

EKSKLUSIVITAS BAHASA PERSUASIF IKLAN MEDIA LUAR RUANGAN DI WILAYAH KECAMATAN BLIMBING KOTA MALANG

Linda Nur Anggraeni

(Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Unisma)

Email: 21701071015@unisma.ac.id

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang iklan media luar ruangan yang meliputi bentuk diksi, struktur bahasa, serta gaya motivasi dalam iklan komersial. Berdasarkan hal di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan : (1) bagaimana bentuk diksi persuasif iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, (2) bagaimana struktur bahasa persuasif iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, (3) bagaimana gaya motivasi persuasif iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tergolong jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara, data yang sudah dikumpulkan dianalisis satu per satu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penggunaan bentuk diksi pada iklan komersial media luar ruang (spanduk, baliho, neon *box*, *billboard*, banner), meliputi kata umum, kata khusus, kata populer, kata konkret, kata abstrak, kata kajian, kata nonbaku, kata asli, kata serapan, denotasi dan konotasi, Bentuk diksi kata populer yang paling banyak ditemukan dalam iklan komersial dalam media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang yang dalam penulisannya digunakan oleh semua khalayak dalam hal berkomunikasi sehari-hari (2) struktur bahasa yang digunakan, meliputi subjek, predikat, objek, keterangan tempat, struktur bahasa (subjek, predikat, objek) yang paling banyak ditemukan dalam iklan komersial dalam media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, merupakan iklan paling menonjol dan dominan penggunaannya (3) gaya motivasi yang digunakan, meliputi motivasi positif dan motivasi intrinsik, gaya motivasi positif dan intrinsik tersebut memiliki jumlah yang sama yakni banyak ditemukan dalam iklan komersial.

Kata Kunci: bentuk diksi, struktur bahasa, gaya motivasi

PENDAHULUAN

Secara umum iklan merupakan media promosi yang berada dalam lingkup masyarakat sosial, iklan dapat kita jumpai dimana saja dan kapan saja. Pengertian iklan secara luas dapat dikatakan sebagai berikut “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Terdapat sebuah faktor yang melatar belakangi timbulnya media iklan, yaitu bahasa dan persuasif.

Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan eksklusivitas dalam pembentukan suatu bisnis yang dikembangkan melalui periklanan. Ada istilah khusus yang mana dalam sebuah media iklan terdapat bahasa yang unik ketika dibaca. Dalam pembuatan sebuah media periklanan sangat dipengaruhi oleh diksi atau pilihan katanya. Dalam pembuatan sebuah media iklan terdapat suatu penggerak dari dalam hati setiap individu atau pembuat iklan untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan, yaitu motivasi. Dengan kata lain motivasi adalah suatu proses agar tercapai suatu tujuannya.

Saat ini, banyak orang yang mengambil kesempatan untuk mempromosikan barang atau jasanya melalui media cetak yang terdapat pada media luar ruang. Media luar ruangan dapat diartikan sebagai suatu media yang memiliki ukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipusat keramaian, dipinggir jalan, didalam bus kota, pagar tembok, gedung serta tempat-tempat khusus lainnya. Letaknya yang strategis, menjadikan media luar ruang sebagai fokus perhatian khalayak umum dalam memperoleh informasi yang ada di sekitar mereka (Mulyana dalam Jalita 2018:18).

Penggunaan bahasa yang bersifat eksklusif atau khusus tidak banyak dijumpai pada iklan media luar ruangan, bahasa yang eksklusif akan membuat makna dari iklan tersebut jelas akan lebih menambah rasa penasaran konsumen sehingga konsumen atau para pembaca iklan tersebut akan menjadi lebih tertarik dikarenakan mereka penasaran. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian Eksklusivitas Bahasa Persuasif Media Luar Ruangan di Wilayah Kecamatan Blimbing Kota Malang. Khususnya pada bentuk diksi, struktur bahasa dan gaya motivasi persuasif yang dilakukan pada iklan media luar ruangan yang telah banyak ditemukan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.

Peneliti memilih penelitian tersebut untuk mendeskripsikan bagaimana eksklusivitas bentuk diksi persuasif dalam iklan media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, mendeskripsikan bagaimana eksklusivitas struktur bahasa persuasif yang terdapat pada iklan dalam media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, serta mendeskripsikan bagaimana eksklusivitas gaya motivasi persuasif yang terdapat pada iklan media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat bentuk diksi, struktur bahasa serta gaya motivasi yang meliputi kata umum, kata abstrak, kata populer, kata konkret, kata non baku, kata kajian, kata serapan, kata asli, denotasi dan konotasi, subjek, predikat, objek dan keterangan tempat, motivasi positif dan instrinsik untuk mendeskripsikan makna yang membuat pembaca mudah dalam memahami apa yang disampaikan oleh penulis dalam iklan. Serta memotivasi pembuat iklan atau owner untuk mendorong aktivitas yang mengarahkan pada pencapaian kebutuhan, seperti keberhasilan dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, kenapa penelitian ini sangat penting dilakukan dengan tujuan untuk membujuk dan menarik pembaca atau konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian kualitatif ini memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu objek yaitu iklan komersial

mengenai bentuk diksi, struktur bahasa dan gaya motivasi iklan media luar ruang. Oleh karena itu data-data yang berwujud bentuk diksi, struktur bahasa dan gaya motivasi pada iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang diteliti dengan cermat sehingga metode ini bersifat deskriptif.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa foto-foto media luar ruang (*billboard*, baliho, spanduk, banner, neon box) akan dideskripsikan berdasarkan data-data yang terkumpul berupa kalimat persuasif yang terdapat pada iklan media luar ruang. Peneliti menentukan kriteria bentuk diksi, struktur bahasa dan gaya motivasi yang terdapat dalam iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan pada media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang. Peneliti dalam mengambil data pada iklan media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang selama dua bulan yaitu bulan April-Mei, peneliti mengambil empat puluh enam (46) gambar pada tanggal 29 April-11 Mei 2021.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi dilakukan dengan mengidentifikasi sebagai bahasa persuasif yang meliputi bentuk diksi, struktur bahasa, serta gaya motivasi yang terdapat pada teks iklan media luar ruang serta teknik wawancara dilakukan *study* pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti serta mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, dengan memberikan beberapa pertanyaan terhadap responden terkait motivasi pemilik usaha menggunakan iklan pada media luar ruang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrumen*), karena kedudukan peneliti sebagai perencana, pelaksana pengumpul data, pelaksana analisis data, penafsiran dan pelopor hasil temuan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penjaring data dalam menggunakan tabulasi data sebagai pelengkap dengan tujuan agar menyimpulkan data yang telah dijangkau, selanjutnya dilakukan pengkodean.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Untuk tahap Pengecekan keabsahan data penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah yaitu: a) triangulasi metode yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, b) melakukan diskusi (dosen pembimbing) dan member checking (seminar hasil) proses pengecekan data yang dilakukan oleh peneliti

terhadap subjek penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan yang disampaikan narasumber.

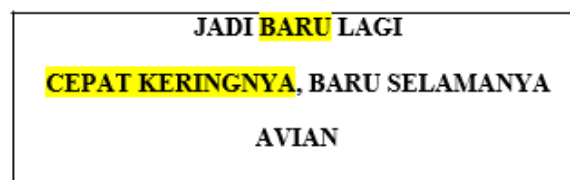
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisis data terdiri atas tiga tahap kegiatan, yaitu tahap reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data Miles dan Huberman (dalam Sholeha 2013:40) yakni seleksi data atau proses pemilihan data, proses seleksi data, pengodean data, penyajian data, penarikan Kesimpulan dan verifikasi data. Tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga tahap, yaitu (1) tahap persiapan, (2) tahap pelaksanaan, dan (3) tahap penyelesaian penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksklusivitas Bentuk Diksi Persuasif Iklan Media Luar Ruang

Dalam penulisan sebuah iklan terdapat komunikasi dengan pemilihan kata atau diksi yang tepat agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima secara benar dan efektif. Melalui diksi yang persuasif konsumen diyakinkan bahwa media cetak dalam penggunaan diksi yang tepat akan menjadikan iklan lebih mudah untuk mengenai sasaran yaitu kepada calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Diksi Denotasi dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 1: A.V.N.5/5/21

Iklan 1:

Diksi “Baru” dalam iklan (1) bermakna denotasi, karena kata tersebut gampang dimengerti dan tidak terdapat arti yang ambigu meskipun memiliki sifat yang umum (Keraf dalam Widyanto 2018: 42). “Baru” merujuk pada makna yang sebenarnya yaitu warna tembok yang sebelumnya terlihat kusam menjadi baru setelah di cat dengan “Avian”.

“Jadi baru lagi”, “Cepat keringnya”, “Baru selamanya” merupakan kalimat yang bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik dengan cat avian. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk

pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Konotasi dalam Iklan Media Luar Ruangan

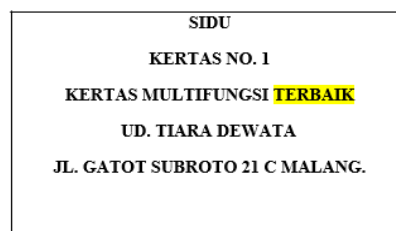


Iklan 2: P.M.E.T.10/5/21

Iklan 2:

Diksi “Arjuno” dalam iklan (2) bermakna konotasi, diksi konotasi dalam iklan media luar ruangan merupakan jenis makna kata yang mengandung arti tambahan, imajinasi atau nilai rasa tertentu (Keraf dalam Widyanto 2018:15) kata “Arjuno” memiliki arti dalam penggunaan nama tokoh pewayangan yang biasa di mainkan oleh dalang. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Abstrak dalam Iklan Media Luar Ruangan



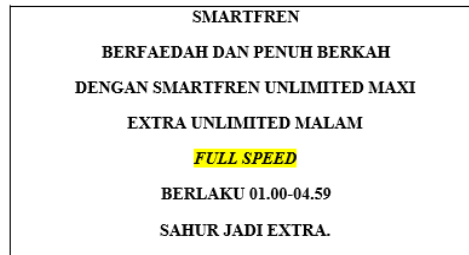
Iklan 3: S.D.30/4/21

Iklan 3:

Diksi “Terbaik” dalam iklan (3) bermakna kata abstrak, dikarenakan terdapat rujukan mengenai gambaran atau pengetahuan (Soedjito dalam Widyanto 2018:12). Kata “Terbaik” pada iklan itu tampak lebih memengaruhi minat calon konsumen daripada memakai kata “Terbagus”.

“Kertas no. 1” merupakan kalimat yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli kertas sidu yang di jual oleh UD. Tiara Dewata. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Konkret dalam Iklan Media Luar Ruangan

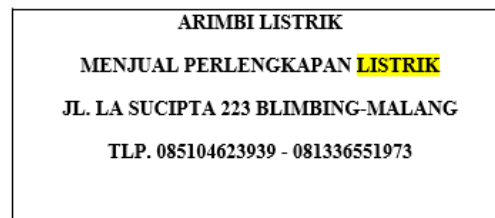


Iklan 4: S.U.2/5/21

Iklan 4:

Diksi “*full speed*” dalam iklan (4) bermakna kata konkret, dikarenakan rujukannya berdasarkan gambaran yang dilihat oleh panca indra Soedjito (dalam Widyanto 2018:32). Penggunaan kata “*full speed*” pada kalimat tersebut memiliki tujuan agar calon konsumen tertarik menggunakan produk dari smartfren. “Sahur jadi extra” merupakan kata yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen agar calon konsumen penasaran dengan maksud dari kalimat tersebut. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Umum dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 5: A.L.9/5/21

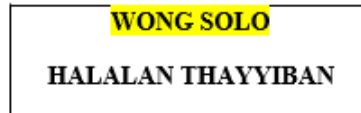
Iklan 5:

Diksi “listrik” dalam iklan (5) bermakna kata umum, karena kata umum dalam iklan media luar ruangan merupakan kata yang memiliki arti luas terkait ruang dalam lingkupnya dan bisa memuat banyak hal Soedjito (dalam Widyanto 2018:34). Kata “listrik” menggambarkan arti luas terhadap calon konsumen karena memiliki ruang lingkup yang luas. Pada iklan tersebut terdapat barang yang ditawarkan berupa stop kontak listrik, steker listrik, saklar listrik, *fitting* lampu, meteran listrik, pengaman listrik, *ballast* lampu, kabel listrik, dan lain-lain.

Dalam iklan tersebut untuk memperkenalkan toko yang bernama “Arimbi listrik” kepada calon konsumen agar mereka mengerti bahwa toko tersebut menjual berbagai

perlengkapan listrik. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Khusus dalam Iklan Media Luar Ruangan



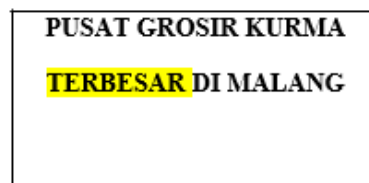
Iklan 6: W.S.10/5/21

Iklan 6:

Diksi “wong solo” dalam iklan (6) memiliki makna yang khusus, dikarenakan terbatas (Soedjito dalam Widyanto 2018:36). “Wong solo” menggambarkan kata yang terbatas kepada calon konsumen. “Wong solo” memiliki makna yang jelas yang merupakan nama tempat kuliner atau resto yang menjual menu makanan ayam bakar di kota Malang

“Wong solo” merupakan nama dari tempat kuliner atau resto yang menjual menu makanan ayam bakar, tujuan dicantumkan “wong solo” dalam iklan tersebut untuk mengajak calon konsumen agar mengunjungi resto yang bernama “wong solo”. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Populer dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 7: P.G.M.T.M.11/5/21

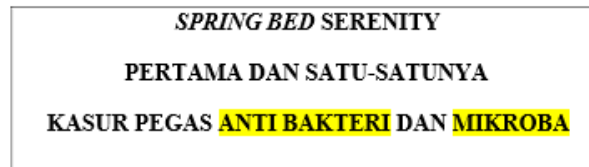
Iklan 7:

Diksi “terbesar” dalam iklan (7) bermakna kata populer, dikarenakan kata yang diketahui serta dipakai masyarakat ketika sedang berkomunikasi yang dilakukan setiap hari

Soedjito (dalam Widyanto 2018:37). “Terbesar” memiliki makna untuk mempermudah calon konsumen ketika membaca isi yang ditulis terhadap iklan.

“Pusat grosir” merupakan kata yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Kajian dalam Iklan Media Luar Ruangan



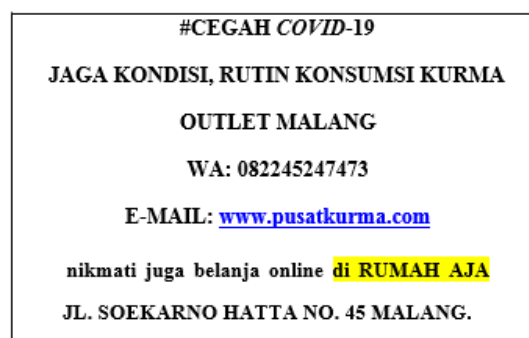
Iklan 8: S.B.S.10/5/21

Iklan 8:

Diksi “anti bakteri” dalam iklan (8) bermakna kata kajian, dikarenakan kata yang dikenal serta digunakan oleh para ilmuwan atau kaum terpelajar dalam karya-karya ilmiah Soedjito (dalam Widyanto 2018:38). “Anti bakteri” yang berpotensi mempengaruhi calon pembeli pada barang yang dijual. Pemakaian kata “anti bakteri” memberikan kesan bahwa salah satu jenis obat-obatan yang memiliki fungsi untuk membunuh atau menghambat laju pertumbuhan bakteri.

“Pertama dan satu-satunya” merupakan kata yang berguna untuk meyakinkan calon konsumen agar terpengaruh untuk membeli serenity springbed. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Non Baku dalam Iklan Media Luar Ruangan

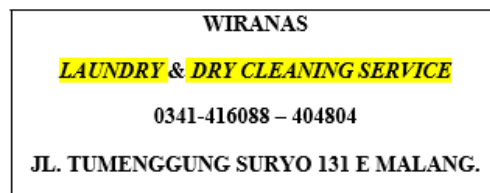


Iklan 9:

Diksi “di rumah aja” dalam iklan (9) bermakna kata non baku dikarenakan kata tersebut tidak beraturan atau tidak sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan Soedjito (dalam Widyanto 2018:39). Penggunaan diksi “di rumah aja” pada iklan di atas memberikan tujuan supaya terlihat lebih akrab bagi calon pembeli atau pembaca iklan.

“Cegah covid-19” merupakan kata yang berguna untuk menarik minat calon konsumen agar menjaga kondisi tubuhnya dari covid-19 dan melindungi diri dari covid-19 dengan cara mengonsumsi kurma. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Asli dalam Iklan Media Luar Ruangan



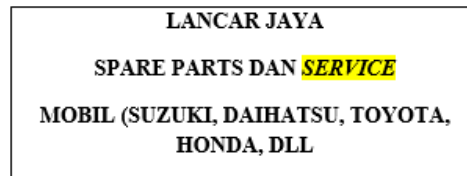
Iklan 10: W.L.D.2/5/21

Iklan 10:

Diksi “*laundry*” dan “*dry cleaning service*” dalam iklan (10) bermakna kata asli, karena merupakan kata yang berasal dari bahasa yang kita buat sendiri (Soedjito dalam Widyanto 2018:40) Kata “*laundry*” dan “*dry cleaning*” merupakan penggunaan kata asli karena merupakan kata yang berasal dari bahasa kita sendiri atau bahasa asing. Pemakaian kata bahasa asing pada iklan diatas memberikan kesan cukup memberikan ketertarikan terhadap layanan yang diiklankan.

“Wiranas” merupakan nama dari jasa “*laundry*” dan kata “*dry cleaning service*” yang bertujuan untuk mengajak calon konsumen agar menggunakan jasa Wiranas. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Diksi Kata Serapan dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 11: L.J.11/5/21

Iklan 11:

Diksi “*service*” dalam iklan (11) bermakna kata serapan, karena merupakan kata yang berasal atau diserap dari bahasa daerah atau asing Soedjito (dalam Widyanto 2018:41). Kata “*service*” merupakan penggunaan kata serapan karena merupakan kata yang berasal dari bahasa kita daerah atau asing. Kata “*service*” diserap dari kata bahasa Inggris. “Lancar jaya” merupakan nama dari bengkel mobil yang bertujuan mengajak calon konsumen agar menggunakan jasa lancar jaya. “Jl. Raya kepuh, 14 Malang” merupakan alamat lancar jaya guna mempermudah konsumen untuk mengunjungi bengkel lancar jaya. Hasil jangkauan tersebut merupakan target pasar yaitu para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil, sepeda motor bahkan pejalan kaki yang melewati area pemasangan iklan tersebut.

Eksklusivitas Struktur Bahasa Persuasif Iklan Media Luar Ruang

Dalam sebuah iklan menuntut adanya eksklusivitas, karena eksklusivitas merupakan istilah khusus yang digunakan untuk bahasa persuasif guna meyakinkan pembaca. Struktur bahasa dalam iklan media luar ruangan memiliki cabang linguistik yang mempelajari satuan-satuan frasa, klausa, kalimat, serta menggambarkan tingkah lakunya yang disebut dengan sintaksis. Oleh karena itu, ketiga satuan tersebut, yaitu frasa, klausa, dan kalimat tergabung dalam satu nama yaitu Konstruksi Sintaksis (Busri dan Badrih 2015:52). Dalam penulisan sebuah iklan terdapat komunikasi dengan sistem pengelompokan unsur-unsur terkait bahasa yang diatur serta dihubungkan satu dengan yang lain menjadi suatu bahasa yang berpola. Terdapat empat unsur kedudukan diantaranya: subjek, predikat, objek dan keterangan.

Struktur Bahasa (Subjek, Predikat, Objek, Keterangan Tempat) dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 1: M.S.E.B.8/5/21

Iklan 1:

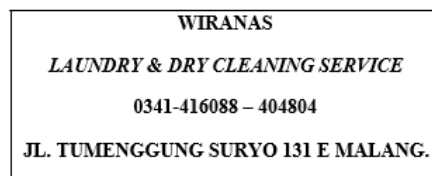
Subjek (S) merupakan bagian dari suatu kalimat dengan pernyataan pada tokoh, pelaku, sosok, sesuatu hal, atau suatu permasalahan dengan pembahasan (Finoza dalam Santoso 2015:24). “Mitra sejati e-bike” dikatakan subjek karena merupakan salah satu ciri subjek jawaban Apa dan siapa.

Satuan bentuk pengisi dalam predikat dapat berupa kata atau frasa dan sebagian besar berkelas verba atau adjektiva Finoza (dalam Santoso 2015:18). “Pusat penjualan” dikatakan predikat karena merupakan salah satu ciri predikat berupa kata atau frasa nomina.

Objek dalam iklan (1) merupakan “motor dan sepeda listrik”. Objek (O) merupakan bagian yang melengkapi unsur predikat Finoza (dalam Santoso 2015:24). “Motor dan sepeda listrik” dikatakan objek karena merupakan salah satu ciri objek penyerta predikat yang mana unsur objek pada iklan tersebut merupakan menyertai predikat, yang berada di belakang unsur predikat.

Keterangan tempat dalam iklan (1) merupakan “Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 68 D, Celaket. Malang”. Keterangan tempat merupakan keterangan yang menentukan suatu tempat terjadinya peristiwa atau keadaan (Suhardi dan Setiawan dalam Santoso 2015:29). “Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 68 D, Celaket. Malang” dikatakan keterangan tempat karena merupakan salah satu ciri memberi keterangan kepada subjek.

Struktur Bahasa (Subjek, Predikat, Keterangan Tempat) dalam Iklan Media Luar Ruangan



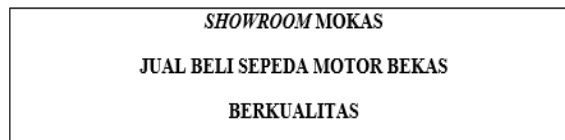
Iklan 2: W.L.D.2/5/21

Iklan 2:

Subjek dalam iklan (2) merupakan “Wiranas. Subjek (S) merupakan bagian dari suatu kalimat dengan pernyataan pada tokoh, pelaku, sosok, sesuatu hal, atau suatu permasalahan dengan pembahasan (Finoza dalam Santoso 2015:24). “Wiranas” dikatakan subjek karena merupakan salah satu ciri subjek jawaban apa dan siapa. Unsur predikat dalam iklan (2) merupakan “*laundry & dry cleaning service*”. dikatakan predikat karena merupakan salah satu ciri predikat berupa kata atau frasa nomina.

Keterangan tempat dalam iklan (14) merupakan “Jl. Tumenggung Suryo 131 e Malang”. Keterangan tempat merupakan keterangan yang menentukan suatu tempat terjadinya peristiwa atau keadaan (Suhardi dan Setiawan dalam Santoso 2015:29). “Jl. Tumenggung Suryo 131 e Malang” dikatakan keterangan tempat karena merupakan salah satu ciri memberi keterangan kepada subjek.

Struktur Bahasa (Subjek, Predikat, Objek) dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 3: S.M.11/5/21

Iklan 3:

Subjek dalam iklan (3) merupakan “*Showroom mokas*”. Subjek (S) merupakan bagian dari suatu kalimat dengan pernyataan pada tokoh, pelaku, sosok, sesuatu hal, atau suatu permasalahan dengan pembahasan (Finoza dalam Santoso 2015:24). “*Showroom mokas*” dikatakan subjek karena merupakan salah satu ciri subjek jawaban Apa dan siapa. Unsur predikat dalam iklan (3) merupakan “jual beli” dikatakan predikat karena merupakan salah satu ciri predikat berupa kata atau frasa verba.

Objek dalam iklan (3) merupakan “sepeda motor bekas”. Objek (O) merupakan bagian yang melengkapi unsur predikat. Objek pada hal ini umumnya diisi oleh nomina, frasa nominal, atau klausa (Finoza dalam Santoso 2015:24). “Sepeda motor bekas” dikatakan objek karena merupakan salah satu ciri objek penyerta predikat yang mana unsur objek pada iklan tersebut merupakan menyertai predikat, yang berada di belakang unsur predikat.

Struktur Bahasa (Subjek, Predikat) dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 4: P.M.E.T.10/5/21

Iklan 4:

Subjek dalam iklan (4) merupakan “Arjuno”. Subjek (S) merupakan bagian dari suatu kalimat dengan pernyataan pada tokoh, pelaku, sosok, sesuatu hal, atau suatu permasalahan dengan pembahasan (Finoza dalam Santoso 2015:24). “Arjuno” dikatakan subjek karena merupakan salah satu ciri subjek jawaban Apa dan siapa.

Unsur predikat dalam iklan (32) merupakan “pangsit mie dan es teler” dikatakan predikat karena merupakan salah satu ciri predikat berupa kata atau frasa nomina.

Eksklusivitas Gaya Motivasi Persuasif Iklan Media Luar Ruang

Dalam sebuah iklan menuntut adanya eksklusivitas, karena eksklusivitas merupakan istilah khusus yang digunakan untuk bahasa persuasif. Dalam penulisan sebuah iklan terdapat gaya motivasi terhadap owner (pemilik usaha. Dalam sebuah iklan terdapat kalimat yang mengandung motivasi, yang mana dalam motivasi tersebut terdapat jenis-jenisnya yaitu motivasi positif dan motivasi instrinsik.

Gaya Motivasi (Positif) dalam Iklan Media Luar Ruangan

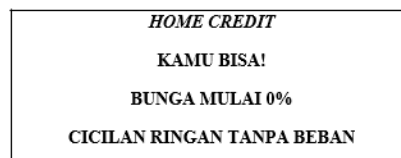


Iklan 1: W.L.D.2/5/21

Iklan 1:

Kalimat pada iklan (1) mendeskripsikan penggunaan gaya motivasi positif terhadap iklan dengan tujuan mempengaruhi orang lain agar menjalankan sesuatu yang kita inginkan. (Ranupandojo dan Suad dalam Tampubolon 2018:92) . Menurut owner (pemilikik usaha) iklan tersebut dibuat sebagai motivasi agar usahanya lancar dan ramai pengunjung. Pemilik usaha (owner) wiranas mengatakan bahwa penggunaan bahasa inggris pada kata “*laundry*” dan “*dry cleaning service*” menyuguhkan hal yang membuat ketertarikan pada layanan yang diiklankan.

Gaya Motivasi (instrinsik) dalam Iklan Media Luar Ruangan



Iklan 2: H.C.I.30/4/21

Iklan 2:

Kalimat pada iklan (2) mendeskripsikan penggunaan gaya motivasi intrinsik, motivasi tersebut merupakan satu penggerak dari dalam hati seorang individu dengan tujuan melakukan serta mencapai suatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai suatu rencana serta keinginan untuk menuju kesuksesan. Dengan kata lain motivasi merupakan sebuah proses guna tercapainya suatu tujuan (Malthis dalam Tampubolon 2018:91). Menurut salah satu pegawai home credit yang di tempatkan di sega grosir atau konter handphone di kota Malang, iklan tersebut dibuat sebagai motivasi agar banyak calon konsumen yang menggunakan jasa angsuran “*home credit*”.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bentuk diksi dalam hasil penelitian terdapat denotasi, konotasi, kata abstrak, kata konkret, kata umum, kata khusus, kata populer, kata kajian, kata non baku, kata asli dan kata serapan. Empat struktur bahasa subjek, predikat, objek, keterangan tempat dan gaya motivasi (positif dan intrinsik).

Saran yang disimpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah Bagi peneliti lain: pada penelitian ini mengkaji terhadap penggunaan bentuk diksi, struktur dan gaya motivasi dalam sebuah kalimat pada iklan media luar ruangan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil objek lain untuk mengembangkan terhadap topik-topik lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriana, Nanda. 2017. *Bahasa Persuasif dalam Iklan Marie Claire Maison*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari [file:///D:/Semester%208/Jurnal/ZTIxNjQwZTIxZjdiMzllZjI2MGE1Y2VkYTA4Yzc1OWUxZDUzNWNkMQ==%20\(4\).pdf](file:///D:/Semester%208/Jurnal/ZTIxNjQwZTIxZjdiMzllZjI2MGE1Y2VkYTA4Yzc1OWUxZDUzNWNkMQ==%20(4).pdf).
- Anwar, Khoirul. 2018. *Inklusivisme dan Eksklusivisme Serta Pengaruhnya Terhadap Pendidikan Multikultural*. Diakses pada tanggal 26 April 2021, dari file:///D:/Semester%208/Jurnal/INKLUSIVISME_DAN_EKSKLUSIVISME_SERTA_PENGARUHNIA_TERHADAP_PENDIDIKAN_MULTIKULTURAL.PDF.
- Barida, Muya. 2017. *Inklusivitas Vs Eksklusivitas: Pentingnya Pengembangan Wawasan Kebangsaan dalam Mewujudkan Kedamaian yang Hakiki Bagi Masyarakat Indonesia*. Diakses pada tanggal 26 April 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/pengertian%20eksklusivitas.pdf>.
- Busri dan Badrih. 2015. *Linguistik Indonesia*. Malang: Penerbit Worldwide Readers.

- Devianty, Rina. 2017. *Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/garuda774183.pdf>.
- Fuadi, Ahmad. 2018. *Studi Islam (Islam Eksklusif dan Inklusif)*. Diakses pada tanggal 26 April 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/pengertian%20eksklusivitas%202.pdf>.
- Indawatik, Kartono dan Utami. 2013. *Eksklusifitas Siswa (Study Fenomenologi Kondisi Sosial Eksklusivitas pada Kelas Unggulan di SMA Muhammadiyah 1 Sragen Tahun Ajaran 2011/2012)*. Diakses pada tanggal 26 April 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/pengertian%20eksklusifitas%203.pdf>.
- Irfariati. 2013. *Diksi dalam Retorika Anas Urbaningrum*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/235628-diksi-dalam-retorika-anas-urbaningrum-105bee30.pdf>.
- Jalita. 2018. *Pemanfaatan Media Luar Ruang sebagai Media Penyebaran Informasi Knpi Aceh*. Diakses pada tanggal 7 April 2021, dari [file:///D:/Semester%208/Jurnal/JALITA%20\(3\)](file:///D:/Semester%208/Jurnal/JALITA%20(3))
- Jauharotunnisak, Eni. 2017. *Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional*. Diakses pada tanggal 4 Juni 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/bentuk%20disi%20lagiiiiii.pdf>.
- Lusiana, Restu, 2015. *Profil Pemahaman Mahamahasiswa dalam Mengaplikasikan Metode Penyelesaian Sistem Persamaan Linier*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <https://media.neliti.com/media/publications/76683-ID-profil-pemahaman-mahasiswa-dalam-mengapl.pdf>.

Pembimbing I



Dr. Moh. Badrih, M.Pd.
NIP: 111 00 7 2963627

