



## ANALISIS STRUKTUR WACANA PADA IKLAN OJEK ONLINE GRAB DAN GOJEK

**Ilma Dzina Setyowati<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> idsetyowati19@gmail.com

<sup>1</sup> Institut Agama Islam negeri Surakarta, Jl. Pandawa Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57168

**Oktimatul Amanah<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> amanah.oktimatul@gmail.com

<sup>2</sup> Institut Agama Islam negeri Surakarta, Jl. Pandawa Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57168

**Galang Bangkit Satria<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> galangnada97@gmail.com

<sup>3</sup> Institut Agama Islam negeri Surakarta, Jl. Pandawa Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57168

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjabarkan bagaimana struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berbentuk metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik simak dan catat dengan mengkaji struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek. Berdasarkan analisis data, hasil dari penelitian ini menjabarkan mengenai struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek berupa ditemukannya proposisi Setiap struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek memiliki berbagai proposisi yang berbeda. Butir utama ditemukan adanya (1) proposisi yang ingin membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, (2) proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (3) struktur memberikan komando atau perintah, (4) proposisi menekankan keuntungan calon konsumen, dan (5) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen. Pada bagian isi ditemukan adanya (1) proposisi alasan subjektif, dan (2) proposisis alasan objektif. Pada penutup hanya ditemukan adanya pendekatan cara lunak.

**Kata Kunci** : *Struktur wacana, iklan online, Grab, Gojek*



### **Abstract**

This study aims to describe how the structure of discourse on Grab and Gojek online motorcycle advertisements. This research uses a descriptive qualitative research method and uses the note and note technique by examining the discourse structure in Grab and Gojek online motorcycle advertisements. Based on data analysis, the results of this study describe the structure of discourse in Grab and Gojek online ojek advertisements in the form of propositions. Each discourse structure in Grab and Gojek online ojek advertisements has a variety of different propositions. The main points are found (1) propositions that want to arouse the curiosity of potential customers, (2) propositions in the form of questions that demand more attention, (3) the structure of giving commands or orders, (4) propositions emphasize the benefits of potential customers, and (5) proposition that emphasizes the benefits of potential customers. In the contents section, there are (1) subjective reason propositions, and (2) objective reason propositions. In the closing there is only a soft approach.

**Keywords :** *Discourse structure, online advertising, Grab, Gojek*

### **PENDAHULUAN**

Bahasa memiliki fungsi dalam kehidupan masyarakat yaitu sebagai alat komunikasi antarmasyarakat. Fungsi bahasa yang disebutkan oleh Wardaugh (dalam Wijana dan Rohmadi, 2011) kedudukannya dianggap sebagai pusat di dalam interaksi kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, komunikasi tidak hanya digunakan sebagai percakapan antarmanusia saja, melainkan dapat digunakan pada bidang-bidang lainnya. Seperti komunikasi yang digunakan saat melakukan iklan.

Pentingnya komunikasi yaitu sebagai strategi mengiklankan suatu produk yang dapat berpengaruh pada iklan yang akan dipasarkan pada masyarakat. Pengiklanan dilakukan sedemikian rupa sesuai strategi pemasaran demi mencetak penjualan dan keuntungan serta bisa membujuk khalayak ramai (Jefkins dalam Chairani, 2012). masing-masing pesan yang terkandung dalam iklan mempunyai dua makna, yaitu makna yang diutarakan secara tersirat dan makna yang diutarakan secara tersurat di permukaan bentuk iklan tersebut (Noviani dalam Lestari, 2014). Pesan yang dimaksud digunakan sebagai memberikan informasi kepada orang lain atas produk tertentu dan memengaruhi atau membujuk orang lain supaya membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Media iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang terpengaruh dari kemajuan teknologi. Media cetak maupun elektronik akan menampilkan iklan dengan tampilan yang sangat kreatif, menarik, dan persuasif. Tulisan maupun bahasa iklan sangat bermacam-macam dan kadang banyak yang tidak memperhatikan kaidah kebahasaan yang baik dan benar. Sebuah wacana



iklan yang baik pasti menggunakan bahasa yang baik pula agar mudah dimengerti dan diterima oleh pendengar atau pembaca.

Sesuai dengan hal tersebut, media komunikasi televisi menjadi media yang paling efisien untuk menawarkan produk bagi konsumen. Tidak hanya di televisi saja, iklan yang diunggah di youtube digadang-gadang juga menjadi media komunikasi yang efektif untuk menawarkan suatu barang atau jasa bagi konsumen. Biasanya dalam sebuah iklan menampilkan tampilan fisik dan visual yang mewah, serta tidak lupa menyampaikan pesan-pesan yang tersembunyi supaya konsumen lebih tertarik dengan iklan tersebut.

Berdasarkan fungsinya sebagai alat komunikasi, sama halnya dengan iklan ojek online Grab dan Gojek. Masyarakat menerima dengan baik pada kemunculan ojek online karena memberikan layanan yang memuaskan untuk sebagian masyarakat. Bahkan sebagian orang menggunakan ojek online sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal ini tak lepas dari iklan yang mempromosikan ojek online agar tetap eksis di kalangan masyarakat dan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa aplikasi ojek online. Bahasa baik lisan maupun tulisan yang digunakan dalam iklan ojek online khususnya Grab dan Gojek karena aplikasi Grab dan Gojek ini yang paling diminati oleh masyarakat untuk menggunakan jasanya.

Pemilihan iklan ojek online Grab dan Gojek dilatarbelakangi oleh transformasi gaya hidup masyarakat yang mengarah lebih maju. Ojek online dianggap sebagai salah satu kebutuhan yang menawarkan banyak jasa yang dibutuhkan masyarakat. Hanya bermodalkan gawai dan internet dapat memesan ojek online dengan mudah. Iklan ojek online Grab dan Gojek sangat menarik tanpa mengurangi pesan penting yang terkandung di dalamnya juga mempermudah produsen dalam mendapatkan konsumen. Bahasa yang digunakan juga menarik dan kata-kata yang digunakan mudah dipahami oleh pendengar maupun pembaca. Sehingga iklan ojek online Grab dan Gojek sangat menarik untuk diteliti, dan saat ini ojek online diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat sebagai kebutuhan hidup.

Struktur yang membangun sebuah wacana dituntut memiliki keutuhan. Begitu pula dengan iklan harus memiliki struktur yang membangun agar menjadi suatu bangunan bahasa yang lengkap. Suatu susunan kata dan kalimat yang dibentuk sesuai dengan penempatannya dapat memberikan dampak yang besar pada penafsiran pendengar. Struktur iklan yang terbentuk dapat memengaruhi penonton, sehingga bahasa iklan yang digunakan dapat membujuk pendengar (Agustrijanto dalam Asmara, 2018). Untuk mengamati sebuah wacana iklan perlu melakukan peninjauan secara komprehensif tentang iklan. Hal tersebut, dapat mengkaji dengan memakai analisis wacana.

Analisis wacana mendeskripsikan tentang seluruh struktur dengan jelas, peranan bahasa dan situasi yang mengikutinya, sehingga memperoleh penafsiran yang benar (Sumarlam dalam Asmara, 2018). Pada wacana kreatif yang mempunyai sifat personal memiliki bagian-bagian yaitu: (1) abstrak, (2) orientasi, (3) koda. Dengan begitu dapat kita setarakan dengan urutan (1) awal atau pembuka, (2) tengah atau isi, (3) akhir atau penutup (Tarigan dalam Setiawan, 2012:14).



Berarti pada iklan memiliki struktur berupa judul atau pembukaan (opening), isi iklan (body), dan butir penutup (close). Di dalam struktur iklan tak bisa lepas dari proposisi penyusun.

Butir pertama (pembuka) iklan sebagai tujuan awal dalam sebuah wacana iklan demi memengaruhi ketertarikan calon pelanggan. Iklan sangat memerlukan pesan-pesan yang menarik dan penting demi memengaruhi ketertarikan dari para calon pelanggan. Butir kedua yaitu tubuh iklan yang memiliki tujuan sebagai wadah dalam tubuh iklan berdasarkan pada pendapat konsumen guna membeli sesuatu. Bagian tubuh wacana iklan sebaiknya memuat alasan objektif atau rasional (para calon pengguna dapat menerima informasi secara nalar) dan alasan subjektif atau emosional (yang berupa hal-hal yang dapat menimbulkan emosi para calon konsumen). Butir terakhir yaitu bagian akhir iklan berisi tema yang sesuai dengan informasi-informasi lainnya yang diiklankan. Bagian penutup kerap digunakan sebagai pemacu calon konsumen agar cepat berbuat sesuai dengan maksud dari iklan tersebut (Arifin dan Rani dalam Maulidia, 2017).

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian milik Mussafak (2015) yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa” ditemukan adanya struktur iklan makanan dan minuman di televisi berupa bagian utama, penjelas, dan penutup. Selain itu, ditemukan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut meliputi fungsi informasi, persuasif, dan membangun citra untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen. Penelitian ini dengan penelitian Musaffak memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya meneliti struktur wacana iklan. Perbedaannya penelitian Musaffak juga meneliti fungsi bahasa dan objeknya iklan makanan dan minuman di televisi. Sedangkan penelitian ini hanya meneliti struktur wacana iklan dan objeknya iklan ojek online Grab dan Gojek terbaru yang ada di youtube..

Penelitian pernah dilakukan oleh Erika Janet Takasihaeng (2016) yang berjudul “Struktur Wacana dan Diksi dalam Iklan Berita Duka di Media Cetak Surat Kabar Harian Kompas” ditemukan adanya struktur wacana yang terdiri dari kepala wacana, tubuh wacana, dan penutup wacana. Selain itu, ditemukan adanya diksi dalam wacana menggunakan gaya bahasa eufemisme. Penelitian ini dengan penelitian Nur Chairani memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya meneliti struktur wacana iklan. Perbedaannya penelitian Erika Janet Takasihaeng juga meneliti diksi dalam wacana dan objeknya iklan berita duka di surat kabar harian Kompas. Sedangkan penelitian ini hanya meneliti struktur wacana dan objeknya iklan ojek online Grab dan Gojek terbaru yang ada di youtube..

Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Amara (2018) yang berjudul “Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne” ditemukan adanya struktur iklan pasta gigi Sensodyne terdiri atas bagian utama, penjelas, dan penutup. Selain itu ditemukan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut meliputi fungsi informasi, persuasif, dan membangun citra. Penelitian ini dengan penelitian Rangga Asmara memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya meneliti struktur wacana iklan. Perbedaannya penelitian Rangga Asmara juga meneliti fungsi bahasa dan objeknya iklan pasta gigi Sensodyne. Sedangkan penelitian ini hanya meneliti



struktur wacana iklan dan objeknya iklan ojek online Grab dan Gojek terbaru yang ada di youtube..

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti mengadakan penelitian terkait bagaimana struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek.

## **METODE**

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif suatu metode yang berusaha mendeskripsikan seluruh fakta atau fenomena yang ada, yaitu fakta berdasarkan apa adanya pada saat dilakukannya penelitian (Mukhtar, 2013:11). Penggunaan metode ini berusaha menggambarkan objek dengan apa adanya dan diharapkan dapat menunjang memperoleh informasi yang akurat dalam penelitian tentang analisis struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek.

Pendekatan pada penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana sebuah pengkajian tentang kata, kalimat, arti penggunaan, dan pemahamannya. Analisis wacana berupaya menggali arti yang mendekati bahkan serupa dengan arti yang dimaksud oleh penutur dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis (Mulyana dalam Musaffak, 2015).

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan grab dan gojek pada youtube yang terdapat struktur wacana. Instrumen pada penelitian ini adalah transkrip dari video iklan ojek online Grab dan Gojek yang ada di youtube. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah simak dan catat, yaitu dengan melakukan analisis data dokumen yang berupa iklan ojek online grab Grab dan Gojek. Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu (1) mengumpulkan data, (2) mentranskrip data, (3) mengklasifikasikan sesuai dengan struktur iklan, (4) menganalisis data tersebut, dan (5) menarik simpulan.

Penelitian ini melakukan 4 tahapan dalam menganalisis data, (1) pengumpulan data (2) reduksi data, (3) menyajikan data, (4) menyimpulkan data. Pada tahap pengumpulan data, memulainya dengan menelaah seluruh data yang terdapat pada sumber data, kemudian melihat iklan, mempelajari, mencatat, dan menelaah data tersebut sesuai dengan kebutuhan peneliti. Tahap reduksi data, peneliti membuat rangkuman yang sesuai dengan penelitian yang memfokuskan pada hal-hal penting untuk memudahkan melakukan pengumpulan data tersebut. Tahap menyajikan data, peneliti menyajikan data dalam wujud teks naratif, menganalisis setiap sampel yang terdapat struktur wacana. Menyimpulkan data, menarik kesimpulan pada data dan memberikan bukti-bukti yang valid agar terciptanya kesimpulan yang kredibel.



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Struktur Wacana Iklan Gojek Terbaru, Gojek Cendikiawan**

Struktur iklan Gojek Cendikiawan tersusun dari beberapa proposisi tertentu yang menyusunnya. Iklan Gojek Cendikiawan tidak memiliki struktur yang lengkap. Struktur iklan yang lengkap terdiri dari, judul/butir utama (opening), butir penjelas/bagian badan iklan (body), dan butir penutup (close). Bagian awal iklan Gojek Cendikiawan berisi pesan-pesan yang memikat dan penting sehingga dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Bagian tersebut merupakan bagian yang menjadi perhatian awal seseorang yang menyaksikan iklan.

Berikut hasil transkrip iklan *Gojek Cendikiawan* :

*Ini kisah cendikiawan, anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan, segala perkara dapat dituntaskan. Garpupun jadi alat berbagi kesejukan, lika-liku jalanan tak mampu mengusik, menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik. Mereka menentang aturan klasik, kuah mi bakso kompak satu plastik dan bukan dari eksistensi, namun ranah lebih untuk memperkaya galeri selfie. Mereka menerobos semua permasalahan lapas tanganpun bisa telponan, menakjubkan, setiap hari mereka menyiram diri dengan gagasan, terus melangkah dalam ruang gelap yang minimal, melampaui batas dengan penuh akal. Jadilah cendikiawan dan raih ragam solusi untuk setiap situasi, layaknya aplikasi, karya anak bangsa. Pasti ada jalan dengan Gojek.*

Bagian utama pada iklan Gojek Cendikiawan di atas memiliki proposisi yaitu :

### **Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen**

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu bagi calon konsumen bisa kita lihat pada kalimat :

*Ini kisah cendikiawan, anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan, segala perkara dapat dituntaskan. Garpupun jadi alat berbagi kesejukan, lika-liku jalanan tak mampu mengusik, menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik.*

Pada kalimat di atas ini menimbulkan rasa ingin tahu melalui pengemasan bahasa yang sangat menarik, konsumen akan bertanya-tanya dan pasti ingin tahu lebih dalam terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Tidak semua orang mengetahui arti dari iklan Gojek tersebut sehingga konsumen timbul rasa ingin tahu tentang aplikasi Gojek tersebut.



Dari data tersebut, semua orang yang menyaksikan iklan Gojek ini langsung mencari tahu fitur apa saja yang terdapat dalam aplikasi Gojek. Sehingga calon konsumen bisa menggunakan Gojek dalam kesehariannya. Setelah berhasil menarik calon konsumen melalui bagian judul dan subjudul pada iklan tersebut, bagian kedua iklan bertujuan untuk menarik dan kesadaran calon konsumen. Pada bagian badan iklan akan menjelaskan iklan tersebut yang mengandung alasan subjektif dan objektif.

### **Proposisi Alasan Subjektif**

Alasan subjektif bisa berupa hal-hal yang bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan di dalam iklan. Tampak pada kalimat berikut:

*Jadilah cendekiawan dan raih ragam solusi untuk setiap situasi, layaknya aplikasi.*

Dari kalimat tersebut disampaikan kalimat yang mempengaruhi emosi konsumen untuk menjadi seorang cendekiawan yang meraih ragam solusi di setiap situasi.

### **Proposisi Alasan Objektif**

Alasan objektif dalam iklan menyajikan informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objek dalam iklan tersebut bisa dilihat dalam kalimat:

*karya anak bangsa. Pasti ada jalan dengan Gojek.*

Pada kalimat di atas konsumen seharusnya sudah tahu bahwa Gojek adalah produk buatan anak bangsa, dengan menggunakannya berarti kita mencitai dan memajukan produk dari negara kita sendiri.

Setelah adanya proposisi bagian isi iklan, kemudian ada bagian penutup iklan. Pada bagian penutup terdapat dua macam pendekatan, yaitu cara keras (mengajak pembaca atau pendengar untuk bertindak mengajak dengan segera) dan cara lunak (cara ini bermaksud untuk menekankan informasi yang terpenting atau bisa berfungsi sebagai slogan produk).

### **Pendekatan Cara Lunak**

Yang digunakan pada iklan tersebut yaitu pendekatan cara lunak. Bagian penutup terdapat pada kalimat:

*Pasti ada jalan dengan Gojek.*

Pada kalimat penutup iklan tersebut memberikan penekanan informasi yang terpenting, yaitu dengan Gojek pasti menemukan jalan. Bagian ini berfungsi sebagai slogan dari Gojek.



### **Struktur Wacana Iklan Gojek-David Saragih**

Struktur pada iklan yang dibuat oleh David Saragih tersusun dari beberapa proposisi yang menyusunnya. Iklan Gojek yang dibuat oleh David Saragih ini memiliki struktur iklan lengkap yang terdiri dari judul/butir utama (opening), butir penjabar/bagian badan iklan (body), dan butir penutup (close). Butir awal iklan dari David Saragih berisi pesan-pesan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik minat konsumen. Bagian tersebut merupakan bagian yang menjadi perhatian awal seseorang yang menyaksikan iklan.

Berikut hasil transkrip iklan Gojek-David Saragih:

*Selamat datang ditata berkendara bersama Gojek. Sebelumnya perkenalkan ini Jo, ini Jek. Suara darimana tuh? Saya Gojek, saya akan memberikan panduan berkendara untuk driver dan penumpang gojek. Harap salah satu dari kalian ada yang menjadi driver Gojek. Bagaimana kalau bertukar peran? Sebelum kita mulai sudah punya aplikasi Gojek kan? Mari kita mulai.....*

*Saat memesan layanan Gojek pastikan Anda bisa dihubungi driver, setelah mendapat order segera menuju titik jemput. Jika penumpang ngechat segera balas chat tersebut. Chating pake aplikas driver gojek. Pastikan balasannya tepat sasaran sesuai konteks, oh iya maaf, segera jemput penumpang, jangan sampai mereka menunggu terlalu lama. Jek, Jek, Jek.... gue pinjem motor lo cepetan, gue pinjem motor lo, mau ngejar layangan. Woyy layangan gue, layangan gue toooong. Bila terpaksa cancel minta maaf lah dengan sopan. Pastikan Anda tidak salah orang Pak Jo ya? Mari Pak, dan jangan lupa untuk mengangkut penumpangnya, jangan seperti itu mengangkutnya. Jika sudah bertemu dengan penumpang berikan helm dan kencangkan sabuknya maksud saya sabuk helm! Kalo go car pake helm ga? Saya sih pakai. Harap menyetir mengikuti tata tertib lalu lintas. Siap bosku! Anda juga harus tertib. Selalu jaga kebersihan kendaraan. Buang sampah pada tempatnya. Tanyakan pada penumpang arah jalan pilihannya. Pak Jo mau lewat jalan Kenangan atau Jalanin aja dulu? Ya udah kita ikutin GPS aja ya atau gunakan GPS.*

*Pak banyak merah-merahnya ya.... Berbincang dengan penumpang dipersilahkan, maaf pak boleh tanya nggak? Tapi tidak boleh sampai mengganggu! Jika sebuah foto berukuran 12 cm dikali 15cm, diletakkan pada sebuah karton, dan diletakkan pada bagian atas kiri dan kanan foto, masih tersisa karton selebar 2 cm. Jika foto dan katon sebangun, maka berapa panjang karton? 20 cm, karena lebar foto sama dengan 12 cm, atau lebar karton  $12+2+2$  sama dengan 16 cm atau panjang foto sama dengan 15. Karena foto dan karton sebangun, maka lebar foto dibagi lebar karton sama dengan panjang foto dibagi panjang karton.*



*Terimakasih telah mengikuti tata berkendara bersama Gojek. Berkendaralah secara aman, nyaman, dan sopan selalu.*

Bagian utama iklan di atas memiliki proposisi sebagai berikut:

### **Proposisi yang Menekankan Keuntungan Calon Konsumen**

Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen dapat dilihat pada kalimat berikut:

*Saya Gojek, saya akan memberikan panduan berkendara untuk driver dan penumpang Gojek.*

Proposisi ini sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian calon konsumen. Pada kalimat tersebut menyingkap keuntungan bagi driver Gojek dan calon konsumen khususnya. Keuntungannya, calon konsumen jadi tahu bagaimana tata cara menggunakan aplikasi Gojek.

### **Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen**

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen bisa dilihat pada kalimat berikut:

*Selamat datang ditata berkendara bersama gojek. Sebelumnya perkenalkan ini Jo, ini Jek.*

Pada kalimat di atas ini menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh dan melihat iklan lebih lama karena dari prolognya saja iklan ini sudah menarik. Iklan ini disugukan dengan kalimat-kalimat ringan dan pembaca mudah untuk memahaminya.

### **Proposisi berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih**

Proposisi berupa suatu pertanyaan yang menuntut perhatian lebih ini berupa pertanyaan yang bisa menarik perhatian lebih besar bagi masyarakat, misalnya dalam kalimat :

*Suara darimana tuh? Saya gojek, saya akan memberikan panduan berkendara untuk driver dan penumpang gojek.*

Kalimat tanya pada kalimat diatas bertujuan untu menarik minat pendengar atau calon konsumen, dengan menggunakan kalimat tanya pendengar akan tau dari sini isi iklan tentang apa, dan sebgai pengguna jasa Gojek maka penumpang harus mengatahuinya.



### **Proposisi Memberikan Komando atau Perintah**

Proposisi yang memberikan komando atau perintah pada iklan ini untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan yang bersifat positif, erdapat dalam kalimat berikut:

*Saat memesan layanan gojek pastikan Anda bisa dihubungi driver, setelah mendapat order segera menuju titik jemput. Jika penumpang ngechat segera balas chat tersebut. Chating pake aplikasi driver gojek.*

Pada kalimat tersebut disampaikan menggunakan proposisi komando atau perintah kepada pengguna jasa Gojek agar ketika memesan pastikan layanan Gojek bisa dihubungi driver untuk memudahkan dalam melakukan penjemputan. Dalam hal ini kadang ada orang yang tidak bisa dihubungi driver hasilnya penjemputan menjadi lebih lama.

Dari data tersebut, semua orang yang menyaksikan iklan gojek ini langsung bagaimana cara memesan Gojek pada aplikasi Gojek. Sehingga calon konsumen bisa dengan mudah menggunakan Gojek dalam kesehariannya. Setelah berhasil menarik calon konsumen melalui bagian judul dan subjudul pada iklan tersebut, bagian kedua iklan bertujuan untuk menarik dan kesadaran calon konsumen. Pada bagian badan iklan akan menjelaskan iklan tersebut yang mengandung alasan subjektif dan objektif.

### **Proposisi Alasan Objektif**

Alasan objektif dalam iklan menyajikan informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objek dalam iklan tersebut bisa dilihat dalam kalimat:

*Berbincang dengan penumpang dipersilahkan, maaf pak boleh tanya nggak? Tapi tidak boleh sampai mengganggu!*

Pada kalimat di atas konsumen seharusnya sudah tahu bahwa pada saat sedang naik Gojek boleh berbincang-bincang namun tidak boleh sampai mengganggu konsentrasi sang driver. Sehingga tidak dapat mengganggu kenyamanan antara driver dengan konsumen.

### **Proposisi Alasan Subjektif**

Alasan subjektif iklan menyajikan hal-hal yang bisa memicu emosi calon konsumen. Dapat dilihat pada kalimat:

*Harap menyetir mengikuti tata tertib lalu lintas. Siap bosku! Anda juga harus tertib. Selalu jaga kebersihan kendaraan. Buang sampah pada tempatnya.*

Pada kalimat tersebut menyatakan calon konsumen harus mematuhi tata tertib lalu lintas agar selamat. Dan membuang sampah pada tempatnya dimaksudkan supaya dapat menjaga kebersihan lingkungan sekitar serta pemandangan sepanjang jalan tetap indah.



Setelah badan iklan, kemudian yang terakhir adalah penutup iklan. Pada bagian penutup terdapat dua macam pendekatan, yaitu cara keras dan cara lunak.

### **Pendekatan Cara Lunak**

Yang digunakan pada iklan tersebut yaitu pendekatan cara lemah. Bagian penutup terdapat pada kalimat:

*Terimakasih telah mengikuti tata berkendara bersama Gojek. Berkendaralah secara aman, nyaman, dan sopan selalu.*

Data tersebut menjelaskan melalui pendekatan cara lunak, yaitu dengan berterimakasih dan menekankan informasi terpenting pada kalimat Berkendaralah secara aman, nyaman, dan sopan selalu.

### **Struktur Iklan Grab Bangun Jangan Lupa Makan**

Struktur iklan tersebut berisikan dua pemeran dan satu narator. Dalam struktur iklan tersebut memiliki struktur cukup lengkap. Berupan judul, butir utama, butir penjelas dan penutup. Berikut ini adalah transkrip iklan Grabfood :

Tokoh : Mamah, Tete dan narrator

Tete : Halo Mah

Mamah : Halo Teh, tau engga? Mamah masak makanan kesukaan Tete tapi, Tete-  
tete nya ngga ada. Jangan lupa makan ya Teh.

Tete : Iya Mah, Mamah juga, Jangan lupa makan ya.

Narator : Beragam rasa selalu ada untukmu.

Bagian utama iklan

### **Proposisi Yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen**

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dikemas dalam sebuah dialog dan adegan. Dialognya sebagai berikut:

Tete : Halo Mah

Mamah : Halo Teh, tau engga? Mamah masak makanan kesukaan Tete tapi, Tete-  
tete nya ngga ada. Jangan lupa makan ya Teh.

Dalam sebuah dialog diatas berada adegan ibu dan anak yang sedang bertelepon menanyakan kabar anaknya. Dari sini calon konsumen akan mulai bertanya-tanya sebuah produk apa yang akan ditawarkan dari aplikasi Grab tersebut.



Setelah berhasil menarik calon konsumen melalui bagian judul dan subjudul pada iklan tersebut, bagian kedua iklan bertujuan untuk menarik dan kesadaran calon konsumen. Pada bagian badan iklan akan menjelaskan iklan tersebut yang mengandung alasan subjektif dan objektif.

### **Proposisi Alasan Subjektif**

Alasan subjektif bisa berupa hal-hal yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan di dalam iklan. Tampak pada kalimat berikut:

Teteh : Iya mah, Mamah juga, jangan lupa makan ya

Kalimat tersebut bisa memengaruhi konsumen yaitu aplikasi Grab bisa untuk memesan makanan.

### **Proposisi Alasan Objektif**

Alasan objektif dalam iklan menyajikan informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan tersebut bisa dilihat dalam kalimat:

Mamah masak makanan kesukaan Teteh. Tapi, Tetehnya ngga ada. Jangan lupa makan ya Teh.

Pada kalimat tersebut memberikan informasi pada calon konsumen. Menggunakan aplikasi Grab juga bisa memberikan layanan pengantaran makanan.

Setelah adanya proposisi bagian isi iklan, kemudian ada bagian penutup iklan. Pada bagian penutup terdapat dua macam pendekatan, yaitu cara keras dan cara lunak.

### **Pendekatan Cara Lunak**

Yang digunakan pada iklan tersebut yaitu pendekatan cara lunak. Bagian penutup terdapat pada kalimat:

Beragam rasa selalu ada untukmu.

Pada bagian kalimat penutup iklan Grab tersebut, menggunakan pendekatan cara lunak karena menekankan informasi terpenting dari aplikasi Grab. Bagian tersebut juga bisa dikatakan slogan karena Grab pasti ada untuk memenuhinya.

### **Struktur iklan Grab Walau bayar cash, #ovomatis dapat hematnya OVO**

Struktur iklan Grab tersebut memiliki unsur yang lengkap. Struktur iklan Grab Walau bayar cash, #ovomatis dapat hematnya ovo berisi dialog yang memberikan info juga memberikan hiburan yang menarik pada iklan. Berikut transkrip iklan Grab:

Driver 1 : Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung hemat pakai OVO lho!



Penumpang : Langsung di Trip ini? Mauu  
Driver 1 : okey nanti kembaliannya langsung jadi OVO ya  
Penumpang : Wow! Langsung Punya OVO!  
Boss : Bentar-Bentar....  
Orang kan sudah pasti mauya  
Iklanya yang biasa ajalah  
Yang lokal lokal gitu lhoo  
Editor : Hmmm Bisa sih  
Boss : Kurang lokalnah  
Editor : Gini?  
Boss : Engga gitu jugalah  
Editor : Oh maaf  
Boss : Eh, Ck, Gelap gak kelihatan dong  
Editor : oh iya,iya iya,  
Boss : Hmmm ga perlu artis kaliya...  
Editor : Tapi ini Rio Dewanto lho pak  
Tuh keren, tuh, tuh, behh...  
Boss : Halah ganti ajalah, biar real gitu loh  
Mas mas gitu lho  
Editor : Gini pak ?  
Boss : Motornya itu masih mewah  
Motor saya itu  
Editor : ohh oke  
Boss : Rionya ganti Rionya  
Editor : oh iya lupa  
Boss : eh eh ehh  
Editor : hee maaf maaf  
Boss : Nah gitu  
Driver 2 : Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung dapet hematnya OVO lho  
Boss : op op op popoppp  
Driver : Rio itu mahal lho  
Masukin lagi aja gimana?  
Editor : Masukin lagi  
Boss : Gak penting mas ini  
Editor : yaudah  
Driver 2 : Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung dapet hematnya OVO lho!  
Penumpang : Langsung di Trip ini? Mau dong  
Driver 2 : kembaliannya langsung masuk OVO ya mbak!



Penumpang : Wow! Langsung Punya OVO!  
Boss : hahaha mantep joni

Bagian utama iklan

### **Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen**

Proposisi ini akan lebih menonjolkan dan menekankan berupa laba kepada calon konsumen apabila menggunakan atau membeli produk tersebut. Proposisi pada iklan ini menegaskan laba calon konsumen menggunakan Grab.

Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung hemat pakai OVO lho!

Kalimat tersebut beberapa kali diulangi pada iklan di atas. Ini menandakan adanya penekanan keuntungan calon konsumen apabila membayar cash karena lebih hemat dan kembalian uang tersebut bisa langsung masuk ke OVO

### **Proposisi Yang Ingin Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen**

Proposisi yang ingin membangkitkan rasa ingin tahu konsumen adalah sebagai berikut.

Driver 1 : Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung dapet hematnya OVO lho  
Penumpang : Langsung di Trip ini? Mauu  
Driver 1 : Okey nanti kembaliannya langsung jadi OVO ya  
Penumpang : Wow! Langsung Punya OVO!

Dalam dialog tersebut terdapat sebuah kalimat yang menarik calon konsumen, memberikan promosi yang membuat calon konsumen ingin tahu saat melihat iklan tersebut. Iklan ini disugukan dengan kalimat-kalimat ringan dan pembaca mudah untuk memahaminya.

### **Proposisi Berupa Pertanyaan Yang Menuntut Perhatian Lebih**

Didalam proporsisi ini calon konsumen diberikan perhatian pada permasalahan adegan atau pemeran iklan tersebut dengan dialog sebagai berikut.

Editor : Gini?  
Boss : Engga gitu jugalah  
Editor : Oh maaf  
Boss : Eh, Ck, Gelap gak keliatan dong  
Editor : oh iya,iya iya,  
Boss : Hmmm ga perlu artis kaliya...  
Editor : Tapi ini Rio Dewanto lho pak



Tuh keren, tuh, tuh, behh...  
Boss : Halah ganti ajalah, biar Real gitu loh  
Mas mas gitu lho  
Editor : Gini pak ?  
Boss : Motornya itu masih mewah  
Motor saya itu  
Editor : ohh oke  
Boss : Rionya ganti Rionya  
Editor : oh iya lupa  
Boss : eh eh ehh  
Editor : hee maaf maaf  
Boss : Nah gitu

Dengan adanya sedikit pengalihan pada adegan tersebut calon konsumen akan mempertanyakan bagaimana kejelasannya dari produk dan jasa yang akan ditawarkan, sehingga konsumen. Kalimat tanya dimanfaatkan dalam penjabaran iklan agar menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa Grab.

### **Struktur Memberikan Komando atau Perintah**

Struktur ini terdapat kejelasan produk dan jasa. Dialaognya sebagai berikut

Driver 2 : Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung dapet hemanya OVO lho  
Boss : op op op popoppp  
Driver : Rio itu mahal lho  
Masukin lagi aja gimana?  
Editor : Masukin lagi  
Boss : Gak penting mas ini  
Editor : yaudah  
Driver 2 : Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung dapet hematnya OVO lho  
Penumpang : Langsung di Trip ini? Mau dong  
Driver 2 : kembaliannya langsung masuk OVO ya mbak!  
Penumpang : Wow! Langsung Punya OVO!  
Boss : haha mantep joni

Pada dialog tersebut merupakan pemberitahuan tentang pemberiyaaan layanan baru kepada pengguna Grab jika kembalian bisa langsung dimasukkan kedalam OVO. Jadi penggunaan grab yang belum memiliki OVO akan bisa memiliki OVO.



Setelah berhasil menarik calon konsumen melalui bagian judul dan subjudul pada iklan tersebut, bagian kedua iklan bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran calon konsumen. Pada bagian badan iklan akan menjelaskan iklan tersebut yang mengandung alasan subjektif dan objektif.

### **Proposisi Alasan Subjektif**

Alasan subjektif dalam iklan menyajikan hal yang dapat memicu emosi calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan tersebut bisa dilihat dalam kalimat:

Bayarnya pakai cash mbak? Bisa langsung dapet hematnya OVO lho

Alasan subjektif terlihat dari setiap membayar menggunakan uang cash, mendapatkan hematnya OVO. Sehingga calon pembeli ingin merasakan hematnya ketika menggunakan Grab.

### **Proposisi Alasan Objektif**

Alasan objektif dalam iklan menyajikan informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan tersebut bisa dilihat dalam kalimat:

kembaliannya langsung masuk OVO ya mbak!

Alasan objektif terlihat dari setelah membayar menggunakan uang cash dan mendapatkan hematnya OVO, konsumen akan menerima kembalian uangnya langsung masuk ke OVO.

Setelah adanya proposisi bagian isi iklan, kemudian ada bagian penutup iklan. Pada bagian penutup terdapat dua macam pendekatan, yaitu cara keras dan cara lunak.

### **Pendekatan Cara Lunak**

Driver 2 : kembaliannya langsung masuk OVO ya mbak

Penumpang : Wow! Langsung Punya OVO!

Boss : hahaha mantep joni

Proposisi yang disampaikan pada dialog di atas bersifat hanya menekankan informasi yang telah tersampaikan pada bagian badan iklan.

### **SIMPULAN**

Struktur yang membangun sebuah wacana dituntut memiliki keutuhan. Begitu pula dengan iklan harus memiliki struktur yang membangun agar menjadi sebuah bangunan bahasa yang utuh. Struktur wacana pada iklan ojek online Grab dan Gojek memiliki judul atau pembukaan (opening), isi iklan (body), dan butir penutup (close). Di dalamnya terdapat berbagai



proposisi. Pada iklan Grab dan Gojek memiliki proposisi penyusunnya. Setiap iklan memiliki proposisi yang berbeda-beda pada bagian pembuka, isi, maupun penutup.

Dalam masing-masing iklan tersebut memiliki proposisi di dalam struktur iklan online Gojek dan Grab, pada butir Struktur Wacana Iklan Gojek Terbaru, Gojek Cendekiawan pada butir pokok hanya proposisi yang membangunkan rasa ingin tahu calon konsumen, butir isi ditemukan proposisis alasan subjektif dan proposisi alasan objektif, butir penutup ditemukan adanya pendekatan cara lunak. Struktur wacana iklan Gojek-David Saragih pada butir utama ditemukan adanya (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, (3) proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih dan (4) proposisi memberikan komando atau perintah, butir isi ditemukan proposisi alasan objektif dan proposisi alasan subjektif, butir penutup ditemukan adanya pendekatan cara lunak.

Strurtuk iklan Grab Bangun Jangan Lupa Makan, pada butir utama ditemukan hanya proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, butir isi ditemukan adanya proposisi alasan subjektif dan proposisi alasan objektif, butir penutup ditemukan adanya pendekatan cara lunak. Struktur iklan Grab Walau Bayar Cash, #ovomatis Dapat Hematnya OVO, pada butir utama ditemukan adanya (1) proposisi menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang ingin membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, (3) proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, dan (4) struktur memberikan komando atau perintah, butir isi ditemukan proposisi alasan subjektif dan proposisi alasan objektif, butir akhir ditemukan adanya pendekatan cara lunak.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, analisis waana hanya mencakup analisis strukturnya saja Oleh karena itu, maka peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menerapkan kajian penelitian ini pada iklan-iklan yang lainnya. Selain itu, peneliti lain bisa melakukan penelitian yang lebih pada struktur iklan yang tidak hanya berupa proposisi saja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asmara, Rangga. (2018). "Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne." *Jurnal Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, h 459-470.
- Chairani, Nur. (2012). "Struktur Wacana Iklan Advertorial Pembalut Wanita dalam Majalah Wanita Remaja." *Jurnal Tidak di Publikasikan, Program Studi Indonesia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia*.



- Khasanah, Nikmahtun. (2016). “Analisis Struktur Wacana Iklan Produk untuk Perawatan Tubuh pada Tabloid Nova Edisi Februari-Maret 2016.” Jurnal Tidak di Publikasikan, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Lestari, Dian. (2014). “Analisis Wacana Iklan Rokok Abad ke XIX dalam Situs advertising-times.fr dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural.” Jurnal Tidak di Publikasikan, Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Maulidia, Ayu. (2017). “Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Produk Obat-obatan di Media Sosial Instagram.” Jurnal Tidak di Publikasikan, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Musaffak. (2015). “Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa.” *Jurnal Kembara*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2015, h 224-232.
- Setiawan, Budi. 2012. *Analisis Wacana*. Salatiga: Widya Sari Press.
- Takasihaeng, Erika Janet. (2016). “Struktur Wacana dan Diksi dalam Iklan Berita Duka di Media Cetak Surat Kabar Harian Kompas.” Jurnal Tidak di Publikasikan, Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sam Ratulangi.
- Wijana, Prof. Dr. I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2011. *Semantik: Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.