



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

SKRIPSI

**OLEH
LINDA NUR ANGGRAENI
NPM 21701071015**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**



HALAMAN SAMPUL

SKRIPSI

Diajukan kepada

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Islam Malang

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**



OLEH

LINDA NUR ANGGRAENI

21701071015

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra
INDONESIA
JUNI 2021**

ABSTRAK

Anggraeni, Linda Nur. 2021. Eksklusivitas Bahasa Persuasif Iklan Media Luar Ruangan Di Wilayah Kecamatan Blimbing Kota Malang. Skripsi, Bidang Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang. Pembimbing I: Dr. Moh. Badrih, M.Pd; Pembimbing II: Elva Riezky Maharany, M.Pd.

Kata Kunci : bentuk diksi, struktur bahasa, gaya motivasi

Penelitian ini membahas tentang iklan media luar ruangan yang meliputi bentuk diksi, struktur bahasa, serta gaya motivasi dalam iklan komersial. Peneliti tertarik untuk meneliti bahasa persuasif pada iklan media luar ruangan, yang mana iklan media luar ruang memiliki makna yang mengandung simbol-simbol yang tersirat di dalamnya (tidak secara langsung). Hal tersebut terkait dengan penggunaan bahasa yang meliputi kemampuan seseorang membedakan kata secara tepat sesuai dengan gagasan yang ingin disampaikannya, pengelompokan unsur-unsur bahasa yang diatur dan dihubungkan satu dengan yang lain menjadi suatu bahasa yang berpola serta menyikapi terhadap dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan agar mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan hal di atas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu eksklusivitas bahasa persuasif iklan pada media luar ruang, yaitu : (1) bentuk diksi, (2) struktur bahasa, (3) gaya motivasi . Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk diksi, struktur bahasa dan gaya motivasi dalam iklan komersial pada media luar ruang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi dan wawancara untuk menganalisis bentuk diksi, struktur bahasa dan gaya motivasi pada iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang. Penelitian ini juga mengambil data berupa gambar yang persuasif dari iklan komersial sesuai dengan permasalahan di atas. Sumber data dalam penelitian ini berupa iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.

Hasil analisis yang dihasilkan dari penelitian ini: (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



instrinsik, gaya motivasi positif dan instrinsik tersebut memiliki jumlah yang sama yakni banyak ditemukan dalam iklan komersial.



ABSTRACT

Anggraeni, Linda Nur. 2021. *Exclusivity of Persuasive Language for Outdoor Media Advertising in Blimbing District, Malang City*. Thesis, Field of Study of Indonesian Language and Literature Education, Faculty of Teacher Training and Education, Islamic University of Malang. Advisor I: Dr. Moh. Badrih, M.Pd; Advisor II: Elva Riezky Maharany, M.Pd.

Keywords: *diction form, language structure, motivational style gaya*

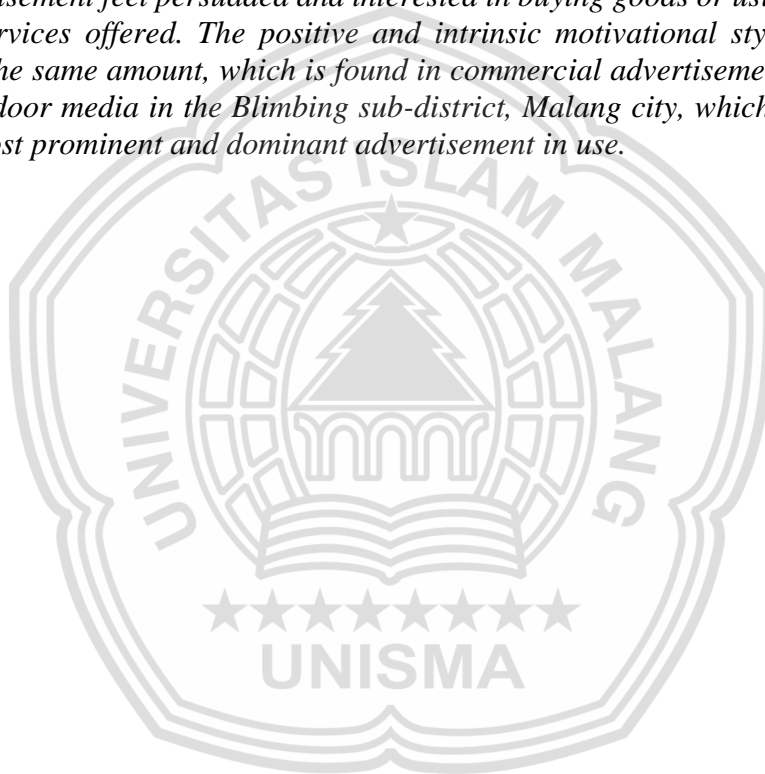
This study discusses outdoor media advertising which includes the form of diction, language structure, and motivational style in commercial advertising. Researchers are interested in examining persuasive language in outdoor media advertisements, where outdoor media advertisements have meanings that contain symbols that are implied in them (not directly). This is related to the use of language which includes a person's ability to distinguish words appropriately according to the ideas he wants to convey, grouping language elements that are arranged and connected to one another into a patterned language and responding to within a person to take action in order to achieve a goal.

Based on the above, the problems studied in this study, namely the exclusivity of persuasive advertising language in outdoor media, namely: (1) diction form, (2) language structure, (3) motivational style. The purpose of this study is to describe the form of diction, language structure and motivational style in commercial advertising on outdoor media. In this study, researchers used descriptive qualitative methods with documentation and interview techniques to analyze the form of diction, language structure and motivational style in outdoor media advertising in the Blimbing sub-district, Malang city. This study also takes data in the form of persuasive images from commercial advertisements according to the problems above. The source of the data in this study is an outdoor media advertisement in the Blimbing sub-district, Malang city.

The results of the analysis resulting from this study: (1) the use of diction forms in outdoor media commercial advertisements (banners, billboards, neon boxes, billboards, banners), includes general words, special words, popular words, concrete words, abstract words, study, non-standard words, original words, loan words, denotations and connotations. The number of dictions found varies. The researcher found five common words, three special words, eight popular words, one concrete word, five abstract words, one study word, three non-standard words, six original words, six borrowed words, three denotations, five connotations. The most popular form of word diction found in commercial advertisements in outdoor media in the Blimbing sub-district, Malang city which is used by all audiences in their daily communication; (2) the structure of the

language used, including the subject, predicate, object, adverb of place. The number of language structures found varies.

Researchers found thirteen (subject, predicate, object, adverb of place), one (subject, predicate, adverb of place), seventeen (subject, predicate, object), fifteen (subject and predicate). The most common language structure (subject, predicate, object) found in commercial advertisements in outdoor media in the Blimbing sub-district, Malang city, is the most prominent and dominant advertisement in use; (3) the motivational style used includes positive motivation and intrinsic motivation. The use of the form of diction, language structure and motivational style in commercial advertisements presents a persuasive thing to the goods or services offered. The existence of a persuasive thing is expected that consumers who read the advertisement feel persuaded and interested in buying goods or using the services offered. The positive and intrinsic motivational styles have the same amount, which is found in commercial advertisements in outdoor media in the Blimbing sub-district, Malang city, which is the most prominent and dominant advertisement in use.



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan, terdapat tujuh studi perkenalan. Ketujuh penelitian tersebut adalah (1) latar belakang penelitian, (2) fokus penelitian, (3) tujuan penelitian, (4) tujuan penelitian, (5) ruang lingkup dan keterbatasan dan (6) definisi istilah. Enam subtopik pada pendahuluan tersebut saling terkait. Oleh karena itu, sub topik studi pendahuluan dijelaskan sebagai berikut.

1.1 Konteks Penelitian

Secara umum iklan merupakan media promosi yang berada dalam lingkup masyarakat sosial, iklan dapat kita jumpai dimana saja dan kapan saja. Adapun definisi iklan itu sendiri ada berbagai macam menurut para pakar periklanan. Iklan memiliki pengertian “menggiring orang pada gagasan”. 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”. Periklanan adalah sebuah pesan yang dibayar oleh pemesan iklan tertentu dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa Duriyanto (dalam Lukitaningsih 2013:116) .

Terdapat sebuah faktor yang melatar belakangi timbulnya media iklan, yaitu bahasa dan persuasif. Bahasa yaitu alat untuk mengekspresikan suatu pikiran, perasaan, dan keinginan manusia secara murni dan non-instinktif dengan bantuan sistem simbol yang disengaja (Sapir dalam Busri dan Badrih 2015:43), sedangkan persuasif merupakan proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan

komunikator Burgon dan Huffiner (dalam Apriana 2017:9). 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. Menurut Keraf (dalam Rahayu 2017:2) diksi merupakan bahasa yang memiliki keseimbangan dalam perubahan bentuk yang memiliki komposisi tertentu dan secara relatif memiliki distribusi yang bebas. Iklan yang menarik dapat dilihat dari diksi yang memiliki bentuk, makna, serta fungsinya, sehingga bentuk bahasa iklan yang disuguhkan dapat mempengaruhi, tidak membosankan serta menggiurkan untuk calon konsumen iklan yang bersangkutan. Dalam penulisan sebuah iklan juga terdapat komunikasi dengan sistem pengelompokan unsur-unsur bahasa, yaitu: subjek, predikat, objek dan keterangan. Pada unsur-unsur tersebut tidak hanya digunakan sebagai alat menganalisis atau mendeskripsikan kalimat, tetapi bisa juga digunakan sebagai pengecekan suatu kalimat yang dihasilkan sesuai dengan syarat (kaidah) tata bahasa. Hal ini dikarenakan kalimat yang baik dan benar diharuskan memenuhi kelengkapan unsur kalimat.

Dalam pembuatan sebuah media iklan terdapat suatu penggerak dari dalam hati setiap individu atau pembuat iklan untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan, yaitu motivasi. Motivasi merupakan suatu rencana atau keinginan seseorang untuk menuju kesuksesan. Dengan kata lain motivasi adalah suatu proses agar tercapai suatu tujuannya. Malthis (dalam Tampubolon 2018:91) berpendapat bahwa gaya motivasi sangat diperlukan

dalam sebuah periklanan karena dengan adanya motivasi dapat mendorong seseorang atau kelompok masyarakat untuk mengarahkan pada pencapaian kebutuhan serta memberi kepuasan terhadap kebutuhan baik internal atau eksternal.

Saat ini, banyak orang yang mengambil kesempatan untuk mempromosikan barang atau jasanya melalui media cetak yang terdapat pada media luar ruang. Berkaitan dengan hal ini, penggunaan bahasa harus diperhatikan pada setiap penulisan media luar ruangan, 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).

Melalui diksi yang persuasif konsumen diyakinkan bahwa media cetak dalam pemakaian bentuk diksi yang tepat akan menjadikan iklan lebih mudah mengenai sasaran yaitu calon konsumen. Ketertarikan calon konsumen kepada barang atau jasa yang diiklankan membuat mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. 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. Dimana dalam penelitian ini bentuk diksi memiliki peranan penting dalam sebuah periklanan dikarenakan diksi membuat pembaca menjadi lebih mudah dalam memahami terkait apa yang disampaikan oleh penulis. Seseorang akan mencapai target komunikasi yang efektif, membentuk gaya ekspresi gagasan yang tepat sehingga menyenangkan pembaca serta dapat melambangkan gagasan yang di ekspresikan secara verbal dengan adanya pilihan kata. Diksi dalam wacana sebuah iklan lebih mengarah kepada kata dan istilah yang ada di kalimatnya. Jenis kata yang digunakan yaitu berupa pilihan kata yang sifatnya membujuk, mempengaruhi dan menarik pendengar. Diksi dalam sebuah iklan juga terdapat kata, frasa serta kalimat yang mempersuasif, sehingga penyampaian suatu gagasan secara tepat pada sebuah iklan.

Penelitian bentuk diksi ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Bentuk Diksi pada Slogan Iklan Produk Unilever di Stasiun Televisi SCTV”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diksi yang digunakan pada slogan iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV bersifat persuasif, bermakna konotasi dan denotasi serta memiliki gaya bahasa agar calon konsumen atau penonton tertarik untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Jauharotunnisak (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional”, hasil penelitian tersebut dibedakan terkait kata umum dan khusus, memperhatikan kata yang berlawanan, menggunakan kata indria serta memperhatikan kelangsungan pilihan kata pada produk unilever dan Kalbe Farma.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang bentuk diksi. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang pertama dari penelitian Pebrianti (2013) yang pertama tentang objek yang diteliti adalah bentuk diksi dalam slogan iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang kedua dari penelitian Jauharotunnisak (2017) yang pertama tentang objek yang diteliti adalah diksi dan gaya bahasa iklan produk unilever dan kalbe farma di televisi nasional. Sedangkan objek dari peneliti melakukan penelitian terhadap eksklusivitas bahasa persuasif iklan media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.

Perbedaan bentuk diksi dengan penelitian serupa yaitu penulis meneliti mengenai bentuk diksi pada iklan komersial media luar ruangan dalam bentuk spanduk, banner, billboard, neon box, baliho. Penelitian ini menunjukkan bahwa diksi yang digunakan pada iklan komersial media luar ruangan bersifat persuasif bermakna kata umum, kata abstrak, kata populer, kata konkret, kata non baku, kata kajian, kata serapan, kata asli, denotasi dan konotasi serta mempunyai struktur bahasa dan gaya motivasi agar calon konsumen dapat tertarik membeli barang atau jasa yang diiklankan. Meskipun memiliki persamaan dalam menganalisis bentuk diksi tetapi subjek yang dilakukan untuk mengambil data berbeda, di penelitian ini menggunakan iklan pada media luar ruangan.

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.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana eksklusivitas bentuk diksi persuasif yang terdapat pada iklan dalam media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang?
- 2) Bagaimana eksklusivitas struktur bahasa persuasif yang terdapat pada iklan dalam media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang ?
- 3) Bagaimana eksklusivitas gaya motivasi persuasif yang terdapat pada iklan media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mendeskripsikan bagaimana eksklusivitas bentuk diksi persuasif yang terdapat pada iklan dalam media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.
- 2) Untuk mendeskripsikan bagaimana eksklusivitas struktur bahasa persuasif yang terdapat pada iklan dalam media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.
- 3) Untuk mendeskripsikan bagaimana eksklusivitas gaya motivasi persuasif yang terdapat pada iklan media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis.

1) Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan maupun pembandingan bagi peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian dengan topik yang relevan.
- b. Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pembuatan suatu iklan yang berkaitan dengan eksklusivitas bahasa persuasif media luar ruangan utamanya pada iklan komersial.

2) Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam bidang periklanan guna meningkatkan kualitas dan meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam periklanan.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
- c. Dapat memberikan kontribusi bagi para calon praktisi iklan untuk lebih mengembangkan pengetahuan, bakat, dan kemampuannya dalam bidang periklanan dan pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Keterbatasan Teori:

Berdasarkan konteks penelitian yang diambil oleh peneliti, hasil penelitian ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan bentuk diksi, struktur bahasa, dan gaya motivasi dalam mengatur pelaksanaan kegiatan periklanan media luar ruangan.

2) Keterbatasan Data:

Berdasarkan ruang lingkup ini peneliti menggunakan iklan komersial sebagai data yang diperoleh, iklan ini berupaya mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli produk yang diiklankan.

3) Keterbatasan Tempat:

Dalam penelitian ini tempat yang diambil oleh peneliti sebagai lokasi penelitian adalah wilayah kecamatan Blimbing kota Malang. Penelitian yang dilakukan terbatas pada tempat yang telah ditetapkan.

4) Keterbatasan Waktu: ★★★★★★

Dalam penelitian ini waktu yang diambil oleh peneliti yaitu bulan April-Mei 2021. Penelitian yang dilakukan terbatas pada waktu yang telah ditetapkan.

5) Keterbatasan Analisis Data:

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan metode kualitatif, karena untuk mengkaji bahasa persuasif peneliti menggunakan pendekatan bahasa persuasif, yaitu dengan mengumpulkan kelompok kata dan kalimat di dalam teks iklan.

1.5 Penegasan Istilah

Berdasarkan alasan pemilihan judul penelitian yang telah dipaparkan pada kajian konteks penelitian, dengan tujuan menjaga agar tidak terjadi kesalahan pada penafsiran dari istilah-istilah dalam penelitian ini, perlu ada pembatasan istilah untuk setiap variabel seperti berikut.

- 1) Eksklusivitas adalah istilah khusus yang digunakan untuk bahasa persuasif guna meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang telah di iklankan.
- 2) Persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak, mengubah, membujuk atau memengaruhi sikap, perilaku serta kepercayaan pada seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- 3) Iklan adalah salah satu media promosi yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak.
- 4) Diksi adalah hasil dari upaya memilih kata tertentu untuk digunakan dalam kalimat atau wacana.
- 5) Struktur bahasa adalah pengelompokan unsur-unsur bahasa yang bisa menjadi suatu bahasa yang berpola.
- 6) Gaya motivasi adalah faktor pendorong perilaku seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku, dalam tindakan tersebut terdapat tujuan tertentu.

BAB V

PENUTUP

Pada penutup terdapat dua kajian. Kedua kajian tersebut yaitu (1) simpulan, (2) saran. Kedua sub topik tersebut saling berhubungan atau berkaitan satu sama lain. Maka dari itu sub topik penutup tersebut dijelaskan sebagai berikut.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) 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. Serta terdapat bentuk diksi yang jumlahnya bervariasi. Peneliti menemukan tiga denotasi, lima konotasi, lima kata abstrak, satu kata konkret, lima kata umum, tiga kata khusus, delapan kata populer, satu kata kajian, tiga kata non baku, enam kata asli, enam kata serapan. Bentuk diksi kata populer yang paling banyak ditemukan dalam iklan komersial pada media luar ruang (*billboard*, baliho, spanduk, banner, neon *box*) di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, merupakan iklan yang dalam penulisannya dikenal dan dipakai oleh semua lapisan masyarakat dalam komunikasi sehari-hari.
- 2) Dalam penelitian ini terdapat empat struktur bahasa dalam iklan media luar ruanagan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang. Keempat struktur bahasa tersebut adalah subjek, predikat, objek, keterangan tempat. Struktur bahasa yang ditemukan jumlahnya bervariasi. Peneliti

- 3) menemukan tiga belas (subjek, predikat, objek, keterangan tempat), satu (subjek, predikat, keterangan tempat), tujuh belas (subjek, predikat, objek), lima belas (subjek dan predikat). Struktur bahasa (subjek, predikat, objek) yang paling banyak ditemukan dalam iklan komersial pada media luar ruang (billboard, baliho, spanduk, banner, neon box) di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, merupakan iklan yang paling menonjol dan dominan penggunaannya. Struktur bahasa (subjek, predikat, objek) dalam iklan bertujuan untuk memberikan kesan serta memberikan pengaruh terhadap pembaca iklan media luar ruangan karena yang terdapat dalam iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesan dan pengaruhnya kepada pembaca iklan karena struktur bahasa (subjek, predikat, objek) sendiri merupakan struktur bahasa yang penyusunan kalimatnya dalam sebuah iklan media luar ruangan terdapat kalimat yang
- 4) terdiri dari satuan bentuk yang akan mengisi S, P, O, bukan hanya kata melainkan juga frasa.
- 5) Terdapat gaya motivasi dalam iklan media luar ruang di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang. Kedua gaya motivasi tersebut adalah motivasi (positif dan instrinsik) pada iklan bertujuan untuk memberikan peningkatan semangat serta memberikan respon positif terhadap owner jika iklan tersebut bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, karena gaya motivasi sendiri merupakan jenis motivasi yang mampu mendorong individu atau sekelompok

orang melakukan suatu tindakan yang diharapkan. Peneliti menemukan 5 motivasi positif dan 5 motivasi instrinsik. Gaya motivasi positif dan instrinsik tersebut memiliki jumlah yang sama yakni banyak ditemukan dalam iklan komersial pada media luar ruang (billboard, baliho, spanduk, banner, neon box) di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, merupakan iklan yang paling menonjol dan dominan penggunaannya. Gaya motivasi (positif dan instrinsik) yang terdapat dalam iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan semangat dan pengaruhnya kepada owner (pemilik usaha) karena gaya motivasi (positif dan instrinsik) sendiri merupakan jenis motivasi yang mendorong individu untuk melakukan tindakan karena mereka ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka akan melakukan suatu tindakan yang akan memuaskan keinginannya jika tindakan tersebut dilakukan. Sedangkan motivasi instrinsik sendiri merupakan dorongan dari dalam individu yang memiliki fungsi tidak perlu dirangsang dari luar diri individu karena perlu disadari disetiap individu memiliki dorongan motivasi untuk melakukan suatu tindakan.

5.2 Saran

Sehubungan dengan simpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada iklan media luar ruangan di wilayah kecamatan Blimbing kota Malang, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti sebagai berikut.

- 1) 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 serta bisa menyesuaikan dengan daerah peneliti untuk menggunakan media luar ruangan dengan jenis iklan yang berbeda. Misalnya iklan promosi hiburan, iklan promosi pendidikan dan lain-lain. Penelitian ini mengkhususkan pada iklan komersial.
- 2) Bagi pembuat iklan: bagi pembuat iklan media luar ruang dapat dijadikan penelitian isi sebagai pedoman dalam membuat kalimat pada sebuah iklan. Selain itu, terdapat pemakaian struktur bahasa yang memiliki peranan penting untuk mendukung pembuatan iklan khususnya pada struktur bahasa yang mampu menyusun kalimat yang terdiri dari satuan bentuk yang akan mengisi S, P, O, bukan hanya kata tetapi juga frasa yang dapat memberikan efek terhadap pembaca atau calon konsumen.

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 EKSCLUSIVISME SER TA PENGARUHN YA 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\(3\).pdf](file:///D:/Semester%208/Jurnal/JALITA%20(3).pdf).

- 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%20diksi%20lagiiiiiii.pdf>.
- Lusiana, Restu, 2015. *Profil Pemahaman Mahamasiswa 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>.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Diakses pada tanggal 10 April 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/buku%20kualitatif.pdf>.
- Pebrianti, Feni. 2013. *Penggunaan Diksi pada Iklan Produk Unilever di Stasiun Televisi Sctv*. Diakses pada tanggal 4 Juni 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/bentuk%20diksi%20reerensi%20jurnal.pdf>.
- Rahayu, Nining Desita. 2017. *Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring di Youtube*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <https://eprints.umm.ac.id/35963/2/jiptummpp-gdl-niningdesi-47802-2-babi.pdf>.
- Reskian, Andika. 2018. *Analisis Penggunaan Diksi pada Karangan Narasi di Kelas X Ips II Sma Negeri 1 Palu*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/289713712.pdf>.
- Rosandini, Gilar. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. Diakses pada tanggal 7 April 2021, dari [file:///D:/Semester%208/Jurnal/ROSANDINI%20\(1\).pdf](file:///D:/Semester%208/Jurnal/ROSANDINI%20(1).pdf).
- Santoso, Budi. 2015. *Analisis Kesalahan Fungsi Subjek, Predikat, Objek, Pelengkap, dan Keterangan dalam Kalimat Karangan Deskripsi Siswa Kelas Viii Sekolah Menengah Pertama Negeri 9 Tanjungpinang Tahun Pelajaran 2014/2015*. Diakses pada tanggal 8 Juni 2021, dari <D:/Semester%208/Jurnal/subjek%20predikat%20objek.pdf>.

- Sholeha, Siti. 2013. *Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia Pada Situs Internet*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/Siti%20Sholeha%20-%20090210402114.pdf>.
- Sutomo, Agustinus Bandar. 2018. *Tindak Tutur dan Maksud Iklan Luar Ruangan Jalan Gejayan Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 8 April 2021, dari file:///D:/Semester%208/Jurnal/144114018_full.pdf.
- Tampubolon, Rikson Pandapotan. 2018. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Pematangsiantar*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/231180-pengaruh-gaya-kepemimpinan-dan-motivasi-87914d5a.pdf>.
- Ulfah, Isnatin. 2017. *Eksklusivisme Komunitas Islam-Hindu (Analisis Tindakan Sosial Komunitas Beda Agama di Dusun Semanding Loceret Nganjuk)*. Diakses pada tanggal 26 April 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/pengertian%20eksklusivitas%204.pdf>.
- Widyanto, Natalis Haryo. 2018. *Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Barang dan Iklan Jasa Koran Pontianak Postedisi Oktober 2016*. Diakses pada tanggal 3 Juni 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/diksi%20abstrak.pdf>.
- Zain, Nisful Laily. 2017. *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, dari <file:///D:/Semester%208/Jurnal/2034-5497-1-PB.pdf>.