spesifik dengan proposisi (31) sebagai GENERIK dan proposisi (32) sebagai spesifik karena proposisi (32) *mampu membedakan mana jenis pertemanan yang semu dengan pertemanan yang sesungguhnya* merupakan perincian yang lebih detail mengenai tidak menjadi kecanduan dalam memanfaatkan teknologi seperti pada proposisi (31).

Kemudian, proposisi (28)—(30) yang telah tegabung dalam hubungan SARANA-tujuan digabungkan dengan proposisi (31) dan (32) yang telah tergabung dalam hubungan GENERIK-spesifik sehingga membentuk hubungan syarat-KONSEKUENSI dengan proposisi (31) dan (32) sebagai syarat dan proposisi (28)—(30) sebagai KONSEKUENSI. Proposisi (31) dan (32) berperan sebagai syarat karena berisi pengandaian jika wanita remaja mampu

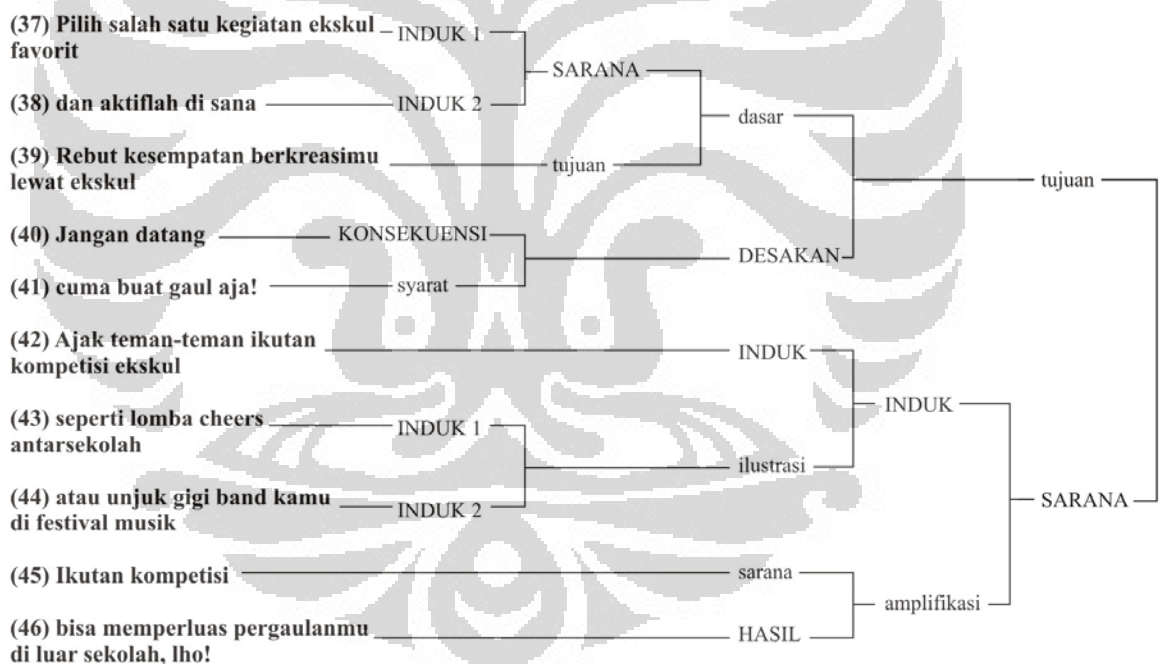
memanfaatkan teknologi dengan tidak menjadi kecanduan, mereka mampu mendongkrak popularitas mereka di situs-situs pertemanan. Setelah itu, proposisi (33) dan (34) disatukan sehingga membentuk hubungan SARANA dan tujuan dengan proposisi (33) sebagai SARANA dan proposisi (34) sebagai tujuan karena proposisi (33) berisi langkah atau cara yang dapat dilakukan wanita remaja, yaitu dengan memanfaatkan kemudahan teknologi untuk *sharing* informasi dengan teman yang rumahnya berjauhan yang tertera pada proposisi (34).

Berikutnya, proposisi (28)—(32) yang telah tergabung dalam hubungan syarat-KONSEKUENSI digabungkan dengan proposisi (33) dan (34) yang telah tergabung dalam hubungan SARANA-tujuan sehingga membentuk hubungan GENERIK-spesifik dengan proposisi (28)—(32) sebagai spesifik dan gabungan proposisi (33) dan (34) sebagai GENERIK. Proposisi (28)—(32) merupakan perincian atau penjelasan yang lebih detail dari memanfaatkan kemudahan teknologi, yaitu mengekskiskan diri dalam situs-situs pertemanan, namun tidak menjadi kecanduan atau setidaknya tetap dapat membedakan mana pertemanan yang semu dengan pertemanan yang sesungguhnya.

Setelah proposisi (28)—(34) terhubung dalam hubungan GENERIK-spesifik, berikutnya adalah penggabungan proposisi (35) dan (36) ke dalam hubungan SARANA-tujuan dengan proposisi (35) sebagai SARANA dan proposisi (36) sebagai tujuan. Proposisi (36) merupakan salah satu tujuan mengekskiskan diri yang hendak dicapai oleh wanita remaja, yaitu untuk menambah teman dan proposisi (35) sebagai sarana atau penjelasan bagaimana mencapai tujuan tersebut, yakni dengan tindakan-tindakan merebut kesempatan yang mereka miliki lewat media tersebut (media sosial). Proposisi (35) dan (36) yang telah tergabung dalam hubungan tujuan-SARANA tersebut kemudian disatukan dengan proposisi (28)—(34) yang tergabung dalam hubungan GENERIK-spesifik sehingga membentuk hubungan SARANA-tujuan pula dengan proposisi (28)—(34) sebagai SARANA dan proposisi (35) dan (36) sebagai tujuan. Proposisi (35) dan (36) merupakan tujuan utama wanita remaja melebarkan sayap pergaulan ke dunia media sosial, yaitu untuk menambah teman sebanyak mungkin selain teman dalam dunia nyata. Sementara itu, proposisi (28)—(34) merupakan sarana atau panduan atau langkah yang dapat menjawab

pertanyaan, “Apa yang dilakukan untuk mencapai langkah tersebut (untuk menambah teman)? atau dengan kata lain berisi jawaban pertanyaan yang tersirat dari proposisi (35) dan (36), yaitu dengan memanfaatkan kemudahan teknologi seperti eksis di situs-situs pertemanan, namun tidak menjadi kecanduan atau tetap dapat membedakan mana jenis pertemanan yang sesungguhnya dengan yang semu. Penggabungan ini merupakan penggabungan proposisi terakhir dalam subbahasan *sosial media*. Proposisi (28—36) selanjutnya disebut sebagai INDUK 3.

Beralih dari subbahasan *sosial media*, subbahasan terakhir yang berisi panduan bagi wanita remaja dari penulis adalah subbahasan *ekskul* atau kegiatan ekstrakurikuler yang terdiri atas proposisi (37)—(46). Berikut ini adalah makrostruktur subbahasan *ekskul*.



Penggabungan proposisi yang pertama terjadi pada proposisi (37) dan (38) yang membentuk hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (37) sebagai INDUK 1 dan proposisi (38) sebagai INDUK 2. Keduanya berada dalam hubungan penambahan kronologis karena tidak ada pemilihan di antara keduanya mana yang harus didahulukan atau diutamakan oleh wanita remaja; keduanya menjadi panduan penting dari penulis iklan untuk diterapkan. Kedua proposisi

tersebut pun tidak berfokus pada unsur waktu. Berikutnya, gabungan kedua proposisi tersebut disatukan dengan proposisi (39) sehingga membentuk hubungan tujuan-SARANA dengan proposisi (37) dan (38) sebagai SARANA dan proposisi (39) sebagai tujuan. Proposisi (37) dan (38) merupakan jawaban pertanyaan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan atau untuk merebut kesempatan berkreasi wanita remaja di sekolah, yaitu dengan memilih salah satu ekskul yang disukai dan aktif dalam kegiatan ekskul tersebut.

Penggabungan selanjutnya terjadi pada proposisi (40) dan (41) yang membentuk hubungan syarat-KONSEKUENSI dengan proposisi (41) sebagai syarat dan proposisi (40) sebagai KONSEKUENSI. Maksudnya adalah penulis memberikan syarat atau pengandaian kepada para wanita remaja, yaitu jika para wanita remaja datang ke tempat kegiatan ekskul berlangsung hanya untuk kepentingan pergaulan (*cuma buat gaul aja*), penulis memberikan konsekuensi sebaiknya mereka jangan (tidak usah) datang ke tempat tersebut. Proposisi (40) dan (41) yang telah tergabung dalam hubungan syarat-KONSEKUENSI tersebut disatukan dengan proposisi (37)—(39) yang tergabung dalam hubungan tujuan-SARANA sehingga membentuk hubungan dasar-DESAKAN dengan proposisi (37)—(39) sebagai dasar dan proposisi (40) dan (41) sebagai DESAKAN karena atas dasar tujuan utama mengikuti ekskul, yaitu meraih saat-saat berharga dalam kegiatan ini, penulis iklan memerintahkan wanita remaja untuk tidak datang hanya untuk memperluas pergaulan.

Berikutnya adalah penggabungan proposisi (43) dan (44) ke dalam hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (43) sebagai INDUK 1 dan proposisi (44) sebagai INDUK 2. Keduanya berada dalam kedudukan yang sama penting karena keduanya merupakan contoh atau ilustrasi yang diberikan penulis untuk diikuti wanita remaja dan keduanya pun tidak berfokus pada unsur waktu. Setelah itu, gabungan proposisi (43) dan (44) yang membentuk hubungan penambahan nonkronologis tersebut disatukan dengan proposisi (42) sehingga membentuk hubungan ilustrasi-INDUK dengan proposisi (42) sebagai INDUK dan proposisi (43) dan (44) sebagai ilustrasi karena proposisi (43) dan (44) merupakan ilustrasi atau gambaran yang sifatnya lebih aplikatif dari proposisi (42) atau dengan kata lain lomba *cheers* antarsekolah atau unjuk gigi band di festival

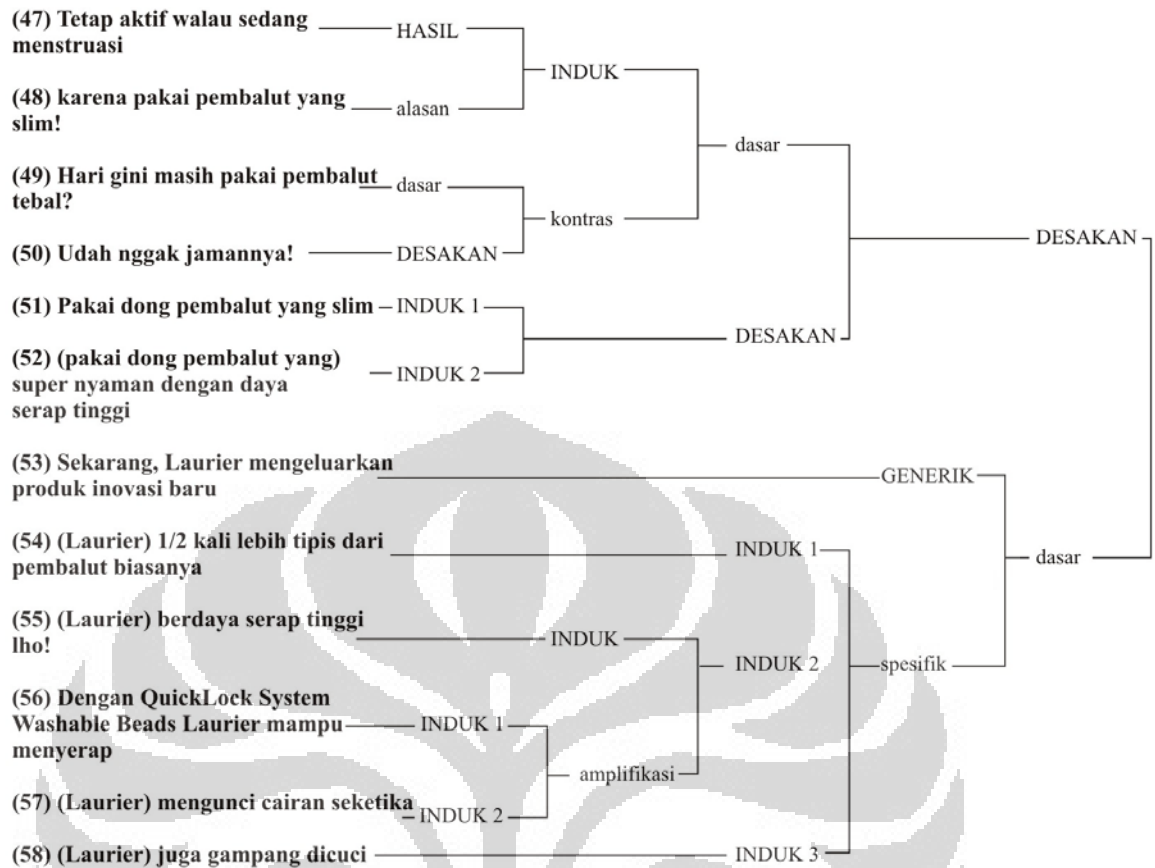


musik merupakan contoh konkret yang dapat dilaksanakan remaja untuk mengajak teman-teman mereka mengikuti kompetisi ekstrakurikuler seperti yang disebutkan penulis iklan.

Beranjak dari proposisi (42)—(44), penggabungan berikutnya terjadi pada proposisi (45) dan (46) yang membentuk hubungan sarana-HASIL dengan proposisi (45) sebagai sarana dan proposisi (46) sebagai HASIL. Proposisi (45) merupakan jawaban dari pertanyaan proposisi (46), yaitu pertanyaan bagaimana terjadinya hasil bisa memperluas pergaulan wanita remaja di luar sekolah dan jawabannya adalah dengan mengikuti kompetisi ekstrakurikuler. Setelah tergabung, proposisi (45) dan (46) disatukan dengan gabungan proposisi (42)—(44) sehingga membentuk hubungan INDUK-amplifikasi dengan proposisi (42)—(44) sebagai INDUK dan proposisi (45) dan (46) sebagai amplifikasi karena proposisi (45) dan (46) bersifat mengulang kembali informasi (42)—(44), yaitu informasi mengikuti kompetisi ekstrakurikuler, tetapi dengan penambahan informasi baru yang berupa pemberitahuan kepada wanita remaja mengenai keuntungan mengikuti kompetisi ekstrakurikuler, yakni dapat memperluas pergaulan di luar sekolah. Kemudian, proposisi (42)—(46) yang tergabung dalam hubungan INDUK-amplifikasi tersebut digabungkan dengan proposisi (37)—(41) yang tergabung dalam hubungan dasar-DESAKAN sehingga membentuk hubungan tujuan-SARANA dengan proposisi (37)—(41) sebagai tujuan dan proposisi (42)—(46) sebagai SARANA. Proposisi (42)—(46) berperan sebagai SARANA karena mengandung jawaban dari pertanyaan apa yang dilakukan wanita remaja untuk mencapai tujuan itu atau untuk meraih kesempatan berkreasi lewat ekstrakurikuler dan jawabannya adalah dengan mengikuti kompetisi ekstrakurikuler serta tidak lupa mengajak banyak teman untuk berpartisipasi dalam kompetisi tersebut sehingga para wanita remaja dapat memperluas pergaulan mereka sampai ke luar sekolah. Penggabungan proposisi tersebut merupakan penggabungan terakhir dalam subbahasan *ekskul*. Selanjutnya, proposisi (37)—(46) disebut sebagai INDUK 4.

Uraian mengenai panduan dari penulis kepada wanita remaja agar dapat meraih saat-saat penting atau berharga mereka ketika di kelas, pergaulan, media sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler telah usai. Keempat subbahasan tersebut, yakni proposisi (5)—(46), pun digabungkan sehingga membentuk hubungan

penambahan nonkronologis dengan subbahasan *di kelas* atau proposisi (5)—(16) sebagai INDUK 1, subbahasan *pergaulan* atau proposisi (17)—(27) sebagai INDUK 2, subbahasan *sosial media* atau proposisi (28)—(36) sebagai INDUK 3, dan subbahasan *ekskul* atau proposisi (37)—(46) sebagai INDUK 4 karena keempat subbahasan tersebut memiliki kedudukan yang sama penting atau tidak ada pemilihan yang berisi empat langkah atau panduan dari penulis iklan yang dapat diikuti wanita remaja untuk dapat meraih saat-saat berharga mereka dalam usia pertumbuhan mereka. Keempatnya pun tidak berfokus pada unsur waktu. Berikutnya pembaca disuguhkan dengan simpulan dari penulis yang terdapat dalam proposisi (47)—(58). Simpulan ini juga bersifat sebagai pemecahan masalah yang ada dalam empat subbahasan sebelum ini. Empat subbahasan tersebut merupakan permasalahan karena keempat panduan dari penulis iklan tersebut menjadi masalah ketika para wanita remaja yang menerapkannya sedang menstruasi. Penulis iklan beranggapan bahwa menstruasi yang dialami para wanita remaja dapat menjadi penghambat aktivitas mereka, terutama dalam menerapkan langkah atau panduan yang diberikan penulis iklan karena rasa tidak nyaman. Oleh sebab itu, proposisi (47)—(58) yang merupakan simpulan berisi pemecahan masalah tersebut. Berikut ini adalah makrostruktur bagian simpulan.



Penggabungan pertama dalam bagian simpulan diawali oleh proposisi (47) dan (48) yang membentuk hubungan alasan-HASIL dengan proposisi (48) sebagai alasan dan proposisi (47) sebagai HASIL. Proposisi (48) berperan sebagai alasan karena berisi penyebab proposisi (47), yakni penyebab mengapa para wanita remaja dapat tetap aktif beraktivitas, khususnya dalam menerapkan panduan atau langkah yang diberikan penulis iklan dalam empat subbahasan di atas dan penyebabnya adalah karena para wanita remaja memakai pembalut yang tipis ketika sedang menstruasi.

Proposisi yang bergabung selanjutnya adalah proposisi (49) dan (50) yang membentuk hubungan dasar-DESAKAN dengan proposisi (49) sebagai dasar dan proposisi (50) sebagai DESAKAN. Proposisi (49) yang berwujud pertanyaan tersebut berperan sebagai dasar karena penulis iklan ingin menyatukan pandangan pembaca iklan bahwa kenyataan saat ini sudah tidak ada lagi yang memakai pembalut yang tebal. Berdasarkan kenyataan tersebut, penulis iklan menegaskan bahwa sudah bukan zamannya lagi untuk memakai pembalut tebal seperti yang

tertulis pada proposisi (50) yang secara tidak langsung mendesak atau memerintahkan pembaca iklan (wanita remaja) untuk tidak lagi menggunakan pembalut yang tebal. Proposisi (47) dan (48) yang telah tergabung dalam hubungan alasan-HASIL disatukan dengan proposisi (49) dan (50) yang membentuk dasar-DESAKAN sehingga membentuk hubungan INDUK-kontras dengan proposisi (47) dan (48) sebagai INDUK dan proposisi (49) dan (50) sebagai kontras. Keduanya membentuk hubungan INDUK-kontras karena keduanya mengandung setidaknya sebuah kemiripan dan dua perbedaan. Makna tersirat dari proposisi (47) dan (48) adalah informasi dari penulis bahwa orang-orang lain (wanita remaja yang lain, bukan pembaca iklan tersebut) dapat tetap aktif beraktivitas karena sudah menggunakan pembalut yang lebih tipis, sedangkan para pembaca iklan belum menggunakan pembalut yang tebal seperti yang dimaksud pada proposisi (49) dan (50). Hal ini menjelaskan dua perbedaan. Perbedaan pertama adalah siapa yang tengah dibicarakan, yaitu wanita remaja lain dan wanita remaja pembaca iklan dan perbedaan kedua yang menjadi pertentangan adalah menggunakan pembalut yang tipis dengan menggunakan pembalut yang tebal. Sementara itu, kemiripan dari dua hal tersebut adalah mengenai penggunaan pembalut ketika menstruasi sehingga proposisi (49) dan (50) merupakan kontras dari proposisi (47) dan (48).

Berikutnya adalah penggabungan proposisi (51) dan (52) yang membentuk hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (51) sebagai INDUK 1 dan proposisi (52) sebagai INDUK 2. Keduanya membentuk hubungan penambahan nonkronologis karena keduanya memiliki kedudukan yang sama penting, yakni anjuran dari penulis iklan bagi pembaca iklan untuk menggunakan pembalut yang tipis dan menggunakan pembalut yang supernyaman dengan daya serap tinggi; tidak ada pemilihan di antara kedua proposisi tersebut tidak ada yang berkaitan atau berfokus pada waktu. Kemudian, proposisi (47)—(50) yang tergabung dalam hubungan INDUK-kontras disatukan dengan proposisi (48) dan (49) yang tergabung dalam hubungan penambahan nonkronologis sehingga membentuk hubungan dasar-DESAKAN dengan proposisi (47)—(50) sebagai dasar dan proposisi (51) dan (52) sebagai DESAKAN. Proposisi (47)—(50) menjadi dasar karena berisi kenyataan bahwa dewasa ini sudah bukan waktunya

lagi untuk memakai pembalut tebal atau sudah waktunya untuk memakai pembalut tipis agar tetap aktif selama menstruasi. Atas dasar tersebut, penulis mendesak atau memerintahkan pembaca iklan untuk memakai pembalut yang tipis dan supernyaman dengan daya serap tinggi.

Setelah proposisi (47)—(52) tergabung, penggabungan proposisi selanjutnya terjadi pada proposisi (56) dan (57) yang membentuk hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (56) sebagai INDUK 1 dan proposisi (57) sebagai INDUK 2. Keduanya membentuk hubungan itu karena memiliki kedudukan yang sama penting, yakni keutamaan produk pembalut Laurier; tidak ada pemilihan atau keduanya sama-sama berlaku dan tidak ada unsur waktu dalam keduanya. Setelah proposisi (56) dan (57) tergabung dalam hubungan penambahan nonkronologis, kedua proposisi ini disatukan dengan proposisi (55) sehingga membentuk hubungan INDUK-amplifikasi dengan proposisi (55) sebagai INDUK dan proposisi (56) dan (57) sebagai amplifikasi. Proposisi (56) dan (57) berperan sebagai amplifikasi karena kedua isi kedua proposisi tersebut berupa pengulangan dari proposisi (55), yakni pengulangan informasi daya serap tinggi yang dimiliki oleh produk pembalut Laurier dengan penambahan informasi baru kepada pembaca iklan. Informasi tambahan tersebut adalah penggunaan teknologi *QuickLock System Washable Beads* dalam proses penyerapan cairan menstruasi sehingga Laurier memiliki kemampuan mengunci cairan seketika atau dengan kata lain memiliki daya serap tinggi.

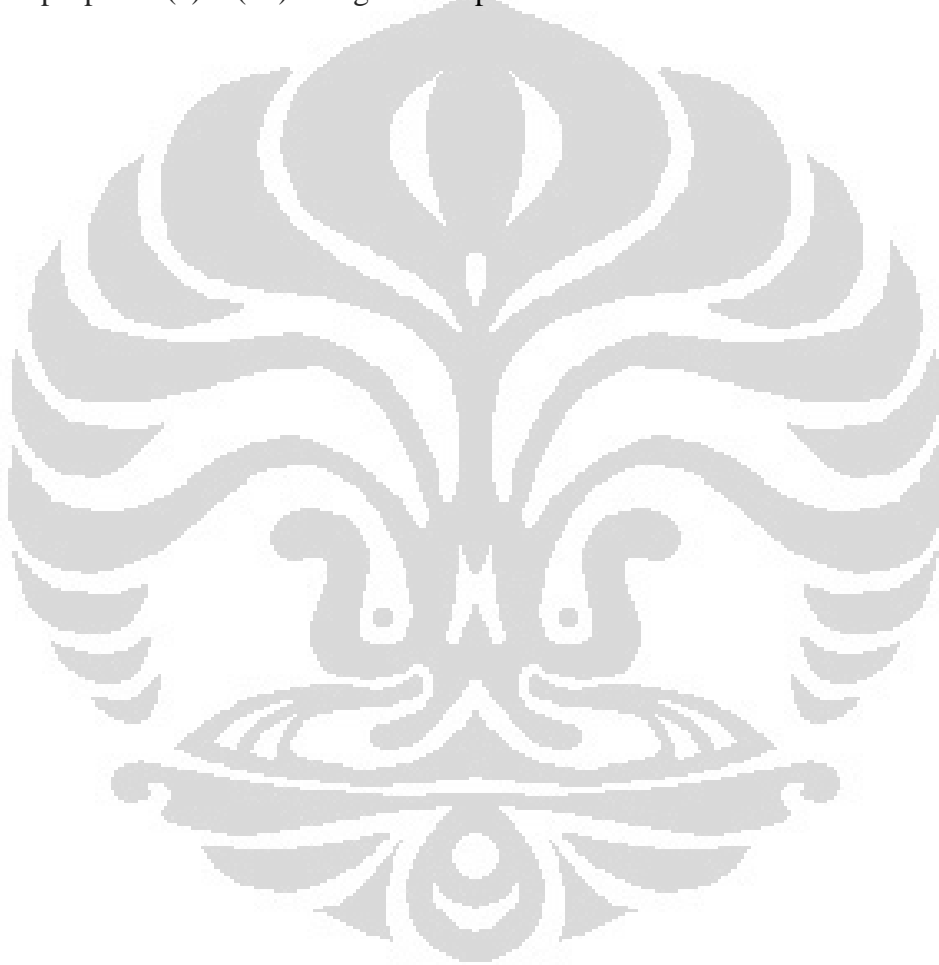
Setelah proposisi (55), (56), dan (57) tergabung dalam hubungan INDUK-amplifikasi, ketiga proposisi tersebut disatukan dengan (54) dan (58) sehingga membentuk hubungan penambahan nonkronologis dengan proposisi (54) sebagai INDUK 1, proposisi (55) dan (56) sebagai INDUK 2, dan proposisi (58) sebagai INDUK 3. Hubungan ini terbentuk karena ketiganya memiliki kedudukan yang sama penting, yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk Laurier, seperti setengah kali lebih tipis dari pembalut biasanya, berdaya serap tinggi, dan mudah dicuci setelah digunakan; tidak ada pemilihan di antara ketiganya dan tidak ada unsur waktu pada ketiganya. Kemudian, proposisi (54)—(58) yang tergabung dalam hubungan penambahan nonkronologis disatukan dengan proposisi (53) yang membentuk hubungan GENERIK-spesifik dengan proposisi (53) sebagai

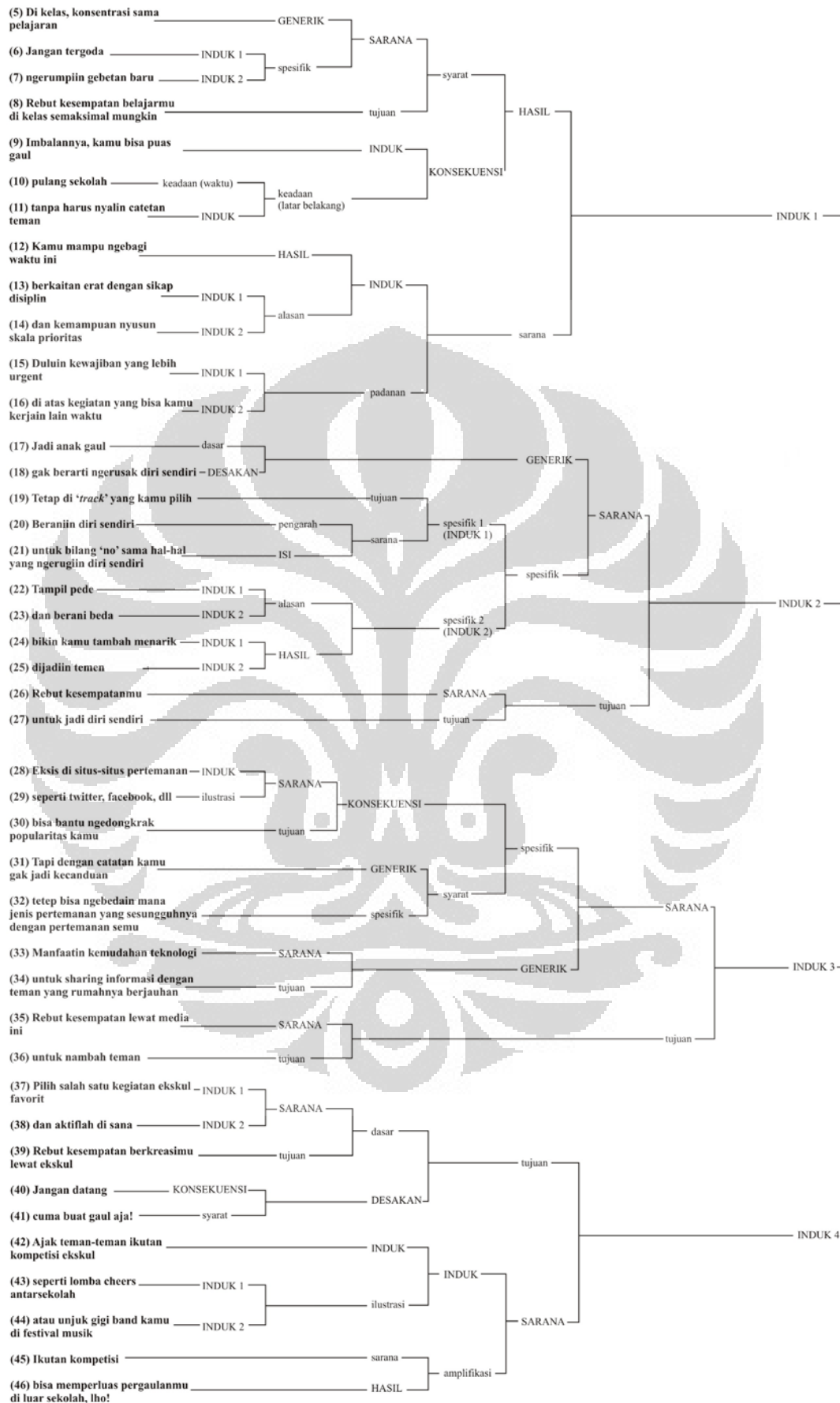
GENERIK dan proposisi (54)—(58) sebagai spesifik. Oleh sebab itu, proposisi (54), gabungan proposisi (55)—(57), dan proposisi (58) yang disebut INDUK 1, INDUK 2, dan INDUK 3, setelah penggabungan GENERIK-spesifik ini, dapat sekaligus menjadi spesifik 1, spesifik 2, dan spesifik 3. Proposisi (54)—(58) berperan sebagai spesifik karena berisi penjelasan atau penjabaran yang lebih rinci mengenai inovasi baru yang diluncurkan Laurier seperti yang tertulis dalam proposisi (53). Penjelasan yang lebih rinci mengenai inovasi baru tersebut adalah pembalut Laurier yang setengah kali lebih tipis, penggunaan teknologi *QuickLock System Washable Beads* yang membuat pembalut Laurier berdaya serap tinggi, dan pembalut Laurier yang mudah dicuci setelah digunakan.

Tahap penggabungan terakhir dari bagian simpulan ini adalah penggabungan proposisi (47)—(52) yang tergabung dalam hubungan dasar-DESAKAN dengan proposisi (53)—(58) yang tergabung dalam hubungan GENERIK-spesifik sehingga membentuk hubungan dasar-DESAKAN lagi dengan proposisi (53)—(58) sebagai dasar dan proposisi (47)—(52) sebagai DESAKAN. Proposisi (53)—(58) merupakan dasar bagi penulis untuk mendesak pembaca iklan agar segera memakai pembalut yang lebih tipis dan supernyaman dengan daya serap tinggi untuk dapat tetap beraktivitas, terutama dalam menjalankan langkah atau panduan dari penulis kepada pembaca iklan untuk dapat meraih saat-saat berharga mereka dalam setiap kesempatan. Dasar tersebut ialah kenyataan bahwa saat ini produk Laurier telah menciptakan inovasi baru dalam produk pembalutnya, yakni ukuran yang lebih tipis, kemampuan menyerap yang sangat tinggi, serta kemudahan ketika mencucinya. Kenyataan inovasi Laurier tersebutlah yang mendorong penulis untuk mendesak atau memerintahkan pembaca iklan agar segera berganti menggunakan pembalut yang lebih tipis dan supernyaman agar tetap dapat beraktivitas dengan baik ketika sedang menstruasi. Begitulah simpulan yang sekaligus menutup wacana iklan advertorial pembalut ini.

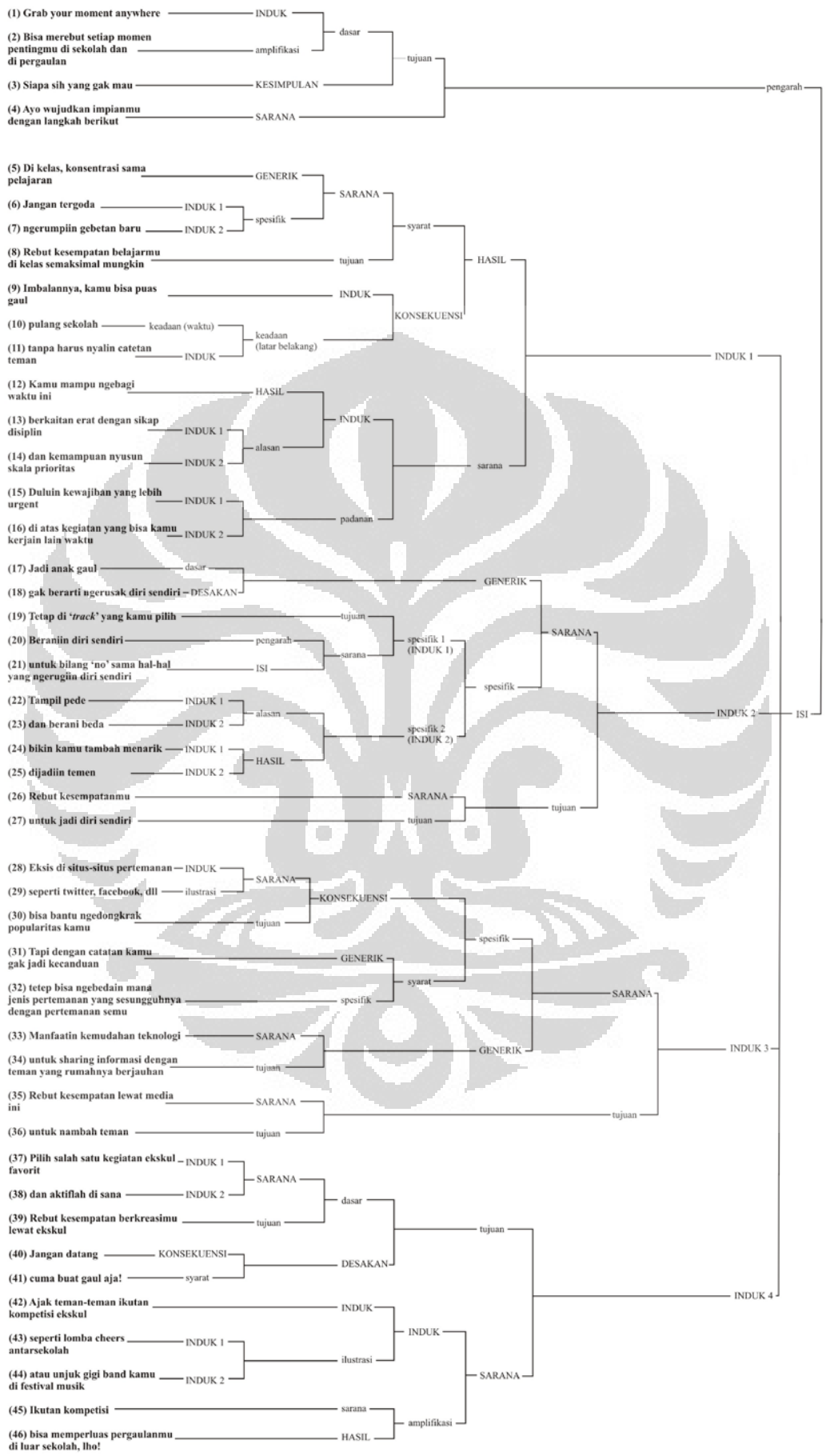
Setelah analisis makrostruktur setiap bagian usai, yakni analisis makrostruktur bagian pembuka atau pengenalan dan analisis makrostruktur bagian batang tubuh yang berisi panduan atau langkah dari penulis iklan (permasalahan) dan simpulan, penggabungan berikutnya adalah penggabungan bagian pembuka

dengan batang tubuh. Penggabungan pertama adalah penggabungan seluruh bagian pembuka dengan keempat subbahasan, yaitu subbahasan *di kelas*, *pergaulan*, *sosial media*, dan *ekskul* atau yang disebut dengan INDUK 1, INDUK 2, INDUK 3, dan INDUK 4 atau dengan kata lain penggabungan proposisi (1)—(4) yang tergabung dalam hubungan tujuan-SARANA dengan gabungan proposisi (5)—(46) yang tergabung dalam hubungan penambahan nonkronologis sehingga membentuk hubungan pengarah-ISI dengan proposisi (1)—(4) sebagai pengarah dan proposisi (5)—(46) sebagai ISI seperti berikut ini.





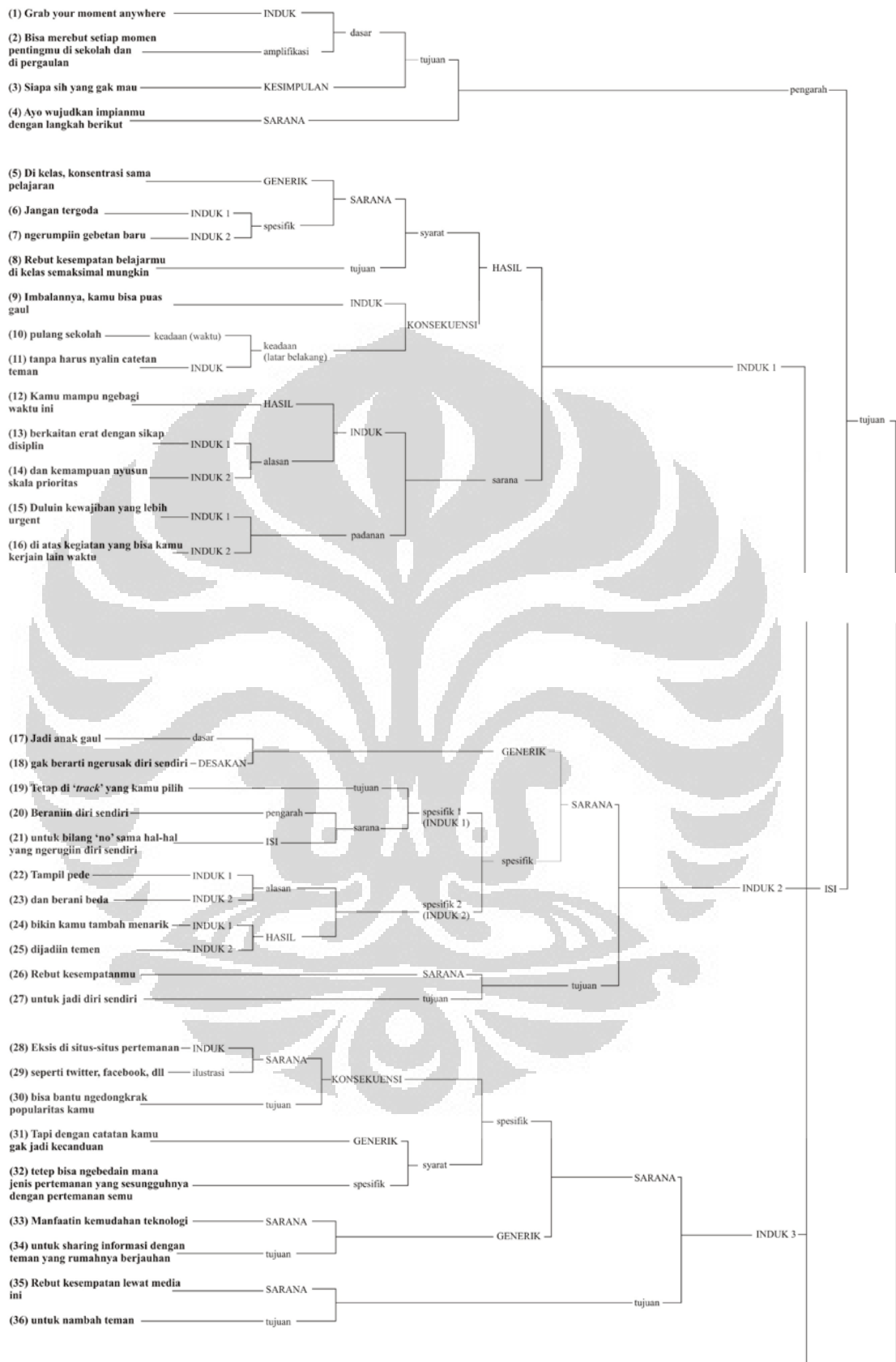


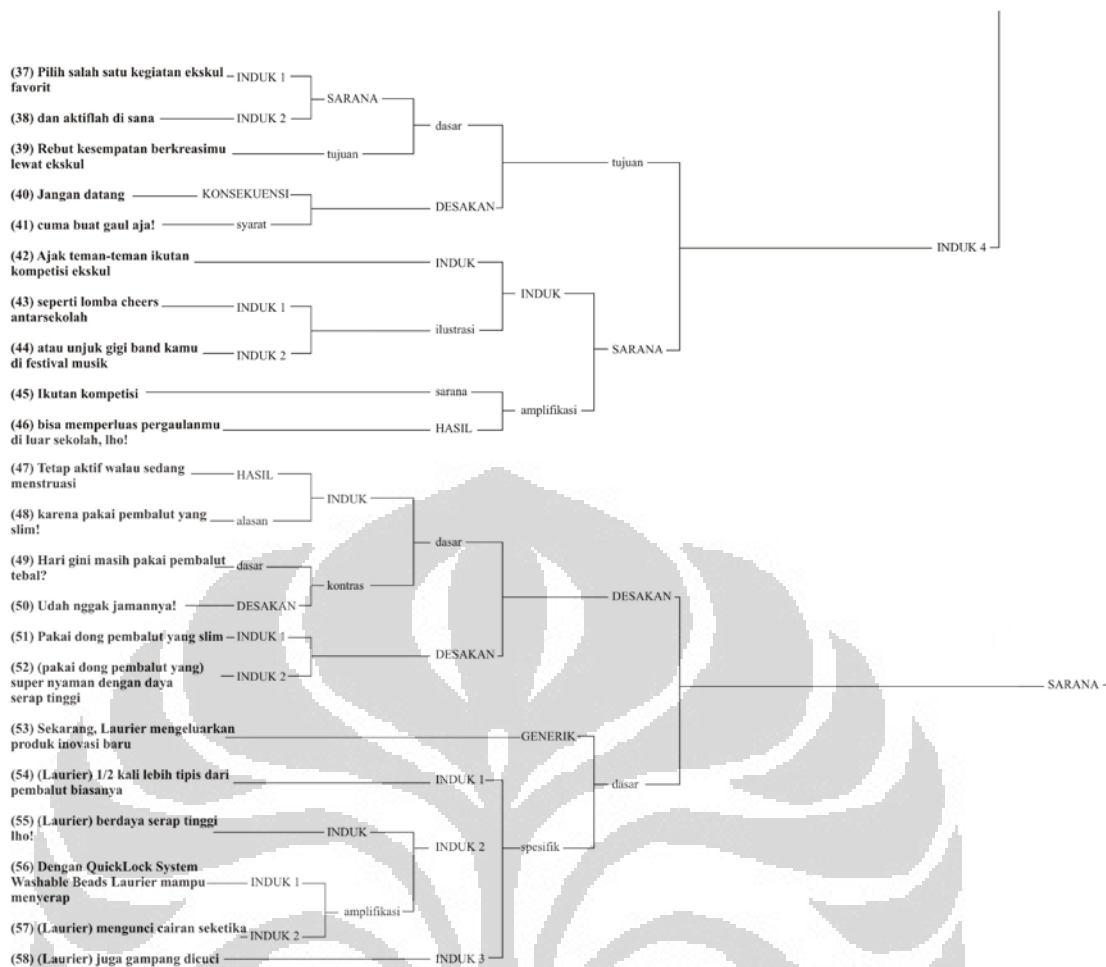


Gabungan proposisi (1)—(4) berperan sebagai pengarah karena sifatnya memperkenalkan topik bacaan atau topik pembicaraan iklan ini, yaitu panduan atau langkah untuk dapat merebut setiap saat berharga yang dimiliki wanita remaja dan gabungan proposisi tersebut juga mengarahkan atau menggiring pembaca untuk menemukan jawaban bagaimana atau apa langkah yang disarankan penulis yang tertera pada proposisi (5)—(46).

Bagian pembuka dengan permasalahan telah terhubung. Berikutnya adalah penggabungan bagian simpulan dengan bagian pembuka dan bagian permasalahan atau penggabungan proposisi (47)—(58) yang tergabung dalam hubungan dasar-DESAKAN dengan proposisi (1)—(46) yang tergabung dalam hubungan pengarah-ISI sehingga terbentuk hubungan tujuan-SARANA dengan proposisi (1)—(46) sebagai tujuan dan proposisi (47)—(58) sebagai SARANA. Proposisi (1)—(46) berperan sebagai tujuan karena empat langkah atau panduan yang diberikan penulis menjadi tujuan yang hendak dicapai oleh pembaca iklan, yaitu untuk dapat merebut atau meraih saat-saat penting para wanita remaja di sekolah dan di pergaulan, seperti di kelas, pergaulan, media sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler. Sementara itu, proposisi (47)—(58) merupakan jawaban dari pertanyaan “Bagaimana untuk mencapai atau mampu merebut saat-saat penting di kelas, pergaulan, sosial media, dan kegiatan ekstrakurikuler tersebut ketika sedang menstruasi?”, dan jawabannya adalah dengan menggunakan atau memakai produk pembalut Laurier yang mengeluarkan inovasi baru dengan ukuran yang lebih tipis, kemampuan menyerap yang tinggi, dan kemudahan membersihkannya setelah dipakai sehingga para wanita remaja tetap dapat aktif beraktivitas, termasuk dalam menerapkan langkah atau panduan yang diberikan oleh penulis dalam iklan advertorial ini.

Berikut ini adalah makrostruktur keseluruhan, yaitu proposisi (1)—(58).





Setelah melihat keseluruhan makrostruktur, terlihat dengan jelas ketimpangan proporsi penyajian iklan ini, yakni ketimpangan antara porsi eksplanasi atau ilustrasi iklan dan porsi persuasi iklan tersebut. Eksplanasi atau ilustrasi iklan, yang disajikan pada bagian awal tubuh advertorial secara panjang lebar, berfungsi untuk menggiring dan memengaruhi pembaca agar memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan di bagian persuasi iklan. Masalah yang dikemukakan dalam ilustrasi iklan advertorial, sebelum bagian persuasifnya, dibuat sedemikian mirip dengan masalah sehari-hari yang dialami oleh sasaran konsumennya. Akan tetapi, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dalam iklan advertorial “*Grab Your Moment Anywhere*” ini, terlihat adanya ketimpangan proporsi antara bagian eksplanasi atau ilustrasi iklan tersebut dan bagian persuasinya. Dari segi jumlah proposisi, bagian ilustrasi iklan berjumlah 46 proposisi atau sekitar 80% dari keseluruhan makrostruktur, yaitu proposisi (1)—(46) yang berisi pembukaan iklan dan langkah-langkah atau panduan meraih saat-

saat berharga dalam lingkungan sekolah dan pergaulan bagi para wanita remaja, sedangkan bagian persuasi iklan memuat hanya 12 proposisi atau hanya sekitar 20% dari keseluruhan makrostruktur, yaitu proposisi (47)—(58) yang berisi pengenalan inovasi baru pada produk Laurier serta ajakan dari penulis iklan untuk segera menggunakan Laurier. Padahal, justru yang menjadi pokok iklan ini adalah bagian pengenalan produk Laurier yang menciptakan inovasi baru dan ajakan bagi pembaca untuk segera mengenakannya.

Di samping itu, terjadi perpindahan bahasan, yakni perpindahan bahasan mengenai langkah-langkah atau panduan dari penulis iklan kepada pembaca iklan ke persuasi produk yang sangat mendadak atau terlalu tiba-tiba. Setelah empat subbahasan yang berisi langkah-langkah dari penulis iklan dipaparkan dan berakhir pada proposisi (46), secara tiba-tiba datang proposisi (47) *tetap aktif walau sedang menstruasi*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang jelas antara proposisi (1)—(46) dan proposisi (47)—(58) sehingga perpindahan ini terlalu mendadak karena dengan tiba-tiba, muncul kata baru yang sebelumnya tidak pernah disebutkan dalam teks ilustrasi iklan, yaitu kata *menstruasi*. Padahal, sebelumnya ilustrasi iklan sama sekali tidak menyinggung menstruasi atau kolokasi mengenai menstruasi; yang dibahas adalah panduan dari penulis iklan mengenai bagaimana para wanita remaja dapat menempatkan diri dalam segala lingkungan, yaitu di dalam kelas, pergaulan, jejaring sosial atau dunia maya, dan kegiatan ekstrakurikuler. Dilihat dari segi wacana, perpindahan bahasan yang tiba-tiba ini menunjukkan bahwa wacana iklan advertorial pembalut wanita "*Grab Your Moment Anywhere*" ini tidak padu.

Proposisi (47)—(58) yang berisikan pengenalan inovasi produk Laurier dan ajakan untuk memakai pembalut Laurier tampak sebagai wacana "tempelan" yang tidak memperlihatkan kaitan langsung dengan proposisi-proposisi sebelumnya. Tidak ada kaitan antara proposisi (47)—(58) tersebut dan proposisi (5)—(16) yang membicarakan keberhasilan dalam meraih kesempatan belajar di dalam kelas (HASIL) berkat kedisiplinan membagi waktu dan menentukan skala prioritas (sarana). Tidak ada hubungan antara proposisi (47)—(58) tersebut dan proposisi (17)—(27) yang membicarakan keberanian tampil percaya diri, berani beda, dan keteguhan untuk menghindari hal-hal yang merugikan diri sendiri

(SARANA) untuk memperoleh kesempatan menjadi diri sendiri (tujuan). Serupa dengan hal tersebut, tidak ada korelasi antara proposisi (47)—(58) tersebut dan proposisi (28)—(36) yang membahas pemanfaatan teknologi dengan memiliki akun dalam jejaring sosial atau situs pertemanan seperti Facebook dan Twitter (SARANA) untuk menambah teman atau mendongkrak popularitas (tujuan). Tidak ada pula korelasi antara proposisi (47)—(58) dan proposisi (37)—(46) yang menguraikan keaktifan mengikuti berbagai kegiatan kompetisi ekstrakurikuler bersama teman-teman (SARANA) untuk meraih kesempatan berkreasi lewat ekstrakurikuler seluas-luasnya (tujuan). Ketidakpaduan wacana iklan advertorial ini, yaitu mengenai wacana “tempelan” yang telah disebutkan sebelumnya, disebabkan oleh tujuan penyelubungan bagian persuasi iklan. Bagian persuasi iklan sengaja disisipkan di bagian paling akhir setelah ilustrasi iklan yang panjang lebar dengan maksud untuk menerapkan peraturan pembatasan tampilan iklan pembalut wanita. Namun, keter selubungan bagian persuasi ini membuat iklan advertorial ini menjadi tidak padu seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis struktur wacana iklan advertorial pembalut wanita “*Grab Your Moment Anywhere*”, dapat ditarik tiga pokok simpulan dari tiga aspek struktur wacana yang dibahas, yaitu suprastruktur, kohesi, dan makrostruktur.

Pertama, berdasarkan hasil analisis suprastruktur, iklan “*Grab Your Moment Anywhere*” memiliki struktur anatomi yang terdiri atas judul atau kepala iklan, subjudul, badan iklan, elemen visual, foto produk, dan *baseline*. Judul iklan ini tidak persuasif; tidak menyinggung produk pembalut sama sekali. Judul iklan menempati posisi teratas dengan ukuran huruf yang paling besar. Tepat di bawahnya, terdapat subjudul iklan dan dilanjutkan dengan badan iklan. Badan iklan berisi penjelasan dari penulis iklan mengenai beberapa langkah atau panduan yang dapat diterapkan oleh pembaca (wanita remaja) untuk meraih saat-saat berharga di dalam kelas, pergaulan, media sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler. Sementara itu, elemen visual yang hadir dalam iklan ini berupa gambar kartun yang menyerupai seorang gadis dalam beberapa aktivitas yang mewakili gambaran wanita remaja sesuai dengan sasaran iklan. Di bagian akhir badan iklan, terdapat bagian persuasi iklan yang berupa pengenalan inovasi baru yang dikeluarkan oleh produk pembalut Laurier dan ajakan untuk segera menggunakan pembalut Laurier. Bagian persuasi iklan tersebut diletakkan terpisah setelah bagian ilustrasi iklan.

Bahasa yang digunakan dalam teks iklan “*Grab Your Moment Anywhere*” adalah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris, yang juga digunakan sebagai judul iklan ini, dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, yaitu wanita remaja. Para remaja dewasa ini sudah banyak terpengaruh arus globalisasi sehingga penggunaan bahasa Inggris dapat menjadi gengsi tersendiri bagi mereka karena penggunaan bahasa Inggris dianggap lebih hebat.

Jadi, penggunaan bahasa Inggris ditujukan untuk membangkitkan selera membaca pembaca pada iklan ini. Selain itu, bahasa Indonesia yang digunakan dalam iklan ini adalah bahasa Indonesia nonformal. Penggunaan bahasa Indonesia nonformal dimaksudkan penulis untuk mendekatkan diri dengan remaja yang sehari-hari menggunakan bahasa Indonesia nonformal sehingga iklan ini dapat lebih merangkul para pembacanya dan dapat mencapai tujuan yang ditargetkan. Dari segi penggunaan kalimat, iklan ini cukup banyak menggunakan kalimat perintah dan ajakan yang ditandai oleh ciri-cirinya, yaitu penggunaan kata interjeksi *lho*, serta kata fatis *ayo* dan *dong*. Penggunaan kata-kata tersebut bermaksud memberikan penekanan lebih pada hal-hal yang dianggap penting oleh penulis iklan, namun dalam suasana yang masih akrab; tidak terkesan memerintah atau memaksa.

Kedua, berdasarkan hasil analisis kohesi dalam iklan ini, ditemukan alat-alat kohesi berupa referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, repetisi, sinonimi, hiponimi atau hiperonimi, antonimi, dan kolokasi. Repetisi terjadi pada sepuluh unsur bahasa, yaitu kata *kamu*, kata *teman*, kata *sekolah*, kata *gaul*, frasa *rebut kesempatan*, frasa *diri sendiri*, serta kata *ekskul*, dan berkenaan pula dengan pengenalan serta ajakan penggunaan produk Laurier yang ditandai oleh repetisi kata *serap* dan frasa *pakai pembalut*. Repetisi kata-kata itu menjadi pengikat utama kepaduan wacana iklan ini dapat menjadi petunjuk topik keseluruhan wacana iklan ini, yaitu mengenai lingkungan kehidupan remaja sehari-hari dan mengenai pengenalan produk pembalut Laurier beserta ajakan untuk menggunakan pembalut tersebut. Elipsis yang terjadi adalah elipsis kata *kamu*, kata *ekskul*, kata *Laurier*, dan pada klausa *bisa merebut setiap momen penting di sekolah dan di pergaulan*. Elipsis yang ditemukan dalam teks iklan ini termasuk dalam elipsis nominal dan elipsis klausal. Elipsis itu dimaksudkan untuk menghindari pengulangan unsur yang terlalu banyak sehingga menyebabkan kebosanan pada pembaca serta untuk menekankan informasi lain yang lebih penting daripada yang dielipsiskan. Referensi yang digunakan adalah referensi kata *kamu* atau morfem *-mu*, pada kata *berikut*, pada kata *ini*, pada kata *sana*, pada frasa *pembalut yang Slim* dan pada frasa *pembalut yang slim dan super nyaman dengan daya serap tinggi*. Sebagian besar referensi berjenis endofora;



hanya satu kata yang termasuk dalam referensi eksofora, yaitu referensi pada kata *kamu*. Alat kohesi berikutnya adalah substitusi, yaitu substitusi klausal pada kata *impian* dan pada unsur *-nya*. Berikutnya ditemukan pula kohesi lain: konjungsi, yaitu *dan*, *atau*, serta *dan juga* yang termasuk dalam konjungsi aditif dan pemilihan; sinonimi, yaitu antara klausa *grab your moment anywhere* dan klausa *merebut setiap momen*, antara kata *urgent* dan kata *prioritas*, antara kata *nyaman* dan *comfort*, dan antara kata *pertemanan* dan *pergaulan*; hiponimi atau hiperonimi antara frasa *situs-situs pertemanan* dan kata *twitter* serta kata *facebook*; antonimi, yaitu antara kata *tebal* dan *tipis*; serta kolokasi atau kata-kata yang selingkung, yakni hubungan antara kata *menstruasi*, kata *pembalut*, dan kata *Laurier*. Kemunculan kata-kata yang selingkung tersebut memperlihatkan suatu konteks iklan pembalut wanita.

Ketiga, berdasarkan hasil analisis makrostruktur, secara keseluruhan, proposisi-proposisi dalam teks ini menjelaskan dua bahasan utama, yaitu bagian eksplanasi atau ilustrasi iklan dan bagian persuasi iklan. Bagian pembuka atau pengenalan topik yang merupakan proposisi (1)—(4) termasuk dalam bagian eksplanasi iklan. Di samping itu, batang tubuh iklan berisi bagian eksplanasi iklan (permasalahan) yang terdiri atas proposisi (5)—(46) dan bagian kesimpulan atau persuasi iklan yang terdiri atas proposisi (47)—(58). Bagian eksplanasi berisi langkah-langkah atau panduan untuk meraih saat-saat penting dalam lingkungan sekolah dan pergaulan bagi wanita remaja. Sementara itu, bagian persuasi iklan berisi pengenalan produk Laurier yang mengeluarkan inovasi baru serta ajakan untuk segera menggunakan produk tersebut. Bagian eksplanasi iklan terbagi lagi ke dalam empat subbahasan yang disesuaikan dengan lingkungan kehidupan wanita remaja, yaitu *di kelas*, *pergaulan*, *sosial media*, dan *ekskul*. Tiap-tiap subbahasan tersebut membentuk hubungan penambahan nonkronologis; subbahasan *di kelas* yang terdiri atas proposisi (5)—(16) adalah INDUK 1, subbahasan *pergaulan* yang terdiri atas proposisi (17)—(27) adalah INDUK 2, subbahasan *sosial media* yang terdiri atas proposisi (28)—(36) adalah INDUK 3, dan subbahasan *ekskul* yang terdiri atas proposisi (37)—(45) adalah INDUK 4.

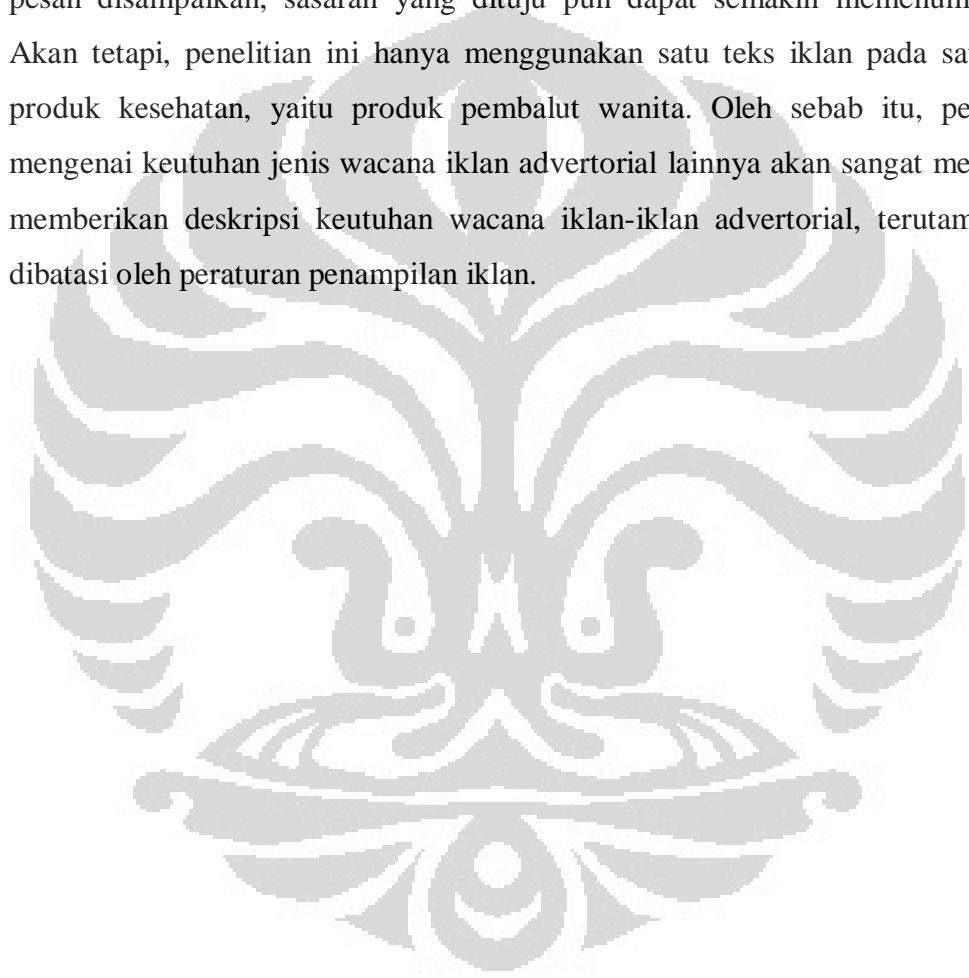
Setelah tiap-tiap subbahasan tersebut, yakni proposisi (5)—(46), terhubung dalam hubungan penambahan nonkronologis, gabungan proposisi

tersebut disatukan dengan bagian pembuka topik terlebih dahulu, yaitu dengan proposisi (1)—(4) sehingga membentuk hubungan pengarah-ISI. Terakhir, barulah bagian pembuka topik dengan permasalahan yang telah tergabung itu disatukan dengan bagian kesimpulan atau bagian persuasi iklan, yakni proposisi (47)—(58) sehingga membentuk hubungan utama dari keseluruhan wacana iklan ini, yaitu hubungan tujuan-SARANA dengan proposisi (1)—(46) atau bagian eksplanasi iklan sebagai tujuan dan proposisi (47)—(58) atau bagian persuasi iklan sebagai SARANA.

Setelah tiap proposisi dianalisis, disimpulkan bahwa struktur wacana iklan advertorial pembalut wanita “*Grab Your Moment Anywhere*” tidak padu. Hal ini terbukti dari ketidakpaduan antara bagian permasalahan iklan, yaitu langkah atau panduan untuk merebut saat-saat berharga di sekolah dan dalam pergaulan bagi wanita remaja yang terdapat dalam proposisi (1)—(46) dan bagian kesimpulan yang merupakan bagian persuasi iklan, yaitu bagian pengenalan produk Laurier dengan inovasi baru dan ajakan untuk segera menggunakan produk Laurier tersebut yang terdapat dalam proposisi (47)—(58). Perpindahan bahasan yang mendadak tersebut menjadi penanda utama bahwa wacana iklan ini tidak utuh. Dari segi jumlah proposisi, bagian persuasi yang merupakan bagian pokok iklan tersebut justru hanya memuat 12 proposisi dari 58 proposisi yang ada atau hanya sekitar 20%, sedangkan bagian eksplanasi iklan memuat 46 proposisi atau sekitar 80% dari keseluruhan proposisi. Ketimpangan jumlah proposisi pada bagian ilustrasi dengan bagian persuasi iklan beserta perpindahan bahasan yang secara tiba-tiba ini menunjukkan bahwa wacana iklan advertorial ini tidak padu. Ketidakpaduan ini disebabkan oleh penerapan peraturan yang membatasi tampilan iklan pembalut wanita oleh penulis iklan, tetapi penulis iklan kurang memperhatikan keutuhan struktur wacana iklan sehingga bagian persuasi iklan terkesan hanya sebagai “tempelan”. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperlihatkan peraturan pembatasan iklan pembalut wanita berpotensi menyebabkan ketidakpaduan wacana jika penulis iklan tidak memperhatikan kepaduan hubungan antargagasan dalam iklannya.

#### **4.2 Saran**

Walaupun diberlakukan peraturan pembatasan tampilan pada iklan produk-produk kesehatan yang salah satunya merupakan produk pembalut wanita, penulis iklan harus tetap memperhatikan kepaduan teks iklan tersebut untuk menghasilkan suatu wacana yang utuh. Keutuhan wacana dapat menunjang efektivitas suatu penyampaian pesan kepada khalayak. Semakin efektif suatu pesan disampaikan, sasaran yang dituju pun dapat semakin memenuhi target. Akan tetapi, penelitian ini hanya menggunakan satu teks iklan pada satu jenis produk kesehatan, yaitu produk pembalut wanita. Oleh sebab itu, penelitian mengenai keutuhan jenis wacana iklan advertorial lainnya akan sangat membantu memberikan deskripsi keutuhan wacana iklan-iklan advertorial, terutama yang dibatasi oleh peraturan penampilan iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Anindita, Makmuria. 2009. “Keutuhan Wacana Iklan Partai Politik dalam Surat Kabar *Kompas*”. Skripsi Sarjana FIB, Universitas Indonesia, Depok.
- Brown, Gillian, dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*. Diindonesiakan oleh I. Soetikno. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising Second Edition*. London: Routledge.
- Gogirlmagz.com. (2 April 2012, 01.35 WIB).
- Halliday, M.A.K, dan Ruqaiya Hasan. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Hoed, B.H. 1994. “Wacana, Teks, dan Kalimat” dalam *Bahasawan Cendekia: Seuntai Karangan untuk Anton M. Moeliono, Liberty P. Sihombing, dkk.* (peny.). Jakarta: PT Intermedia.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Larson, L. Mildred. 1989. *Penerjemahan Berdasar Makna: Pedoman untuk Pemandangan Antarbahasa*. Jakarta: Arcan.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada.
- Mahsun. 2000. *Penelitian Bahasa: Berbagai Tahapan Strategi, Metode, dan Teknik-Tekniknya*. Universitas Mataram.
- Mardjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moechdi, Slamet Subandrio. 1987. “Analisis Tingkah Laku Konsumen Pembalut Wanita di Jakarta”. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Mulyaningsih, Yeni Sri. 1998. "Diksi dan Kohesi dalam Judul Teks Iklan Mobil". Skripsi Fakultas Sastra, Universitas Indonesia, Depok.
- Rahayuni, Isti. 1991. "Kohesi dalam Iklan Layanan Masyarakat". Skripsi Sarjana Fakultas Sastra, Universitas Indonesia, Depok.
- Renkema, Jan. 2004. *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam: John Benjamins B.V.
- Sari, Dyah Ayu Puspita. 2004. "Analisis Keutuhan Wacana Iklan Kosmetika di Majalah Gadis Tahun 2003". Skripsi Sarjana Universitas Indonesia, Depok.
- Silviana, Irna. 2010. "Wacana Iklan Advertorial Kondom pada Media Massa Cetak Majalah Wanita Dewasa dan Majalah Pria Dewasa". Skripsi Sarjana Universitas Indonesia, Depok.
- Soejono dan Abdurrahman. 2005. *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: CV Remaja Karya.
- Triwigati, Yokebed. 1999. "Analisis Wacana Iklan Bahasa Indonesia: Keutuhan Wacana dan Unsur Persuasif Wacana Iklan Susu dan Majalah *Ayuhbunda* Tahun 1995". Skripsi Sarjana Fakultas Sastra, Universitas Indonesia, Depok.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yusuf, A. Muri. 2007. *Metodologi Penelitian*. Padang: Universitas Negeri Padang Press.
- Yuwono, Untung. 2007. "Wacana" dalam *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*, Kushartanti, Untung Yuwono, dan Multamia R.M.T. Lauder (peny.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

