

**STRUKTUR WACANA IKLAN MAKANAN PADA YOUTUBE DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Skripsi Oleh:

Risda Yulia

NPM 2104420020

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

**STRUKTUR WACANA IKLAN MAKANAN PADA YOUTUBE DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Skripsi Oleh:

Risda Yulia

Nomor Pokok Mahasiswa 2104420020

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Menyetujui,

Pembimbing 1



Nyayu Lulu Nadya, M.Pd.

NIDN 0209058702

Pembimbing 2



F.A. Milawasri, M.Pd.

NIDN 1018107103

Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Nyayu Lulu Nadya, M.Pd.

NIDN 0209058702

**STRUKTUR WACANA IKLAN MAKANAN PADA YOUTUBE DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Nama : Risdia Yulia
NPM : 2104420020

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Juli 2025

TIM PENGUJI

- 1. Ketua : Nyayu Lulu Nadya, M.Pd.**
- 2. Anggota : F.A. Milawasri, M.Pd.**
- 3. Anggota : Doni Samaya, M. Pd.**

Tanda Tangan

Nyayu Lulu Nadya

F.A. Milawasri 15/8/25

Doni Samaya

Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Nyayu Lulu Nadya, M.Pd.

NIDN. 0209058702

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada Sang Pencipta Allah Swt, karena telah memberikanku kemudahan, kelancaran serta sehat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Nahkoda tangguh di dalam kehidupan keluarga, Ayah tercinta Tunaryono. Beliau pejuang sejati dalam hidupku ayah yang setiap harinya mengayuh roda sebagai pengemudi ojek online dan bekerja sebagai pegawai bank swasta. Semua itu ayah lakukan tanpa pernah mengeluh, demi memastikan keluarganya tetap bisa melangkah, dan anak-anakmu bisa mengenyam pendidikan lebih tinggi dari yang pernah ayah capai. Beliau tak pernah merasakan duduk dibangku kuliah, tapi dalam tiap lelah dan peluhmu, aku belajar lebih banyak tentang keteguhan, tanggung jawab, kesederhanaan dan rasa menghargai. Ayah adalah samurai kehidupanku, berjuang dalam diam, tanpa pedang hanya dengan tekad dan doa. Skripsi ini tidak sebanding dengan setiap pengorbanan yang Ia berikan, tapi setiap halaman di dalamnya adalah bukti bahwa perjuanganmu tidak pernah sia-sia.*
- 2. Sumber kasih tanpa batas, ibu tersayang Desrita. Perempuan luar biasa uang hidupnya dipenuhi lelah yang jarang di ceritakan. Perempuan yang tak pernah merasakan duduk di bangku kuliah, tapi mampu mendidiku dengan caranya sendiri melalui omelan, teguran, dan suara lantang yang selalu mengingatkanku untuk tidak salah langkah. Ternyata di balik semua itu, ada cemas yang kau simpan sendiri, ada harapann yang kau titipkan dalam kata kerasmu, dan ada kasih yang tak sempat kau bungkus dengan kelembutan, karena ibu harus selalu terlihat kuat di depan anaknya. Ibu, terima kasih telah menjadi pelabuhan paling aman dalam hidup meski caramu sering tak mudah kupahami, namun cintamu selalu jadi alasanku untuk melangkah lebih jauh. Persembahan ini tak seberapa dibanding pengorbananmu, tapi skripsi ini menjadi bukti bahwa letihmu mendidiku tidak pernah sia-sia.*
- 3. Saudara kandungku terkasih, Eca Mardiah, Tessa Janetha, Muhammad Ilham Fauzi, dan Hadirana Nuramira. Aku bangga memiliki saudara seperti kalian yang selalu punya cara unik entah candaan, ejekkan, bahkan pinjam uang. Terima kasih sudah memahami karakterku yang mudah emosian, cerewet, menjadi teman ribut, bedebat, sekaligus tempat*

- pulang ketika kepala rasanya mau pecah karena tugas dan di omelin ibu. Terima kasih selalu mengingatkanku bahwa tidak boleh berhenti di tengah jalan.*
4. *Omaku pahlawanku, Rosida Yusuf. Beliau yang tidak hanya menjadi tempat bercerita, tetapi juga penyembuh hati paling mujarab setiap kali saya tersandung kisah cinta yang kandas. Terima kasih ma, karena selalu menguatkan, memberikan motivasi, dan doa. Kata yang selalu aku ingat , “Nanti dapat yang lebih baik” kalimat sederhana selalu berhasil membuatku tersenyum. Oma juga adalah donatur terselubung terbaik, memberikan uang tanpa sepengetahuan orang tua.*
 5. *Tanteku, Nila Utama. Terima kasih telah menjadi teman berpegian, teman adu argumentasi, terkadang menjadi peran menggantikan orang tuaku ketika situasi genting. Anak kecil yang dulu engkau daftarkan SD dan menggunakan baju merah putih sekarang sudah menggunakan baju toga, berkat dukungan, arahan, dan harapan yang engkau berikan.*
 6. *Keponakkanku, Nadha Shaqueena Fella, terima kasih telah memberikan tingkah yang lucu, candaan, serta tawa sehingga membuat semangat dalam penulisan skripsi ini.*
 7. *Kepada oom Febry Winarsyah dan kakak iparku Sabar sarwono, terima kasih selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.*
 8. *Terima kasih tak henti-hentinya kepada dosen pembimbing 1 ibu Nyanyu Lulu Nadya, M.Pd. dan dosen pembimbing 2 ibu F.A.Milawasri, M.Pd. telah mengarahkan, membantu, memberikan motivasi, mengoreksi skripsiku dengan sepenuh hati,, sehingga dapat menyelesaikan skripsiku dengan baik.*
 9. *Almamaterku, terima kasih telah melukiskan, memberikan pengalaman hidup, maupun pengalaman akademik. Dari kampus ini aku belajar bukan hanya ilmu, tetapi juga arti perjuangan yang luar biasa dari awal mahasiswa baru hingga menjadi alumni.*
 10. *Untuk kamu yang pernah menjadi persinggahan, terima kasih telah menjadi musim hujan yang mengajarkanku caranya tumbuh meski sering basah oleh kecewa. Lihatlah kembang yang kau patahkan dulu kini mekar dan bersemi kembali.*
 11. *Teman-teman kelas satu angkatan, terima kasih sudah memberikan motivasi, dan dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.*
 12. *Terakhir, untuk diriku wanita kecil yang imut, namun sering rapuh tapi tetap memilih berdiri meskipun dengan langkah tertatih. Perjalanan menyusun skripsi ini bukan sekadar tentang menulis, tetapi tentang menata ulang hati yang sering ingin menyerah, berdamai dengan masa lalu yang kerap datang tiba-tiba seperti tamu tak diundang. Ada hari di*

mana malas menjadi tuan rumah, ada malam nyaris percaya bahwa berhenti adalah pilihan paling mudah. Namun, di balik semua keraguan itu, wanita kecil ini tetap melangkah pelan, tapi tidak pernah berhenti karena ada harapan yang harus di capai dan ada hinaan yang harus di buktikan dengan kesuksesan. Terima kasih Risda Yulia karena sudah berdamai dengan diri sendiri mengumpulkan serpihan semangat yang berserakan.

Moto

"Setiap kesulitan adalah pelajaran, setiap ujian adalah cara Allah menunjukkan bahwa kamu lebih kuat dari yang kamu kira."

(Q.S Al- Baqarah 286)

“Menang tidak harus maju, buktinya tarik tambang. Semakin mundur semakin menang”

(Risda Yulia)

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya pembimbing yang telah ditetapkan.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayatn 2 dan pasal 70.

Palembang, 21 Agustus 2025

Mahasiswa,



Risda Yulia

NPM 2104420020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat ridho dan pertolongan-Nya yang hingga saat ini memberikan rahmat dan Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul Struktur Wacana Iklan Makanan Pada Youtube Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. Tujuan penulisan skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tridianti.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan mudah tanpa bantuan dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS., selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Nyayu Lulu Nadya, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Tridianti sekaligus Dosen Pembimbing 1 Skripsi.
3. Jenny Elvina Manurung, M.Pd., selaku Wakil Dekan 1 Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
4. F. A. Milawasri, M. Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tridianti. Sekaligus dosen pembimbing 2 Skripsi.

5. Doni Samaya, M.Pd., selaku ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Tridianti.
6. Dosen dan staf di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Tridianti.
7. Kedua orang tua, saudara, oma, dan tante saya, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan materi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada diri sendiri sudah bertahan dan berusaha sampai akhir.
9. Semua pihak yang terlibat didalam proses pengerjaan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, tidak henti-hentinya memberikan nasihat, semangat, doa, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi insan pendidikan khususnya dalam mengembangkan materi di wacana bahasa Indonesia. Peneliti mohon maaf jika terdapat banyak kesalahan yang sengaja maupun tidak sengaja.

Palembang, 21 Agustus 2025



Risda Yulia

DAFTAR ISI

HALAMAN PEGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Wacana.....	9
B. Struktur Wacana	10
C. Jenis-jenis Iklan.....	14
D. Iklan	16
E. Youtube	18
F. Penelitian Relevan.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Metode Penelitian.....	23
B. Data Penelitian	23
C. Sumber Data.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Instrumen Penelitian.....	25
F. Teknik Keabsahan Data	26
G. Teknik Analisis Data	28
H. Triangulasi Data	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Deskripsi Data	31
2. Analisis Struktur Iklan	32
a. Iklan Koko Krunch	32
b. Iklan Sari Roti Double Soft	45
c. Iklan Lemonilo	52
d. Iklan Roma Malkist	62
e. Iklan Sarimi Gelas	72
f. Iklan Roma Sandwich	80
g. Iklan KFC Spicy Smoke	89
h. Iklan Pilus Garuda	98
i. Iklan Kalpa	105
j. Iklan Sosis So Nice	112
k. Iklan Mie Sedap Soto	120
l. Iklan Roma Malkist Abon	128
m. Iklan Roma Sari Gandum	134
n. Iklan Sarimi Dok-dok Der	140
o. Iklan Marie Glod	146
p. Iklan Soyjoy	151
q. Iklan Sun Babby Puffs	158
r. Iklan Buryam	164
s. Iklan Mie Oven	171
t. Iklan Fiesta Ready Meal	177
B. Pembahasan	184
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	193
A. Simpulan	193
B. Saran	193
DAFTAR PUSTAKA	195
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Video iklan makanan di Youtube

Lampiran 2. Modul Ajar

Lampiran 3. Lembar Usul Judul

Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi 1

Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi 2

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan struktur wacana iklan makanan di Channel YouTube TVCoMM INFO periode Mei 2025 melalui analisis butir utama, badan penjas, dan penutup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, simak, dan catat. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan bantuan dosen pembimbing, teori struktur iklan, dan video iklan yang diteliti. Pada bagian pembuka iklan, dianalisis empat jenis proposisi: berupa pertanyaan, keuntungan bagi konsumen, ajakan atau perintah, dan membangkitkan rasa ingin tahu. Hasil analisis menunjukkan 7 iklan memuat keempat jenis proposisi, 5 iklan memuat tiga jenis, 4 iklan memuat dua jenis, dan 4 iklan hanya memuat satu jenis proposisi. Pada isi iklan, ditemukan tiga motif untuk meyakinkan konsumen, yaitu motif subjektif (emosional), motif objektif (rasional), dan motif campuran. Sebanyak 8 iklan memuat ketiganya secara lengkap, 11 iklan hanya menggunakan motif objektif, dan 1 iklan memuat dua motif tanpa membentuk motif campuran yang utuh. Pada bagian penutup, dianalisis empat teknik: lunak, campuran lunak dan keras, campuran keras dan pasif, serta campuran lunak dan pasif. Hasilnya, 4 iklan memuat keempat teknik, 3 iklan memuat tiga teknik, 12 iklan menggunakan dua teknik, dan 1 iklan hanya memakai teknik lunak.

Kata Kunci: *Wacana, Struktur wacana, Iklan.*

ABSTRACT

This study aims to describe the discourse structure of food advertisements on the TVCoMM INFO YouTube Channel for the period of May 2025 through an analysis of the main points, explanatory body, and closing. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques include documentation, listening, and note-taking. The researcher acted as the main instrument with the assistance of a supervisor, advertising structure theory, and the studied advertising videos. In the opening section of the advertisement, four types of propositions were analyzed: in the form of questions, benefits for consumers, invitations or commands, and arousing curiosity. The results of the analysis showed that 7 advertisements contained all four types of propositions, 5 advertisements contained three types, 4 advertisements contained two types, and 4 advertisements contained only one type of proposition. In the content of the advertisements, three motives were found to convince consumers, namely subjective (emotional) motives, objective (rational) motives, and mixed motives. A total of 8 advertisements contained all three completely, 11 advertisements used only objective motives, and 1 advertisement contained two motifs without forming a complete mixed motif. In the closing section, four techniques were analyzed: soft, a mixture of soft and hard, a mixture of hard and passive, and a mixture of soft and passive. As a result, 4 advertisements contained all four techniques, 3 advertisements contained three techniques, 12 advertisements used two techniques, and 1 advertisement only used soft techniques.

Keywords: *Discourse, Discourse Structure, Advertising.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan satuan bahasa secara lisan maupun tulisan yang lebih dari kalimat disusun dalam komunikasi disebut sebagai wacana. Wacana adalah bentuk bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara utuh dan jelas kepada orang lain. Dalam wacana, kata-kata disusun agar maknanya dapat dipahami dalam konteks tertentu, seperti situasi, tempat, dan tujuan komunikasi.

Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Iklan dibuat secara strategis untuk menarik perhatian khalayak, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong mereka melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Oleh karena itu, perencanaan dan penyusunan iklan yang efektif sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam kegiatan perdagangan.

Salah satu komponen yang sangat penting dalam iklan adalah pemilihan dan penggunaan bahasa iklan, dalam periklanan digunakan untuk menguasai jalan pikiran orang lain dengan membujuk dan merayu yang tujuannya untuk menarik perhatian para pembeli. Salah satu contoh bentuk pemakaian bahasa dalam dunia iklan untuk membuat bahasa iklan yang ada di luar ruang dengan ditampilkan menjadi tidak biasa. Oleh karena itu, para pemilik produk atau barang sering menggunakan bahasa iklan sebagai sarana menyampaikan, membujuk, ataupun menarik simpati masyarakat agar masyarakat membeli produk mereka. Dengan kata

lain bahwa penggunaan bahasa iklan di luar ruang akan menentukan keberhasilan penjualan produk atau jasa di masyarakat.

Menurut Rodiah (2021, p. 47) tanpa adanya iklan, masyarakat akan mengalami kesulitan dalam mengakses informasi tentang produk, layanan, atau program yang tersedia. Iklan berfungsi sebagai media utama untuk mengenalkan hal baru kepada publik, sehingga tanpa iklan, konsumen cenderung hanya mengetahui opsi yang sudah dikenal atau terbatas pada lingkup lokal mereka. Kondisi ini dapat menyebabkan keterbatasan pilihan bagi konsumen, serta mengurangi kesempatan bagi pelaku usaha kecil atau baru untuk memperkenalkan produk mereka di pasar yang lebih luas. Selain itu, ketiadaan iklan dapat berdampak signifikan pada perekonomian perdagangan. Iklan sering kali ditemukan di berbagai media, baik itu media cetak, digital, maupun elektronik, dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Salah satu aplikasi yang kini sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat yaitu aplikasi Youtube. Youtube merupakan platform untuk mempublikasikan video, platform ini dapat diakses oleh semua orang di negara manapun (Anggidesialamia, 2020, p. 77). Youtube sering menayangkan jenis iklan, salah satunya iklan makanan. Produsen makanan untuk menampilkan produknya secara visual dan menarik, iklan makanan di Youtube dapat menunjukkan tekstur, warna, cara penyajian, bahkan reaksi orang saat mencicipi makanan, yang semuanya membantu membangun selera dan rasa penasaran penonton. Selain itu, fitur penargetan di Youtube memungkinkan iklan disampaikan kepada kelompok audiens yang sesuai, seperti remaja, ibu rumah tangga, atau pecinta kuliner. Dengan kombinasi audio, visual, dan elemen interaktif, Youtube mampu menciptakan

pengalaman promosi yang kuat dan berkesan, sehingga sangat efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan.

Menurut Setiawati, E., & Roosi, S. (2019, p. 58) struktur wacana iklan terbagi menjadi tiga bagian yaitu butir utama iklan, badan iklan atau butir penjelas iklan, dan butir penutup iklan. Butir utama iklan terdiri dari empat bagian yaitu: proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih; proposisi yang berfokus pada keuntungan calon konsumen yang dimanfaatkan untuk memancing perhatian calon konsumen; proposisi yang menekankan pada pemberian perintah atau komando pada calon konsumen; proposisi yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen pada tahap awal. Bagian badan iklan atau butir penjelas iklan terdiri dari tiga bagian yaitu: alasan emosional bersifat subjektif untuk menarik calon konsumen dari segi emosinya; alasan rasional bersifat objektif untuk menerima informasi yang bisa diterima akal dan nalar; dan juga campuran dari kedua hal tersebut. Bagian penutup iklan yaitu terdiri dari empat jenis yaitu: mengembangkan penutup dengan teknik lunak, teknik lunak menekankan pada penegasan yang berisi pengulangan kembali informasi di dalam badan secara singkat; mengembangkan bagian penutup dengan campuran teknik lunak dan teknik keras, pada teknik campuran ini, kalimat awal di butir penutup biasanya berisi ajakan, baru berikutnya menekankan pada informasi penting pada iklan; mengembangkan bagian penutup dengan campuran teknik keras dan pasif, teknik ini berupa ajakan dan dilanjutkan dengan informasi mengenai tempat atau nomor telepon yang bisa di hubungi untuk mendapatkan produk; mengembangkan bagian penutup iklan dengan campuran teknik lunak dan butir pasif, butir pasif berisikan nama produsen, distributor maupun tempat penjualan produk. Campuran teknik

lunak dan butir pasif diawali dengan penekanan atau penegasan, lalu ditambahkan dengan nama produsen, distributor maupun tempat penjualan produk.

Berikut salah satu contoh analisis iklan makanan yang ada di *channel* Youtube

Iklan makanan Sarden ABC Tomat;

Kalimat 1 : “ Sarden ABC tomat, dengan ikan pilihan. Ikan bernutrisi dan saos tomat lezat dari bahan segar favorit anak Indonesia.”

Kalimat 2 : “Hmm.. saos tomatnya, favoritku”

Kalimat 3 : “Udah Lezat bernutrisi pula”

Kalimat 4 : “Terbukti sarden ABC tomat nutrisi lezat favorit anak Indonesia”

Sumber: *Channel* Youtube TVCoMM INFO (Sabtu, 1 Maret 2025 Pukul 10.00)

Iklan makanan Sarden ABC Tomat terdiri dari empat kalimat yang dapat dianalisis berdasarkan struktur wacana iklan. Kalimat 1 mengandung proposisi keuntungan calon konsumen, yaitu "ikan pilihan, bernutrisi, dan saos tomat lezat dari bahan segar" yang menonjolkan manfaat produk. Namun, tidak ditemukan proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian, karena tidak ada kalimat tanya. Kalimat 2, "Hmm... saos tomatnya, favoritku," menunjukkan proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu melalui ungkapan personal dan ekspresi rasa, namun tidak mengandung komando atau ajakan secara langsung kepada konsumen. Kalimat 3, "Udah lezat bernutrisi pula," kembali memperkuat keuntungan produk, namun tidak mengandung unsur perintah atau pertanyaan. Kalimat 4, "Terbukti sarden ABC tomat nutrisi lezat

favorit anak Indonesia," berisi pernyataan objektif (klaim bahwa produk terbukti dan bernutrisi) sekaligus subjektif (klaim sebagai favorit anak Indonesia), sehingga termasuk dalam penjas campuran. Bagian penutup, terdapat pada kalimat 4 menggunakan teknik lunak melalui penegasan positif tanpa memaksa, dan juga dapat dikategorikan sebagai teknik lunak dan butir pasif, karena mengandung klaim yang terkesan netral dan meyakinkan tanpa ajakan langsung. Secara keseluruhan, iklan ini menyampaikan proposisi dengan fokus pada keuntungan dan rasa ingin tahu, tetapi tidak mencantumkan pertanyaan atau perintah langsung, serta menggunakan penutup dengan pendekatan yang halus dan meyakinkan.

Sebagian masyarakat sering kali tidak menyadari bagian bintir utama, badan iklan atau butir penjas, dan butir penutup dari iklan Youtube karena format penyajian iklan yang cenderung singkat, padat, dan mengutamakan efek visual serta audio yang menarik perhatian. Selain itu, durasi yang terbatas membuat elemen-elemen iklan sering kali tersaji secara tersirat atau tidak terlalu menonjol sehingga sulit dikenali oleh penonton sebagai bagian yang terstruktur. Fokus masyarakat biasanya tertuju pada pesan utama atau elemen menarik seperti musik, gambar, dan slogan, tanpa memahami secara mendalam struktur iklan tersebut. Akibatnya, bagian-bagian seperti butir utama, butir penjas dan butir penutup sering terlewatkan atau tidak disadari keberadaannya. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini memfokuskan analisis struktur wacana iklan makanan pada media Youtube. Peneliti memilih struktur wacana iklan makanan di Youtube karena iklan-iklan tersebut menggunakan bahasa yang menarik, singkat, dan persuasif untuk

menarik perhatian penonton, terutama kalangan muda, serta mudah diakses dan sangat beragam dari segi bentuk dan pesannya tersampaikan. Youtube sebagai media digital juga menawarkan banyak contoh iklan aktual yang bisa dianalisis dari sisi kebahasaan dan struktur wacana. Pilihan ini memiliki implikasi positif terhadap pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya dalam materi teks iklan, struktur wacana, serta keterampilan menulis dan berbicara. Dengan menganalisis iklan di Youtube, siswa dapat memahami cara menyusun teks iklan yang efektif, mengenali penggunaan gaya bahasa, serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam menggunakan bahasa secara kontekstual dan menarik. Hasil penelitian ini dapat menjadi pendukung bahan ajar bagi guru, contohnya video iklan dilengkapi transkrip dan analisis struktur akan membantu siswa belajar mengenali unsur butir utama, butir penjabar, dan butir penutup iklan. Siswa juga akan memahami cara kerja teknik persuasi. Selain itu, siswa diajak bersikap kritis terhadap iklan, menilai etika promosi, dan mengembangkan kemampuan menulis atau berbicara persuasif.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dapat dilakukan dengan baik apabila rumusan masalah jelas. Hal ini bertujuan untuk agar peneliti lebih terarah pada suatu sasaran yang akan di capai, yang menjadi rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kalimat iklan makanan berdasarkan analisis wacana iklan berupa bagian butir utama, badan penjabar, dan penutup yang ada di Youtube?
2. Bagaimanakah implikasi terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pembatasan masalah dalam penelitian ini di fokuskan pada analisis wacana iklan berupa butir utama iklan, badan iklan atau butir penjelas iklan, dan butir penutup iklan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kalimat iklan berdasarkan struktur wacana iklan berupa bagian butir utama, badan penjelas dan penutup.
2. Mengetahui implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian analisis wacana pada kalimat iklan makanan di *Channel* Youtube iklan TVCoMMINFO berdasarkan struktur wacana iklan serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia, baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan penelitian di bidang analisis wacana, pada bagian struktur wacana iklan di Youtube Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengaji analisis wacana dalam iklan ataupun berita.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui dan mengenali lebih dalam tentang analisis wacana dan struktur kalimat iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi guru dan siswa dalam pembelajaran bahasa Indonesia. Guru dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengenali unsur struktur kalimat iklan yaitu berupa struktur wacana iklan. Selain itu, guru mengajak siswa untuk berpikir kritis terhadap iklan dan memahami bagian struktur iklan sesuai struktur analisis wacana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2019). *Konsep dasar bahasa indonesia*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Ahsan, N. A., Didin, H., Qurroh, A. (2023). Analisis Channel Youtube Sebagai Wakaf Produktif. *Jurnal Ekonomi, keungan dan Bisnis Syariah*, vol. 5. no. 4. hal.1879–1903. Dikutip dari <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/1919/1648>
- Anggidesialamia, H. (2020). Upaya Meningkatkan Minat Baca Melalui Review Konten Cerita Rakyat Pada Aplikasi Youtube. *Jurnal COMM-EDU*, vol. 3. no.2. hal. 1–8. Dikutip dari <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/comm-edu/article/view/3779/1509>
- Dewi, P. A., Siti, H. F. R., Dilla, M. P. (2024). Struktur Dan Fungsi Bahasa Dalam Wacana Iklan Kecantikan Berbahasa Rusia Di Media Sosial Youtube. *Jurnal Of Linguistic Phenomena*, vol. 2 no. 2. hal. 49–59. Dikutip dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=struktur+wacana+iklan&oq=struktur+wacana#d=gs_qabs&t=1754447365959&u=%23p%3DhEE8PzpSoo0J
- Hidayatulloh, M., Sugiarti., ilmiyatur, R. (2024). Analisis Superstruktur Wacana Penerimaan Peserta Didik Baru Media Online Instagram SMK Muhammadiyah 1 Pasuruan: Kajian Semiotika. *Argopuro Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, vol. 4. no. 2. hal. 1–7. Dikutip dari <https://ejournal.warunayama.org/index.php/argopuro/article/view/6770>
- Iklan Tvcomm Info(2017, Mei, 17) Iklan Makanan. Dikutip dari https://youtube.com/@iklantvcommid?si=4x_P-rtEoHN57Fy-
- Latief, R. (2015). *Siaran televisi non-drama*. jakarta: Kencana.
- Modul Ajar Bahasa Indonesia Kelas VIII Fase D Kurikulum Merdeka. Dikutip dari <https://www.studocu.id/id/document/universitas-muhammadiyah-jambi/bahasa-indonesia/modul-bahasa-indonesia-8-bab-2/77243122>
- Muzaki, H., Arif, D. (2022). Analisis Kesalahan Berbahasa Lisan Pada Kanal Youtube Fouly. *Jurnal Metalingua*, vol. 7. no. 1. hal. 55–62. Dikutip dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/metalingua/article/view/11420/6824>
- Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Kembara*, vol. 1. no. 2. hal. 224–232. Dikutip dari <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/kembara/article/view/2618>

- Pasaribu, S., Sarma, P., Beslina, A. F. (2024). Analisis Semiotika Struktur Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi. *Journal Of Social Science Research*, vol. 4. no. 1. hal. 1–13. Dikutip dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8505/5806>
- Pradana, M. R. (2023). Analisis Superstruktur Pada Wacana Iklan Youtube Luwak White Coffe Tarik Malaka Edisi 11 Maret 2023. *Jurnal Diksastrasia*, vol. 7. no. 2. hal. 528–532. Dikutip dari <https://jurnal.unigal.ac.id/diksastasia/article/download/528/6641>
- Restu, W. F., Asep, M. R., Erry, S., Rani, S. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan BRAND Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Jurnal Syntax Idea*, vol. 2. no. 9. hal. 690–695. Dikutip dari <https://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/567/445>
- Rodiah, S. (2021). Superstruktur Wacana Iklan Makanan Pada Media Elektronik dan Implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, vol. 2. no. 1. hal. 40–51. Dikutip dari <https://www.univ-tridinanti.ac.id/ejournal/index.php/didactiquebahasa/article/view/739>
- Rohana. (2015). *Analisis Wacana*. No date: Cv. Samudra Alif Mim. Dikutip dari <https://eprints.unm.ac.id/19564/1/BUKU%20ANALISIS%20WACANA.pdf>
- Setiawati, E. (2019). *Analisis Wacana konsep, teori, dan aplikasi*. Malang: UB Press.
- Shiratina, A., Deru, R. I., Imas, K., Dewi, K., Eka H. S. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 2. no. 15–23. Dikutip dari <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/184/122>
- Silaswati, D. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *Jurnal Metamorfosis*, vol. 12. no. 1. hal. 1–10. Dikutip dari <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/metamorfosis/article/view/124>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Nashihin, H., Widiyanto. (2019). *Analisis wacana kebijakan pendidikan konsep dan implementasi*. Semarang: Penerbit CV. Pilar Nusantara.
- Yunus, R. N. (2020). Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Universitas Panca Budi*, vol. 12. no 2. hal 83–89. Dikutip dari <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/1071/953>
- Zanah, S. W. S.A. (2021). Analisis Wacana Iklan Pakaian Di Media Sosial Facebook Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Caraka*, vol 7 no 2. hal 29–43. Dikutip dari

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=struktur+wacana+iklan&oq=struktur+wacana#d=gs_qabs&t=1754447395195&u=%23p%3D2YcSIRE3Z0UJ