

**KAJIAN MIKROSTRUKTUR  
IKLAN OPERATOR SELULER DI TELEVISI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sastra



oleh:

**Aan Diang Frastika Aji**

**NIM 07210141021**

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul *Kajian Mikrstruktur Iklan Operator Seluler di Televisi* ini telah di setujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, Desember 2013

Pembimbing I,

Prof. Dr. Suhardi, M.Pd.  
NIP 19540821 198003 1 002

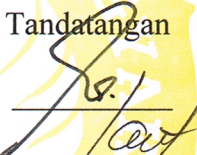
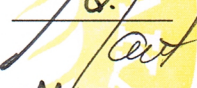


Yogyakarta, Desember 2013

Pembimbing II,

Joko Santoso, M.Hum  
NIP 19550815 198601 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Kajian Mikrostruktur Iklan Operator Seluler di Televisi* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 12 Desember 2013 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Esti Swatika Sari, M.Hum.	Ketua Penguji		Januari 2014
Drs. Joko Santoso, M.Hum	Sekretaris Penguji		Januari 2014
Dr. Teguh Setiawan	Penguji I		Januari 2014
Prof. Dr. Suhardi	Penguji II		Januari 2014

Yogyakarta, Januari 2014

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP 19550505 198011 1 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Aan Diang F. Aji

NIM : 07210141021

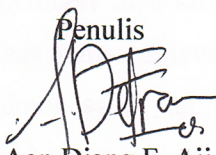
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya adalah tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Desember 2013

Penulis  
  
Aan Diang F. Aji

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya sampaikan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, Berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan banyak terimakasih secara tulus kepada Rektor UNY, Dekan FBS UNY, dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan bagi saya.

Rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada kedua pembimbing, yaitu Prof. Dr. Suhardi, M.Pd. dan Drs. Joko Santoso, M.Hum. yang penuh kesabaran, kearifan, dan bijaksana telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tidak henti-hentinya di sela-sela kesibukannya.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Pembimbing Akademik saya, Siti Maslakhah, SS., M.Hum. Yang telah banyak memberi saya saran dan nasehat. Tidak lupa saya juga ucapkan terimakasih kepada teman sejawat dan handai tolan yang tidak dapat saya sebutkan satu demi satu yang telah memberikan dukungan moral, bantuan, dan dorongan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Yogyakarta, Januari 2014

Penulis



Aan Diang F. Aji

## **MOTTO**

*“Berserulah kepada-Ku, maka Aku akan menjawab engkau dan akan memberitahukan kepadamu hal-hal yang besar dan yang tidak terpahami, yakni hal-hal yang tidak kauketahui” (Yeremia 33:3)*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang selama ini tidak henti untuk berdoa, mendukung, memberi semangat dalam setiap proses perjalanan studi hingga memperoleh gelar sarjana.

Papa FX. Tri Hartadi

Mama Arice Rumba

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN.....</b>	ii
<b>PENGESAHAN.....</b>	iii
<b>PERNYATAAN.....</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	xiii
<b>ABSTRAK.....</b>	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Batasan Masalah.....	12
 <b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	17
A. Iklan.....	17
1. Pengertian Iklan.....	18
2. Struktur Iklan.....	18
3. Televisi sebagai Media Iklan.....	20
4. Bahasa Iklan.....	21
B. Hakikat Struktur Wacana.....	23
C. Mikrostruktur Wacana Iklan.....	28
1. Hubungan Mikrostruktur dengan Wacana Iklan.....	28

2. Mikrostruktur.....	28
3. Elemen Wacana dalam Mikrostruktur.....	30
a. Elemen Wacana Semantik.....	30
1) Latar.....	30
2) Detil.....	31
3) Maksud.....	31
4) Peningkaran.....	32
5) Praanggapan.....	32
b. Elemen Wacana Sintaksis.....	32
1) Koherensi.....	32
2) Bentuk Kalimat.....	33
3) Kata Ganti.....	36
c. Elemen Wacana Leksikon.....	36
d. Elemen Wacana Retorika.....	36
1) Gaya Bahasa.....	36
(a) Hiperbola.....	38
(b) Repetisi.....	38
(c) Aliterasi.....	39
(d) Ironi.....	39
(e) Metonomia.....	39
2) Interaksi.....	40
3) Ekspresi.....	41
4) Metafora.....	42

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	43
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
C. Sumber Data.....	44
D. Pengumpulan Data.....	45
E. Instrumen Penelitian.....	45
F. Teknik Keabsahan Data.....	47

G. Analisis Data.....	48
-----------------------	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 50**

A. Hasil Penelitian.....	50
1. Elemen Mikrostruktur Semantik.....	50
2. Elemen Mikrostruktur Sintaksis.....	55
3. Elemen Mikrostruktur Leksikon.....	59
4. Elemen Mikrostruktur Retorika.....	61
B. Pembahasan.....	65
1. Elemen Mikrostruktur Semantik.....	65
a. Latar.....	65
b. Detil.....	73
c. Maksud.....	78
d. Peningkaran.....	83
e. Praanggapan.....	84
2. Elemen Mikrostruktur Sintaksis.....	85
a. Koherensi.....	85
b. Bentuk Kalimat.....	88
c. Kata Ganti.....	90
3. Elemen Mikrostruktur Leksikon.....	93
a. Kata emotif.....	93
b. Singkatan.....	94
c. Akronim.....	94
d. Pemakaian partikel.....	95
e. Campur kode.....	95
f. Alih kode.....	96
g. Kata serapan.....	96
4. Elemen Mikrostruktur Retorika.....	96
a. Gaya bahasa.....	96

1) Hiperbola.....	96
2) Repetisi.....	96
3) Aliterasi.....	98
4) Ironi.....	99
5) Metonomia.....	100
b. Ekspresi.....	100
c. Interaksi.....	102
C. Keterbatasan Penelitian.....	103
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
A. Simpulan.....	104
B. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Struktur Wacana oleh van Dijk.....	25
Tabel 2. Elemen Wacana van Dijk.....	26
Tabel 3. Struktur Wacana melalui Bungin.....	27
Tabel 4. Pronomina Persona.....	36
Tabel 5. Kerangka Struktur Mikro.....	42
Tabel 6. Elemen Struktur Mikro Semantik.....	50
Tabel 7. Elemen Struktur Mikro Sintaksis.....	55
Tabel 8. Elemen Struktur Mikro Leksikon.....	59
Tabel 9. Elemen Struktur Mikro Retorika.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Iklan Operator Seluler di Televisi.....	110
Lampiran 2. Elemen Semantik Latar Iklan Operator Seluler di Televisi.....	112
Lampiran 3. Elemen Semantik Detil Iklan Operator Seluler di Televisi.....	118
Lampiran 4. Elemen Semantik Maksud Iklan Operator Seluler di Televisi.....	120
Lampiran 5. Elemen Semantik Pengingkaran Iklan Operator Seluler di Televisi.....	122
Lampiran 6. Elemen Semantik Praanggapan Iklan Operator Seluler di Televisi.....	123
Lampiran 7. Elemen Sintaksis Koherensi Iklan Operator Seluler di Televisi.....	125
Lampiran 8. Elemen Sintaksis Bentuk Kalimat Iklan Operator Seluler di Televisi.....	129
Lampiran 9. Elemen Sintaksis Kata Ganti Iklan Operator Seluler di Televisi.....	134
Lampiran 10. Elemen Leksikon Kata Emotif Iklan Operator Seluler di Televisi.....	137
Lampiran 11. Elemen Leksikon Singkatan Iklan Operator Seluler di Televisi.....	140
Lampiran 12. Elemen Leksikon Akronim Iklan Operator Seluler di Televisi.....	142
Lampiran 13. Elemen Leksikon Pemakaian Partikel Iklan Operator Seluler di Televisi.....	143
Lampiran 14. Elemen Leksikon Campur Kode Iklan Operator Seluler di Televisi.....	145
Lampiran 15. Elemen Leksikon Alih Kode Iklan Operator Seluler di Televisi.....	147

Lampiran 16. Elemen Leksikon Kata Serapan Iklan Operator Seluler	
di Televisi.....	148
Lampiran 17. Elemen Retorika Gaya Bahasa Hiperbola Iklan Operator Seluler	
di Televisi.....	149
Lampiran 18. Elemen Retorika Gaya Bahasa Repetisi Iklan Operator Seluler	
di Televisi.....	151
Lampiran 19. Elemen Retorika Gaya Bahasa Aliterasi Iklan Operator Seluler	
di Televisi.....	156
Lampiran 20. Elemen Retorika Gaya Bahasa Ironi Iklan Operator Seluler	
di Televisi.....	157
Lampiran 21. Elemen Retorika Gaya Bahasa Ironi Iklan Operator Seluler	
di Televisi.....	158
Lampiran 22. Elemen Retorika Ekspresi Iklan Operator Seluler	
di Televisi.....	159
Lampiran 23. Elemen Interaksi Iklan Operator Seluler di Televisi.....	165
Lampiran 24. Data Transkripsi Provider.....	169

# **KAJIAN MIKROSTRUKTUR IKLAN OPERATOR SELULER DI TELEVISI**

**Oleh Aan Diang F. Aji  
NIM 07210141021**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mikrostruktur yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi, khususnya ditinjau dari segi: (1) elemen semantik, (2) elemen sintaksis, (3) elemen leksikon, (4) elemen retorika.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik simak dan catat. Digunakan metode simak karena merupakan pengamatan, yaitu menyimak penggunaan bahasa dalam iklan operator seluler. Data penelitian ini berwujud kata/frase/klausa/kalimat. Sumber data berupa aspek kebahasaan yang tercantum dalam iklan operator seluler di televisi dalam bentuk transkripsi. Analisis data dilakukan dengan metode padan dengan teknik daya pilah referensial.

Hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut. Pertama, elemen semantik terdiri dari latar, detil, maksud, pengingkaran dan pranggapan. Elemen latar ditemukan 2 wujud yaitu latar keuntungan dan latar keresahan, terdapat 6 indikator yaitu telepon murah, pentingnya internet, tarif pulsa, sinyal atau jaringan kuat, takut mahal dan fasilitas produk. Detil keuntungan ditemukan 5 indikator yaitu keuntungan internet, hemat, satu rupiah, murah dan gratis. Maksud keuntungan ditemukan 7 indikator yaitu gratis, murah, kualitas jaringan, bebas bicara, internet gratis, pilihan dan gaul-cerdas. Pengingkaran ditemukan 2 indikator yaitu kondisi pulsa dan kondisi hemat. Pranggapan berupa elemen tunggal. Kedua, elemen sintaksis terdiri dari koherensi, bentuk kalimat dan kata ganti. Elemen koherensi ditemukan 6 indikator yaitu sebab-akibat, perbandingan, penjelasan, syarat-hasil, alasan-sebab dan perlawanan. Elemen bentuk kalimat ditemukan 4 indikator yaitu kalimat deklaratif, kalimat imperatif, kalimat interogatif dan kalimat ekslamatif. Elemen kata ganti ditemukan 5 indikator yaitu persona pertama tunggal, persona pertama jamak, persona kedua tunggal, persona kedua jamak dan persona ketiga tunggal. Ketiga, elemen leksikon terdiri dari elemen kata emotif, elemen singkatan, elemen akronim, elemen pemakaian partikel, elemen campur kode, elemen alih kode dan elemen kata serapan. Keempat, elemen retorika terdiri dari gaya bahasa, ekspresi dan interaksi. Elemen gaya bahasa ditemukan 5 indikator yaitu hiperbola, repetisi, aliterasi, ironi dan metonimia. Elemen ekspresi ditemukan 3 indikator yaitu huruf besar-kecil berwarna, huruf kapital berwarna, huruf kecil tebal berwarna. Elemen interaksi sebagai elemen tunggal.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa memiliki fungsi sebagai alat komunikasi bagi manusia. Dengan bahasa, manusia dapat mengungkapkan gagasan atau ide yang awalnya abstrak menjadi kongkret. Selanjutnya, gagasan itu dikomunikasikan kepada sesamanya sehingga tercipta jalinan hubungan terhadap sesamanya. Dapat dibayangkan, tanpa adanya bahasa, manusia tidak dapat mengekspresikan gagasannya. Tanpa adanya bahasa, manusia tidak akan dapat mewariskan nilai-nilai kemanusiaan.

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* dan dalam bahasa Inggris *common* yang berarti ‘sama’. Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima (Schramm dan Shimp dalam Rahmawati, 2009: 1). Untuk memperlancar jalannya komunikasi, diperlukan adanya unsur-unsur komunikasi yang menurut Shimp (Schramm dan Shimp dalam Rahmawati, 2009: 1) terdiri atas sumber, penerjemah, pesan, saluran, penerima, interpretasi, gangguan, dan umpan balik.

Hal yang paling penting dalam berkomunikasi adalah tersampainya pesan dari komunikator atau penyampai terhadap komunikan atau penerima. Bentuk komunikasi dapat disampaikan melalui beberapa cara, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui tulisan. Media komunikasi yang digunakan pun beragam, salah satunya adalah melalui iklan.

Iklan sebagai salah satu media komunikasi digunakan oleh berbagai pihak untuk mengomunikasikan produk atau jasa. Tidak jarang kemunculannya mengisi

aktivitas manusia dan kehidupannya. Tujuan pembuatannya pun beragam, mulai dari bisnis komersial, rekrutmen, informasi layanan publik pemerintah, kursus pendidikan, perjalanan, dan masih banyak lagi (Farbey dalam Rahmawati, 2009: 1). Iklan merupakan komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam proses komunikasi tersebut, iklan tidak hanya memperkenalkan atau menjual produk, namun juga memperkenalkan dan menjual suatu gagasan, harapan, dan janji-janji.

Dari segi etimologi, iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Pengertian ini menunjukkan bahwa iklan itu tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi yang satu arah (Klepper dalam Liliweri, 1992: 17).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyebarannya, iklan dapat disampaikan dengan menggunakan berbagai macam media, baik media cetak maupun media elektronik. Media cetak dapat berupa majalah, surat kabar, brosur, pamflet, spanduk, dan papan iklan yang dipasang disepanjang jalan atau di atas gedung. Sementara itu, media elektronik dapat berupa radio, televisi, slide bioskop, dan sebagainya (Handayani, 1997: 1).

Menurut Williams (Bungin, 2001: 95), pada dasarnya iklan adalah sesuatu yang bersifat magis. Oleh karenanya, iklan memiliki ideologi. *Pertama*, iklan selalu berpikir tentang pasar. Iklan harus mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Dalam bidang ini, iklan harus mampu mengesampingkan nilai negatif sebuah produk dan menggantinya dengan hal-hal yang efektif sebagai bagian positif dari produk

tersebut. Nilai positif muncul dengan ditawarkannya sebuah solusi dalam iklan. *Kedua*, bahasa adalah bagian penting dalam sistem ini. Maksudnya, iklan menjadi bagian dari sebuah bahasa simbolik dari masyarakat dan merupakan proses pemberian citra produk. Citra tersebut akan dipindahkan lagi kepada konsumen melalui tindakan membeli. *Ketiga*, pemikiran pada bagian kedua menjadi perhatian untuk berbicara tentang sasaran iklan. Iklan tidak untuk semua khalayak, akan tetapi ditujukan untuk segmen tertentu. Target *audiens* menjadi faktor penting dalam perencanaan sebuah iklan.

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan dapat berupa pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang berupa pemanfaatan potensi bahasa secara verbal yakni pendayagunaan kata-kata, kalimat, dan pernyataan yang bermakna. Sementara itu, pesan nonverbal dapat berupa gambar, warna, isyarat, dan aspek visual lainnya. Aspek verbal merupakan kondisi penting dalam suatu program periklanan, khususnya di media televisi. Hal itu diperkuat dengan kenyataan bahwa bahasa (verbal) dapat digunakan sebagai alat bantu memori. Bahasa verbal membuat memori lebih efisien untuk menjadi suatu pesan. Dapat dikemukakan bahwa memori manusia pada pokoknya berbentuk verbal (Tubbs dan Moss dalam Efendi, 2003: 68).

Era globalisasi merupakan awal kebangkitan era baru dalam peta komunikasi dunia. Aspek teknologi elektronik inilah yang kemudian menjadi sarana utama memicu globalisasi dan memicu pertumbuhan efek yang cepat dan dramatis pada cara penerimaan dan penyebaran informasi. Jarak antara seluruh tempat di dunia ini seakan semakin pendek dan dunia seakan menjadi semakin

sempit. Setiap kejadian yang berlangsung di muka bumi akan segera menyebar dengan cepat dan mempunyai akibat langsung pada setiap individu di berbagai pelosok lainnya di bumi. Bentuk komunikasi abad informasi ini berlangsung di dalam pola yang serba cepat. (<http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-desain/desain-komunikasivisual/2006/jbptunikompp-gdl-s1-2006-lukmanarie-3493/bab-ii.pdf/>).

Sebagaimana telah dijelaskan, televisi merupakan media yang memiliki daya tarik yang luar biasa lantaran mengintegrasikan apa yang dimiliki radio, film, teater, novel, majalah, yang dikemas menjadi satu kesatuan yang hidup. Televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Eksistensi televisi yang perlu digarisbawahi adalah bahwa televisi merupakan media komunikasi yang mampu menyajikan fakta secara *hiper* realitas, yakni melalui kecanggihan teknologinya, televisi mampu menghasilkan suguhan audio visual yang dianggap lebih nyata dari realitasnya sendiri, hingga perbedaan antara keduanya betul-betul tidak nampak. Pengaruh media televisi hampir tidak mengenal batasan usia maupun jangkauan wilayah.

(<http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-desain/desain-komunikasi-visual/2006/jbptunikompp-gdl-s1-2006-lukmanarie-3493/bab-ii.pdf/>).

Keunggulan televisi itulah yang menjadikan televisi menjadi bagian penting media penyampaian iklan dan merupakan media massa yang paling

banyak digunakan untuk mengenalkan atau mempromosikan sebuah produk. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka. Frank Jefkins (1994) dalam Lukmanarie (2006: 15) mengungkapkan bahwa kelebihan utama iklan televisi terletak pada kesan realistiknya; repetisi atau pengulangan pesan; serta dalam proses komunikasinya masyarakat lebih tanggap terhadap iklan televisi dibanding dengan media cetak. (<http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-desain/desain-komunikasi-visual/2006/jbptunikompp-gdl-s1-2006-lukmanarie-3493/bab-ii.pdf/>).

Dampak representasi iklan televisi mampu menyajikan kehidupan nyata (kesan realistik), bahkan dengan cara menggabungkan antargambar yang bergerak dengan suara-suara percakapan, seolah mampu menggantikan figur seorang *salesman*. Televisi dapat menayangkan iklan beberapa kali dalam sehari (repetisi) sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan untuk disaksikan oleh masyarakat. Dalam frekuensi yang cukup, diharapkan pengaruh iklan tersebut bangkit dan mengarahkan keputusan-keputusan perilaku konsumen dalam hal aktivitas belanja. Televisi menyiarkan dan mendoktrin pesan-pesan iklan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, sehingga masyarakat lebih siap untuk memberi perhatian (lebih tanggap) dibandingkan dengan media cetak, poster, pamflet, spanduk (misalnya) yang dipasang di tepi jalan.

Televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan di Indonesia. Banyak produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar diiklankan lewat televisi, bahkan ada beberapa biro iklan yang menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk mengadakan perang kilat (*blitzkrieg*) melawan kompetitor dalam

menawarkan produk (Suwarsono, 2002: 42). Oleh sebab itu, para pemilik modal dan kreator iklan memilih media massa yang paling tepat sebagai media iklan agar pesan yang disampaikan dapat mengenai masyarakat dan berusaha memperkuat posisinya di pasar melalui media iklan.

Bisnis telekomunikasi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, khususnya operator seluler. Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini, fasilitas dari operator ponsel dapat berupa sms, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler (ponsel) sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Ini artinya konsumen memakai ponsel tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar prestise, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan (Yunarwanto, 2009: 14).

Kondisi ini telah mengubah respon konsumen secara drastis dalam memilih operator seluler. Konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Oleh karena itu, operator seluler saling bersaing dalam menawarkan produknya agar menarik minat konsumen, antara lain dengan memberikan promosi seperti penawaran bonus, pemberian hadiah, akses internet gratis dan lain sebagainya.

Seperti kita ketahui bahwa saat ini semakin banyak perusahaan seluler hadir seiring peningkatan kebutuhan di bidang komunikasi, di antaranya yang berbasis GSM, seperti produk “Mentari, IM3, Matrik” dari Indosat; produk “AS, Simpati, kartu HALO” dari Telkomsel; produk XL prabayar, XL pasca bayar dari XL Axiata; produk “3” dari Hutchison, produk “Axis” dari Axis. Maupun yang berbasis CDMA seperti produk “TelkomFlexi” dari Telkom; produk “SmartFren” dari Smartfren Telecom; produk “Smart” dari Smart Telecom; produk “Esia” dalam Bakrie Telecom; produk “Star One” dalam Indosat; produk “Ceria” dalam Sampoerna. Untuk itu operator seluler perlu berusaha keras untuk memenangkan persaingan tersebut, di antaranya melalui sistem komunikasi pemasaran yang diimplementasikan salah satunya melalui iklan

([http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia)).

Kekuatan iklan terletak pada bahasa, gambar, serta penggarapan kreatif tata letaknya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Dalam rangka memenuhi maksud tersebut, maka di dalam memproduksi sebuah iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi hendaknya digarap secara cermat. Hal itu diharapkan penyedia jasa telekomunikasi mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, pemuda, dan orang tua menggunakan jasa operator yang telah mereka tawarkan. Perusahaan operator selular menawarkan beragam keunggulan dalam mencari pelanggan mereka. Beragam keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan operator selular disampaikan melalui bahasa.

Pada umumnya iklan tak lepas dari penggunaan bahasa agar pesan dapat diterima dengan baik. Penggunaan bahasa iklan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Bahasa yang memikat dengan pilihan kata yang kreatif selalu dimanfaatkan oleh perusahaan operator selular dalam menjaring konsumen yang berperan sebagai pengguna layanan kartu selular. Pesan sebuah iklan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik apabila iklan tersebut benar-benar persuasif. Artinya, pesan iklan tersebut menarik dan memiliki kesanggupan menimbulkan sugesti pada penerima pesan iklan, sehingga tidak mengherankan apabila pesan iklan selalu membujuk, mengajak, atau meyakinkan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Penggunaan bahasa dalam iklan membuat iklan dapat digolongkan dalam wacana. Kridalaksana (2001: 179) menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Lebih lanjut dikatakan bahwa wacana ini divisualisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, ensiklopedia, dsb), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Wacana merupakan suatu satuan tertinggi dari hierarki gramatikal bahasa yang di dalamnya sudah terkandung keutuhan yang lengkap dan membawa amanat tertentu. Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu sendiri dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan (Mulyana, 2005: 25). Sebagai wacana, iklan memiliki keutuhan makna, sehingga

wacana iklan dapat dianalisis secara kebahasaan. Hal yang dapat dianalisis dari wacana iklan operator seluler di televisi, khususnya tentang struktur wacana.

Van Dijk dalam Eriyanto (2001: 226) melihat suatu teks terdiri atas beberapa atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan. Pertama, makrostruktur, yaitu makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Kedua, superstruktur, ialah struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. Ketiga, mikrostruktur, adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.

Wacana iklan operator seluler menarik untuk diteliti karena iklan dapat mengubah perilaku calon konsumen yang awalnya tidak berniat membaca atau mendengarkan sebuah iklan menjadi tertarik untuk menyimak suatu iklan. Tentunya persaingan antar provider untuk menarik konsumen tidak lepas dari bagaimana perusahaan menyuguhkan keutuhan wacana dalam hal memaparkan iklan.

Uraian yang dijelaskan di atas menjadikan dasar penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang keutuhan wacana yang dipaparkan oleh para provider operator seluler dalam memikat khalayak konsumen melalui struktur wacana dalam iklan operator seluler di televisi.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimanakah wujud makrostruktur yang terdapat dalam wacana iklan operator seluler di televisi?
2. Bagaimanakah wujud superstruktur yang terdapat dalam wacana iklan operator seluler di televisi?
3. Bagaimanakah wujud mikrostruktur yang terdapat dalam wacana iklan operator seluler di televisi?

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini tidak akan membahas keseluruhan wacana iklan operator seluler di televisi, tetapi peneliti membatasi pada mikrostruktur yang terdapat dalam wacana iklan operator seluler di televisi. Mikrostruktur tersebut meliputi permasalahan sebagai berikut.

1. Elemen-elemen semantik yang terdapat pada iklan operator seluler di televisi.
2. Elemen-elemen sintaksis yang terdapat pada iklan operator seluler di televisi.
3. Elemen-elemen leksikon yang terdapat pada iklan operator seluler di televisi.
4. Elemen-elemen retorik yang terdapat pada iklan operator seluler di televisi.

## **D. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan itu, masalah pokok yang hendak dijawab dalam penelitian terkait dengan analisis mikrostruktur dalam layanan iklan operator seluler dari berbagai macam provider di televisi tersebut menyangkut hal-hal berikut ini.

1. Apa saja elemen-elemen semantik yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi?
2. Apa saja elemen-elemen sintaksis yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi?
3. Apa saja elemen-elemen leksikon yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi?
4. Apa saja elemen-elemen retorik yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan elemen-elemen semantik dalam iklan operator seluler di televisi.
2. Untuk mendeskripsikan elemen-elemen sintaksis dalam iklan operator seluler di televisi.
3. Untuk mendeskripsikan elemen-elemen leksikon dalam iklan operator seluler di televisi.
4. Untuk mendeskripsikan elemen-elemen retorik dalam iklan operator seluler di televisi.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi dan peneliti berikutnya sebagai rujukan yang akan mengungkapkan makna yang dimaksudkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan bahan pembelajaran bahasa yang berkaitan dengan sebuah wacana

Manfaat praktis, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang strategi yang dapat digunakan dalam proses persuasi iklan untuk membujuk dan mendekati segmen iklan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi para pembaca iklan operator seluler yang ada di media televisi agar mereka dapat menjadi calon konsumen yang dapat menghadapi iklan secara cerdas.

## **G. Batasan Istilah**

Supaya tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan istilah, dalam penelitian ini dibuat batasan istilah sebagai berikut.

1. **Wacana** adalah disiplin ilmu yang mengkaji penggunaan bahasa dalam tindak komunikasi, baik lisan maupun tulisan, dari segi internal (jenis, struktur, dan

hubungan bagian-bagian wacana) dan segi eksternal (keterkaitan wacana dengan pembicara, hal yang dibicarakan, dan mitra bicara).

2. **Struktur wacana** adalah suatu rangkaian yang terdiri dari makrostruktur, superstruktur, dan mikrostruktur yang di dalamnya terdapat hubungan makna sebagai kesatuan.
3. **Makrostruktur** adalah makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
4. **Superstruktur** adalah kerangka suatu teks; bagaimana struktur dan elemen wacana ini disusun dalam teks secara utuh.
5. **MikroStruktur** adalah salah satu bagian dari struktur wacana yang merupakan makna lokal dari suatu wacana yang dapat dipahami dari penggunaan dari pilihan kata, frase, klausa, proposisi, penggunaan huruf, gambar dan warna yang terdapat dalam suatu wacana. Dalam analisisnya, struktur mikro dibagi menjadi empat elemen, yaitu elemen semantik, elemen sintaksis, elemen leksikon, elemen retorik.
6. **Mikrostruktur Semantik** merupakan makna lokal yang muncul dari hubungan antara kalimat dan hubungan antar proposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu hubungan teks. Strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri secara positif. Mencakup elemen latar, elemen detail, elemen maksud, elemen pengingkaran, elemen praanggapan.

7. **Elemen Latar** merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Elemen latar berguna dalam membongkar apa maksud yang ingin disampaikan penutur.
8. **Elemen Detil** berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra baik.
9. **Elemen Maksud** merupakan elemen yang hampir sama dengan detil, informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar atau implisit.
10. **Elemen Pengingkaran** merupakan praktik wacana yang menggambarkan bagaimana penutur menyembunyikan apa yang diekspresikan secara implisit.
11. **Elemen Praanggapan** merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Praanggapan hadir dengan pernyataan yang dipandang terpercaya sehingga tidak perlu dipertanyakan.
12. **Mikrostruktur Sintaksis** merupakan aspek yang berkenaan dengan bagaimana kalimat disusun untuk dikemukakan. Mencakup koherensi, bentuk kalimat, kata ganti.
13. **Elemen Koherensi** merupakan pertalian atau jalinan antarkata, proposisi atau kalimat. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren.
14. **Elemen Bentuk Kalimat** adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas.

15. **Elemen Kata Ganti** merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana.
16. **Mikrostruktur Leksikon** elemen ini menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Pilihan kata-kata yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu terhadap fakta/ realitas.
17. **Mikrostruktur Retoris** merupakan aspek yang berkenaan siasat dan cara yang digunakan pelaku wacana untuk memperoleh efek estetis. Retorika mempunyai fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu disampaikan kepada khalayak.
18. **Elemen Gaya Bahasa** berhubungan dengan penggunaan bahasa dalam konteks tertentu yang ingin disampaikan kepada khalayak. Misalnya, dengan pemakaian kata yang berlebihan (hiperbola), pengulangan (repetisi), pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak), ejekan (ironi).
19. **Elemen Ekspresi** dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan. Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan oleh seseorang yang dapat diamati dari teks.

20. **Elemen Interaksi** yakni bagaimana pembicara menempatkan/ memposisikan dirinya diantara khalayak. Pemakaian gaya bahasa formal, informal atau malah santai yang menunjukkan kesan bagaimana ia menampilkan dirinya.
21. **Iklan** adalah alat promosi suatu produk tertentu dari suatu perusahaan yang membujuk konsumen agar membeli dan memakai produk yang diiklankan.
22. **Operator seluler** adalah produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas dari operator ponsel dapat berupa sms, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Iklan**

#### **1. Pengertian Iklan**

Produsen dapat menjalin komunikasi dengan konsumen melalui iklan. Aspek terpenting dalam komunikasi tersebut adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif terjadi apabila pesan iklan dibuat semenarik mungkin sehingga mempunyai pengaruh yang dapat diperhitungkan oleh sikap dan perilaku khalayak yang menjadi sasaran iklan (Radiosunu, 1987; Efendi (2003: 68). Pernyataan senada dikemukakan oleh Sunarja (1983) dalam Efendi (2003: 68) bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mendorong khalayak mengubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan paksaan atau dorongan orang lain.

Iklan merupakan suatu alat promosi suatu produk tertentu dari suatu perusahaan yang membujuk konsumen agar membeli dan memakai produk yang diiklankan tersebut. Agar iklan dapat menarik perhatian dan minat konsumen, iklan harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. Harapan konsumen itu kemudian dituangkan dalam teks iklan yang dapat dinikmati konsumen bila membeli atau memakai produk yang diiklankan tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008) iklan mempunyai dua definisi: “1. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; 2. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa, atau tempat umum”.

Menurut Nitisemito (1984: 13) iklan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi kepada masyarakat, bertujuan membantu meningkatkan penjualan barang-barang atau jasa perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut Winardi (1991: 10) iklan adalah bentuk presentasi non personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi, yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.

Sigit (1980: 50) mendefinisikan iklan sebagai berikut: iklan atau *advertising* adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, barang atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Dengan pendapat-pendapat di atas dapatlah disimpulkan bahwa iklan adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan atau menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang dapat diperoleh manfaatnya, baik berupa produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan melalui suatu media tertentu dan bersifat non personal.

## **2. Struktur Iklan**

Di dalam suatu masyarakat, biasanya terdapat beberapa macam wacana yang bentuknya sudah mapan (Soepomo, 1979: 13). Dalam masyarakat Indonesia kita ini mengenal struktur atau bentuk yang sudah mapan dalam perundang-undangan,

percakapan dengan telepon, pidato pembukaan atau penutupan suatu pertemuan, khotbah ditempat-tempat ibadah, undangan pengantin, berita di surat kabar, tajuk rencana, pojok, dongeng tradisional dan tesis. Penyimpangan dari struktur yang sudah dikenal masyarakat akan mengejutkan anggota masyarakat yang bersangkutan.

Dalam iklan komersial terdapat struktur yang mempunyai jalan pikiran yang dapat di singkat menjadi PAPA (Kleppner, 1995; Marjuki, 1984; Retno, 1995: 21), yaitu:

P untuk *Promise of Benefit*

A untuk *Amplification*

P untuk *Proof*

A untuk *Action*

Secara teknik periklanan dikatakan bahwa sebuah iklan itu terdiri dari (1) *headline*, (2) *body*, (3) *endline*. Pada umumnya *Promise of Benefit* dipaparkan dalam *headline*. *Amplification* dan *Proof* dipaparkan dalam *body* sedangkan *Action* dipaparkan dalam *endline*.

Dalam iklan khususnya iklan komersial *headline* merupakan bagian yang paling penting, sebab di dalamnya harus memuat intisari pesan penjualan (*selling message*) dari suatu produk. Kalau dalam iklan komersial yang disiarkan lewat media tercetak maka *headline* itu berwujud sepatah atau frase yang dicetak dalam huruf besar yang mencantumkan pesan utama dari iklan yang bersangkutan.

Tugas *headline* yang utama adalah membuat kontak pertama dengan sasaran iklan yang ingin dipengaruhi oleh pemasang iklan. Maka dari itu struktur *headline*

harus sangat diperhatikan agar efektivitas dan efisiensinya mencapai titik yang tertinggi. Menurut isinya ada empat jenis headline, yaitu (1) *headline* yang berisi identifikasi produk, (2) *headline* yang berisi tentang produk, (3) *headline* yang berisi tentang produk, (4) *headline* yang berisi manfaat produk (Marjuki, 1984; Retno, 1995: 21).

Sering terjadi dibawah *headline* terdapat *subhead* atau *subcaption* yang bertugas sebagai *headline* kedua (*main headline*). Dalam iklan yang disiarkan dalam media tercetak, ukuran tipografinya lebih kecil dari *main headline* tetapi lebih besar dari *body*. Isi *subhead* biasanya mengembangkan, memperkuat atau memberi kualifikasi *main headline*.

*Body* suatu iklan dalam media tercetak mempunyai tugas memberi keterangan atau penjelasan lebih lanjut setelah sasaran iklan di tarik perhatiannya lewat *headline*. Pada iklan yang tidak mempunyai *subhead* maka *body* memberi penguatan (*amplification*) atas apa yang disebut dalam *headline* untuk kemudian memberi bukti (*proof*) dan diakhiri dengan perintah bertindak (*action*).

Pendapat lain tentang tujuan dikemukakan oleh Shurter (1971) dalam Arifin (1992: 2) iklan disusun untuk (1) merangsang minat pembaca, (2) menimbulkan hasrat akan hasil produksi, (3) meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah yang terbaik, (4) mendorong pembaca untuk bertindak.

### **3. Televisi sebagai Media Iklan**

Iklan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan represif. Berbagai warna kehidupan ditawarkan oleh "tipuan" atau "trik" gambar

yang tersaji dan tanpa disadari telah menggiring pemirsa kepada hidup baru sebagai akses adaptasi terpaan iklan yang telah disaksikan di media televisi.

Bungin (2008: 39) menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik.

#### **4. Bahasa Iklan**

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Menurut Jakobson (1960) dalam Mulyana (2005: 65) bahasa memiliki beberapa fungsi yaitu (1) fungsi referensial, (2) fungsi emotif, (3) fungsi konatif atau persuasif, (4) fungsi metalinguistik, (5) fungsi fatik, dan (6) fungsi puitik.

Bahasa iklan, disamping memiliki fungsi informatif, juga mengandung fungsi persuasif. Bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan.

#### **a) Bentuk Bahasa Iklan**

Berdasarkan bentuk bahasanya, iklan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu iklan dalam bentuk frase, iklan dalam bentuk kalimat, dan iklan dalam bentuk wacana. Dalam penelitian ini yang akan dibicarakan adalah iklan dalam bentuk wacana.

Wacana merupakan tingkatan yang paling tinggi dalam hierarki pembicaraan sintaksis setelah frase, klausa dan kalimat. Jadi satu kata pun jika sudah memiliki suatu situasi atau konteks pembicaraan sudah dapat disebut sebagai wacana. Wacana merupakan suatu tulisan yang dapat berupa kata, kalimat, paragraf, bab atau beberapa bab.

Sebuah wacana yang terdiri dari beberapa kalimat harus dibedakan dengan suatu kumpulan kalimat-kalimat yang tidak mempunyai keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Kumpulan kalimat-kalimat tersebut dapat disebut wacana bila antara kalimat yang satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan atau kohesif dan koherensi. Kohesif menunjuk pada keterkaitan bentuk, sedangkan koherensi menunjuk pada keterkaitan makna.

Oleh karena itu, sebuah wacana harus dapat memenuhi kedua syarat tersebut yang merupakan suatu ketentuan mutlak pada sebuah wacana. Hal ini berlaku pula bagi wacana iklan pada seluler.

### **b) Ragam Bahasa Iklan**

Masyarakat menggunakan bahasa yang berbeda-beda dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan penggunaan bahasa ini menimbulkan ragam yang bermacam-macam. Perbedaan ragam terutama adalah akibat dari perbedaan arah tujuan dan hal yang dituturkan (Poerwadarminto, 1984: 15). Penuturan yang ditujukan kepada khalayak, lain dengan yang ditujukan kepada ahli. Demikian juga bahasa pada karangan jurnalistik atau pada wacana iklan akan berbeda dengan bahasa yang digunakan pada karya ilmiah.

Bahasa iklan sebagai ragam bisnis pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pemakaian bahasa dalam komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar mereka tergerak untuk melakukan sesuatu yang diinginkan pengirim iklan, dengan demikian pemakaian bahasa iklan bersifat transaksional (Brown and Yule, 1996:1-2). Ragam bisnis ini memiliki daya jerat yang mensugesti dengan alasan kelemahan jiwa dan termasuk dari salah satu ragam kreatif yakni ragam akademik, filosofik, dan literer (Sudaryanto, 1995: 45).

### **B. Hakikat Struktur Wacana**

Halliday & Hasan (1994: 22) menyatakan struktur sebuah wacana menunjuk pada struktur yang menyeluruh, struktur global bentuk pesannya. Dalam setiap struktur wacana, akan ditemukan beberapa unsur, baik itu unsur wajib, unsur tidak wajib (pilihan), dan pengulangan. Muncul tidaknya sebuah unsur dipengaruhi oleh konteks situasi yang melatarbelakanginya.

Menurut Van Dijk melalui Eriyanto (2001: 227) struktur wacana adalah yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan. Struktur wacana juga berguna untuk mengetahui strategi komunikator dalam mencapai tujuan politiknya.

### **1. Bagian Struktur Wacana dan Fungsinya**

Menurut Van Dijk (1998) struktur wacana sangat kompleks, terdiri dari beberapa kategori beserta elemen-elemennya. Van Dijk melalui Eriyanto (2001: 227) melihat suatu wacana terdiri atas beberapa struktur dan tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung.

Selanjutnya Van Dijk melalui Eriyanto (2001: 226) membagi struktur wacana menjadi tiga bagian. Bagian pertama dari struktur wacana adalah makrostruktur ini merupakan makna global atau umum dari suatu wacana yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu wacana. Kedua, superstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu wacana, bagaimana bagian-bagian wacana tersusun ke dalam wacana secara utuh. Ketiga, adalah mikrostruktur. Bagian ini merupakan makna wacana yang diamati dari bagian kecil dari suatu wacana, yakni kata, frase, anak kalimat, kalimat, proposisi, dan gambar.

Menurut Little John melalui Eriyanto (2001: 226) bagian-bagian wacana dalam model Van Dijk mengandung arti yang koheren satu sama lain. Hal ini karena semua wacana dipandang Van Dijk melalui Eriyanto (2001: 227) mempunyai suatu aturan yang dapat di lihat sebagai suatu piramida makna global dari suatu wacana di dukung oleh kata, frase, anak kalimat, kalimat dan proposisi

yang di pakai. Pernyataan atau tema pada tingkat umum di dukung oleh pilihan kata kalimat, atau retorika tertentu. Prinsip ini membantu peneliti mengamati bagaimana suatu wacana terbangun lewat elemen-elemen yang lebih kecil. Skema ini juga memberikan peta untuk mempelajari suatu wacana, kita tidak hanya mengerti apa isi dari suatu wacana, tetapi juga elemen yang membentuk wacana yang berupa kata, kalimat, paragraf, dan proposisi.

Tabel 1. Struktur Wacana oleh Van Dijk melalui Eriyanto (2001: 227), Sobur (2012: 73-74)

<p style="text-align: center;"><b>Makrostruktur</b></p> <p>Makna global dari suatu wacana yang dapat diamati dari topik atau tema yang diangkat oleh suatu wacana. Tema atau topik ini tidak hanya isi dari wacana, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa</p>
<p style="text-align: center;"><b>Superstruktur</b></p> <p>Kerangka suatu wacana: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam wacana secara utuh. Kerangka wacana ini seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan</p>
<p style="text-align: center;"><b>Mikrostruktur</b></p> <p>Makna lokal dari suatu wacana yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, frase, dan gaya yang dipakai oleh suatu wacana</p>

Dalam Eriyanto (2001: 228-229) akan diuraikan satu per satu elemen wacana Van Dijk tersebut.

Tabel 2. Elemen Wacana Van Dijk melalui Eriyanto (2001: 228-229)

<b>STRUKTUR WACANA</b>	<b>HAL YANG DIAMATI</b>	<b>ELEMEN</b>
Makrostruktur	Tematik Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu berita	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh	Skema
Mikrostruktur	Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain	Latar, Detil, Maksud, Praanggapan, Nominalisasi
Mikrostruktur	Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Mikrostruktur	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita	Leksikon
Mikrostruktur	Retoris Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan	Grafis, Metafora, Ekspresi

Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan.

Tabel 3. Struktur Wacana (Bungin, 2008: 175)

<b>Struktur wacana</b>	<b>Hal yang diamati</b>	<b>Unit Analisis</b>
Makrostruktur	TEMATIK (Apa yang dikatakan) Elemen: Topik/Tema	Teks
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai) Elemen: Skema	Teks
Mikrostruktur	SEMANTIK (Apa arti pendapat yang ingin disampaikan?) Elemen: Latar, Detail, Ilustrasi dan Maksud, Peningkaran dan Praanggapan	Paragraf
Mikrostruktur	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan?) Elemen: Koherensi, nominalisasi, bentuk kalimat, kata ganti	Kalimat proposisi
Mikrostruktur	LEKSIKON (Pilihan kata yang dipakai?) Elemen: kata kunci(keywords), pemilihan kata	Kata
Mikrostruktur	RETORIS (Dengan cara apa pendapat disampaikan?) Elemen: gaya, interaksi, ekspresi, metafora.	Kalimat proposisi

### **C. Mikrostruktur Wacana Iklan**

#### **1. Hubungan Mikrostruktur dengan Wacana Iklan**

Sebagai salah satu bentuk wacana, iklan merupakan proses komunikasi verbal yang berkesinambungan, yaitu dari titik mula, tengah berlangsung, sampai titik akhir (Baryadi, 2002: 14). Tahap-tahap komunikasi tersebut menentukan struktur wacana yang dihasilkannya. Wacana iklan sebagai sebuah wacana mempunyai tingkatan atau struktur yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur tersebut adalah makrostruktur, superstruktur, mikrostruktur.

Salah satu struktur wacana yang dapat mengungkapkan makna dari suatu wacana adalah mikrostruktur. Makna tersebut dapat terungkap dengan mengamati pilihan kata, frase, klausa, proposisi, kalimat dan gaya yang dipakai dalam wacana iklan. Jadi mikrostruktur, merupakan salah satu alat untuk mengungkap bagaimana makna dari pesan wacana iklan dengan cara menganalisis penggunaan kalimat, proposisi, anak kalimat, frase, kata, dan gambar yang di pakai dalam wacana iklan.

#### **2. Mikrostruktur**

Mikrostruktur merupakan tataran terendah dari struktur wacana setelah makrostruktur dan superstruktur. Menurut Van Dijk (melalui Eriyanto, 2001: 227) struktur mikro merupakan *local meaning* (makna lokal) dari suatu wacana, yaitu makna yang dapat diamati dengan menganalisis hubungan antara proposisi, antar kalimat, antar klausa, antar frase, dan antar kata yang membangun makna tertentu

dalam suatu bangunan wacana. Makna tersebut merupakan hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh penutur.

Mikrostruktur merupakan kedekatan dari struktur wacana yang mengamati bagaimana suatu wacana terbangun melalui elemen-elemen yang lebih kecil. Dalam mempelajari suatu wacana, kita tidak hanya sekedar memahami isinya saja, namun juga elemen-elemen yang membentuk suatu wacana.

Mikrostruktur merupakan analisis sebuah teks berdasarkan unsur-unsur intrinsiknya. Unsur-unsur intrinsik tersebut meliputi:

**(a) Unsur Semantik**

Unsur semantik yang dalam hal ini dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari kata, klausa, kalimat, dan paragraf, serta hubungan di antara mereka, seperti hubungan antarkata, hubungan antarklausa, antarkalimat, dan antarpagraf, yang membangun satu kesatuan makna dalam satu kesatuan teks.

**(b) Unsur Sintaksis**

Unsur sintaksis merupakan salah satu elemen yang membantu pembuat teks untuk memanipulasi keadaan dengan jalan penekanan secara tematik pada tatanan kalimat. Manipulasi tersebut dapat berupa pemilihan penggunaan kata, kata ganti, preposisi, dan konjungsi, serta pemilihan bentuk-bentuk kalimat seperti kalimat pasif atau aktif.

**(c) Unsur Stilistik**

Unsur stilistik merupakan unsur *style* atau ragam tampilan sebuah teks dengan menggunakan bahasa sebagai sarannya. Sebuah teks bisa memilih berbagai

ragam tampilan seperti puisi, drama, atau narasi. Terkait dengan gaya bahasanya, sebuah teks bisa menampilkan *style* melalui diksi/pilihan kata, pilihan kalimat, majas, matra, atau ciri kebahasaan yang lainnya.

#### **(d) Unsur Retoris**

Unsur retoris merupakan unsur gaya penekanan sebuah topik dalam sebuah teks. Gaya penekanan ini berhubungan erat dengan bagaimana pesan sebuah teks akan disampaikan, yang meliputi gaya hiperbola, repetisi, aliterasi atau gaya yang lainnya.

### **3. Elemen Wacana dalam Mikrostruktur**

#### **a. Elemen Mikrostruktur Semantik**

##### **(1) Latar**

Menurut Eriyanto (2001: 235), latar merupakan bagian berita yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan ke arah mana pandangan khalayak hendak dibawa. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Oleh karena itu, latar teks merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh wacana tersebut.

Kadang maksud atau isi utama tidak diberitakan dalam wacana, tetapi dengan melihat latar apa yang ditampilkan dan bagaimana latar tersebut disajikan, kita dapat menganalisis apa maksud untuk mempengaruhi dan memberi kesan bahwa pendapat yang terdapat dalam wacana sangat beralasan.

## **(2) Detil**

Menurut Eriyanto (2001: 238), elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Penutur akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Informasi yang menguntungkan penutur, bukan hanya ditampilkan secara berlebihan tetapi dengan detail yang lengkap kalau perlu dengan data-data. Hal yang menguntungkan penutur akan diuraikan secara detail dan terperinci, sebaliknya fakta yang tidak menguntungkan, detil informasi akan dikurangi.

Dalam mempelajari detil, hal yang harus diperhatikan adalah bagian mana yang diuraikan secara panjang lebar dan bagian mana yang diuraikan dengan detil yang sedikit. Detil yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu kepada khalayak.

## **(3) Ilustrasi dan Maksud**

Ilustrasi berhubungan dengan apakah informasi tertentu disertai contoh atau tidak (Bungin, 2008: 177). Sementara elemen maksud, hampir sama dengan elemen detail. Elemen maksud melihat informasi yang menguntungkan penutur yang diuraikan secara eksplisit dan jelas, sedangkan pernyataan yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi (Eriyanto, 2001: 240).

Dengan elemen maksud, informasi yang menguntungkan penutur akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi (Eriyanto, 2001: 240).

#### **(4) Peningkaran**

Menurut Eriyanto (2001: 249) elemen wacana peningkaran adalah bentuk praktik wacana yang menggambarkan bagaimana penutur menyembunyikan apa yang ingin diekspresikan secara implisit. Dalam arti yang umum, peningkaran menunjukkan seolah penutur menyetujui sesuatu, padahal ia tidak setuju dengan memberikan argumentasi atau fakta yang menyangkal persetujuannya tersebut.

Peningkaran adalah sebuah elemen dimana kita bisa membongkar sikap atau ekspresi penutur yang disampaikan secara tersembunyi. Umumnya peningkaran dilakukan di akhir, dimana penutur sebelumnya menampilkan pendapat umum terlebih dahulu, pendapat pribadi disajikan sesudahnya.

#### **(5) Praanggapan**

Menurut Eriyanto (2001: 256) elemen wacana praanggapan (*presupposition*) merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Praanggapan adalah upaya mendukung pendapat dengan memberikan premis yang dipercaya kebenarannya. Mulyana (2005: 15) dalam konteks dialogis menyatakan bahwa praanggapan adalah ‘pengetahuan bersama’ (*common ground*) antara pembicara dan pendengar. Sumber praanggapan adalah pembicara.

### **b. Elemen Mikrostruktur Sintaksis**

#### **(1) Koherensi**

Koherensi adalah pertalian atau jalinan antarkata, atau kalimat dalam teks (Eriyanto, 2001: 242). Koherensi merupakan elemen wacana untuk melihat

bagaimana seseorang secara strategis menggunakan wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Koherensi secara mudah dapat diamati diantaranya dari kata hubung (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta.

Apakah dua kalimat dipandang sebagai hubungan kausal (sebab-akibat), hubungan kontras, hubungan aditif, hubungan rincian, hubungan keadaan, hubungan pentahapan, dan sebagainya. Kata hubung yang dipakai (dan, akibat, tetapi, lalu, meskipun) menyebabkan makna yang berlainan ketika akan menghubungkan kalimat atau proposisi (Sobur, 2012: 81). Koherensi terdiri atas:

(a) Koherensi Kondisional

Kondisi kondisional diantaranya ditandai dengan pemakaian anak kalimat sebagai penjelas. Ada dua kalimat, dimana kalimat kedua merupakan kalimat penjelas atau keterangan dari proposisi pertama, yang dihubungkan dengan kata hubung (konjungsi) seperti “yang”, atau “di mana”.

(b) Koherensi Pembeda

Koherensi pembeda berhubungan dengan dua peristiwa atau fakta hendak dibedakan. Dua peristiwa dapat dibuat seolah-olah saling bertentangan atau berseberangan (*contrast*) dengan menggunakan koherensi.

**(2) Bentuk Kalimat**

Bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas (Eriyanto, 2001: 225). Bentuk kalimat bukan hanya

persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Kalimat aktif umumnya digunakan agar seorang menjadi subjek dari tanggapannya, sebaliknya kalimat pasif menempatkan seseorang sebagai objek. Struktur kalimat dapat dibuat aktif, dapat pasif tapi umumnya pokok yang dipandang penting selalu ditempatkan diawal kalimat (Eriyanto, 2001: 251).

Berdasarkan bentuk dan kategorisasi sintaksisnya kalimat terbagi menjadi empat jenis, yaitu kalimat deklaratif atau kalimat berita, kalimat imperatif atau kalimat perintah, kalimat interogatif atau kalimat tanya, dan kalimat eksklamatif atau kalimat seru (Alwi, dkk, 2003: 352).

(a) Kalimat deklaratif atau kalimat berita

Kalimat deklaratif atau kalimat berita adalah kalimat yang mengandung intonasi deklaratif atau perintah pada umumnya menyandang makna ‘menyatakan atau memberitahukan sesuatu’, dalam ragam tulis biasanya diberi tanda titik (.) atau tidak diberi tanda apa-apa pada tanda akhirnya (Kridalaksana, 2001: 92-93). Kalimat ini umumnya digunakan oleh pembicara atau penulis untuk membuat pernyataan sehingga isinya merupakan berita bagi pendengar atau pembacanya (Alwi, dkk, 2003: 353).

(b) Kalimat imperatif atau kalimat perintah

Menurut Kridalaksana (2001: 93) kalimat imperatif atau kalimat perintah adalah kalimat yang mengandung intonasi imperatif atau perintah dan pada

umumnya mengandung makna perintah atau larangan, dalam ragam tulis ditandai dengan tanda titik (.) atau tanda (!).

Kalimat imperatif mempunyai ciri-ciri formal, seperti (a) intonasi yang ditandai nada rendah diakhir tuturan, (b) pemakaian partikel penegas, pengahalus, dan kata tugas ajakan, harapan, permohonan atau larangan, (c) susunan inversi sehingga urutannya menjadi tidak selalu terungkap predikat-subjek jika diperlukan, dan (d) pelaku tindakan selalu terungkap.

(c) Kalimat interogatif atau kalimat tanya

Menurut Kridalaksana (2001: 93) kalimat interogatif atau kalimat tanya adalah kalimat yang mengandung makna pertanyaan, dalam ragam tulis ditandai dengan pemakaian tanda tanya (?). Bentuk kalimat interogatif ini umumnya digunakan untuk meminta informasi mengenai sesuatu atau seseorang dari lawan bicara atau pembaca (Alwi, dkk, 2003: 357-358).

(d) Kalimat Eksklamatif atau kalimat seru

Kalimat ekslamatif atau kalimat seru adalah kalimat yang mengandung adverbial seruan, seperti *alangkah*, *mudah-mudahan*, atau interjeksi seperti *aduh*, *wah*, *amboi*, dsb (Kridalaksana, 2001: 93). Kalimat ekslamatif atau kalimat seru ditandai oleh kata *alangkah*, *betapa*, atau *bukan main* pada kalimat berpredikat adjektival. Kalimat ini biasanya digunakan untuk menyatakan perasaan kagum atau heran (Alwi, dkk, 2003: 362).

### (3) Kata Ganti

Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh penutur untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, dapat menggunakan kata ganti “saya”, “kami”, “mereka”, atau “kita” yang memiliki kesan yang berbeda.

Kata ganti atau pronomina sering digunakan dalam wacana iklan sebagai kata untuk mengganti nama diri (pronomina pertama), mengganti orang yang diajak bicara (pronomina kedua), dan mengganti orang yang dibicarakan (pronomina ketiga).

Tabel 4. Pronomina Persona (Alwi, dkk, 2003: 249)

Persona	Makna			
	Tunggal	Jamak		
		Netral	Eksklusif	Inklusif
Pertama	saya, aku, -ku, -ku		kami	kita
Kedua	engkau, kamu, anda, dikau, kau-, -mu	kalian, kamu, sekalian, anda sekalian		
Ketiga	ia, dia, beliau, -nya	mereka		

#### c. Elemen Mikrostruktur Leksikon

Dalam struktur mikro kategori leksikon ini, yang menjadi perhatian adalah pilihan kata yang terdapat dalam wacana tersebut. Menurut Eriyanto (2001: 255) elemen pilihan kata ini pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang

melakukan pilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Eriyanto (2001: 255) menambahkan bahwa pilihan kata tersebut digunakan secara sengaja untuk menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta dan realita.

Pilihan kata yang digunakannya dalam pesan iklan berkaitan dengan khalayak sasaran dari iklan yang sekaligus juga berpengaruh terhadap citra produk yang ditawarkan. Menurut Sobur (2012: 232) pilihan kata ini juga berkaitan dengan makna kata yang ditimbulkan. Kata yang bermakna positif akan digunakan untuk menggambarkan diri sendiri, sedangkan pilihan kata yang bersifat negatif akan digunakan untuk menggambarkan pihak lain.

#### **d. Elemen Mikrostruktur Retoris**

##### **(1) Gaya Bahasa**

Gaya bahasa menurut Sobur (2012: 82) adalah cara yang digunakan seseorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana.

Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara atau menulis untuk menyakinkan pendengar (Tarigan, 1993: 5). Kridalaksana (2001: 49-50) mendefinisikan gaya bahasa sebagai suatu pemanfaatan atas banyak kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis, lebih khusus untuk pemakaian ragam bahasa tertentu dan lebih luas untuk memperoleh efek-efek tertentu. Dalam struktur mikro, yang termasuk elemen gaya bahasa adalah pemakaian hiperbola, repetisi, ironi, dan metonomia (Sobur, 2012: 84).

### **(a) Hiperbola**

Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal (Keraf, 2004: 136). Selanjutnya Efendi (2003: 76) menyatakan bahwa hiperbola adalah salah satu gaya bahasa yang mementingkan penampilan gagasan yang berlebihan. Melalui pernyataan yang berlebihan dan bahkan sering kali tidak sesuai dengan kenyataan, produsen ingin membentuk kesan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Hiperbola adalah semacam gaya bahasa kiasan yang mengandung suatu pernyataan yang berlebih-lebihan dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Sementara itu menurut Pradopo seperti yang dikutip Badrun (1989: 48) hiperbola adalah bahasa kias yang mengandung suatu pernyataan yang melebih-lebihkan suatu hal atau keadaan.

### **(b) Repetisi**

Repetisi adalah pengulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Efendi, 2003: 77). Repetisi ini terbagi menjadi dua, yaitu anafora dan epistifora. Anafora adalah repetisi yang berwujud pengulangan kata atau frase pertama dalam sebuah kalimat. Epistifora adalah repetisi yang berwujud frase atau pengulangan kata atau frase pada akhir baris.

Selanjutnya Nurgiyantoro (2000: 301) berpendapat bahwa repetisi merupakan dua bentuk gaya pengulangan dengan menampilkan pengulangan kata atau kelompok kata yang sama. Kata atau kelompok kata yang di ulang dalam repetisi

bisa terdapat dalam satu kalimat atau lebih, dan berada dalam posisi awal, tengah, atau ditempat yang lain.

### **(c) Aliterasi**

Menurut Keraf (2004: 130) aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi konsonan yang sama. Aliterasi dapat berupa pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak, sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian, atau menekankan sisi tertentu agar diperhatikan oleh khalayak. Sementara itu Nurgiyantoro (2000: 303) menyatakan bahwa bentuk penuturan aliterasi adalah penggunaan kata-kata yang sengaja di pilih karena memiliki kesamaan fonem-konsonan, baik yang berada diawal maupun di tengah kata.

### **(d) Ironi**

Tujuan dari penggunaan gaya ini adalah untuk melebihkan sesuatu yang positif mengenai diri sendiri dan melebihkan keburukan pihak lain (Sobur, 2012: 83). Menurut Keraf (2004: 143) ironi atau sindiran adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya.

### **(e) Metonomia**

Nurgiyantoro (2000: 299-300) menyatakan bahwa metonomia merupakan sebuah gaya yang menunjukkan bahwa adanya pertautan atau pertalian yang

dekat. Selanjutnya Keraf (2004: 142) mendefinisikan metonomia sebagai gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan tersebut dapat berupa penemu untuk hasil penemuannya, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya. Jadi, metonomia adalah kiasan pengganti namayang mempergunakan sebuah kata yang sangat dekat hubungannya dengan objek yang digantikan.

## **(2) Interaksi**

Elemen ini berhubungan dengan bagaimana penulis menempatkan atau memposisikan dirinya diantara khalayak. Apakah memakai gaya formal, informal, atau gaya santai yang menunjukkan kesan bagaimana penulis menampilkan dirinya.

Menurut Alwi, dkk (2003: 5) ragam atau gaya bahasa jika di lihat dari sikap penulis, kita berhadapan dengan pemilihan bentuk-bentuk bahasa tertentu yang menggambarkan sikap kata yang kaku, resmi, adab, dingin, hambar, hangat, akrab atau santai. Alwi, dkk juga menambahkan bahwa perbedaan gaya bahasa tersebut dapat dilihat dari kosa kata dan tata bahasa yang digunakan penulis dalam tulisannya.

Keraf (2004: 117-120) membagi gaya bahasa berdasarkan pilihan kata menjadi gaya bahasa resmi, gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan.

### **(a) Gaya bahasa resmi**

Gaya bahasa resmi adalah gaya dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi, gaya yang dipergunakan oleh mereka yang diharapkan mempergunakannya dengan baik dan terpelihara.

### **(b) Gaya bahasa tak resmi**

Gaya bahasa tak resmi merupakan gaya bahasa yang dipergunakan dalam bahasa standar, khususnya dalam kesempatan-kesempatan yang kurang formal. Bentuknya tidak terlalu konservatif. Gaya bahasa ini dipergunakan dalam karya-karya tulis, buku-buku pegangan, artikel-artikel mingguan atau bulanan, editorial, opini dan sebagainya.

### **(c) Gaya bahasa percakapan**

Dalam gaya bahasa ini, pilihan katanya adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan. Gaya bahasa percakapan ini masih lengkap untuk suatu kesempatan dan masih dibentuk menurut kebiasaan-kebiasaan, tapi kebiasaan ini agak longgar bila dibandingkan dengan kebiasaan pada gaya bahasa resmi dan tak resmi.

## **(3) Ekspresi**

Strategi ekspresi dimaksudkan untuk menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari wacana yang disampaikan. Strategi ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan oleh seseorang yang dapat diamati dari wacana.

Dalam wacana tulis, ekspresi ini muncul melalui tulisan yang dibuat dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf ditebalkan, dimiringkan atau

digarisbawahi, ukuran huruf besar-kecil, serta pemakaian warna dan gambar. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan pada khalayak tentang pentingnya bagian tersebut. Bagian yang di cetak berbeda adalah bagian yang di pandang penting oleh penutur, penulis berharap khalayak akan menaruh perhatian lebih pada bagian tersebut.

#### (4) Metafora

Nurgiyantoro (2000: 299) berpendapat bahwa metafora merupakan gaya perbandingan yang bersifat tidak langsung dan implisit. Hubungan antara sesuatu yang dinyatakan pertama dengan kedua hanya bersifat sugestif, tidak ada kata-kata penunjuk perbandingan eksplisit. Bahasa kias yang tidak menggunakan kata pembanding “seperti”, “bak”, “bagai” karena diungkapkan secara langsung.

Tabel 5. Kerangka Mikrostruktur

<b>Mikrostruktur</b>	<b>Elemen-elemen</b>	<b>Unit yang dianalisis</b>
Semantik	Latar Detil Maksud Peningkaran Praanggapan	Proposisi, Kalimat
Sintaksis	Koherensi Nominalisasi Bentuk kalimat Kata ganti	Anak kalimat, proposisi, kalimat
Leksikon	Pilihan kata	Kata
Retorika	Gaya bahasa (hiperbola, repetisi, aliterasi, ironi) Interaksi (informal, santai) Ekspresi (pemakaian huruf, warna, gambar) Metafora	Kata, frase, kalimat, proposisi

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Setiap kegiatan penelitian sejak awal sudah ditentukan dengan jelas pendekatan atau desain penelitian apa yang diterapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Maksudnya, melalui penelitian ini berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Deskripsi itu sendiri berarti kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah terjadi (Moleong, 2013: 11).

Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata. Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu sendiri di bangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan (Mulyana, 2005: 25). Moleong (2013: 6) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif melalui analisis wacana. Analisis wacana itu digunakan untuk mengungkap struktur wacana yang

terdapat dalam iklan operator seluler di televisi. Seperti dalam penjelasan sebelumnya, struktur wacana dalam iklan dibagi menjadi tiga struktur yaitu makrostruktur, superstruktur, dan mikrostruktur.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah iklan operator seluler di televisi. Di antaranya yang berbasis GSM seperti produk “Mentari, IM3” dari Indosat; produk “As, Simpati” dari Telkomsel; produk XL prabayar, XL pasca bayar dari XL Axiata; produk “3 (Tri)” dari Hutchison, produk Axis dari Axis. Maupun yang berbasis CDMA seperti produk “Telkom Flexi” dari Telkom; produk “SmartFren” dari Smartfren Telecom; produk “Smart” dari Smart Telecom; produk “Esia” dalam Bakrie Telecom; produk “Star One” dalam Indosat, yang diamati adalah aspek-aspek verbal dari iklan yang ditayangkan di stasiun televisi. Subjek iklan diambil 41 produk iklan operator seluler dan telah terlampir sebagai data yang dirasa telah cukup mewakili bentuk dari iklan operator seluler. Objek penelitian ini adalah mikrostruktur yang dikhususkan pada unsur atau elemen semantik, sintaksis, leksikon, retorik.

## **C. Sumber Data**

Peneliti mengambil sumber data dari iklan operator seluler di televisi. Sumber data diambil pada jam tayang utama, yaitu tayangan televisi pada pukul 19.00 sampai dengan 21.00 WIB. Pengamatan dilakukan selama 6 bulan terhitung sejak Mei – November 2012. Iklan operator seluler cukup mendominasi dalam

periklanan setelah iklan produk kosmetik, fashion, obat-obatan, makanan /minuman dan lain-lain.

#### **D. Pengumpulan Data**

Dalam tahap ini menggunakan teknik simak, yaitu peneliti menyimak subjek penelitian yaitu wacana iklan operator seluler di televisi. Peneliti menyimak berulang-ulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam perolehan data.

Tidak dipungkiri masih banyak kekurangan dari pengamatan tersebut, sehingga peneliti menggunakan teknik lanjutan yaitu teknik rekam. Teknik rekam adalah teknik penjaringan data dengan merekam penggunaan bahasa dalam bentuk lisan, dilakukan dengan bantuan *tape recorder* pada saat berlangsungnya tayangan iklan. Namun, untuk mengetahui lebih detail dan memunculkan konteks suasana, peneliti akan mengunduh dari *youtube* dan melampirkan foto *print screen*.

Teknik lain yang digunakan adalah teknik catat. Teknik catat adalah teknik menjaring data dengan mencatat hasil penyimakan data pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klarifikasi dan pengelompokan (Sudaryanto, 1993: 135). Peneliti melakukan transkrip dalam bentuk kalimat percakapan setelah mendengar dan melihat tayangan iklan, kemudian melampirkannya dan memasukkannya dalam kartu data untuk analisis.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*) sebagai alat pengumpul data, tentunya dengan bekal

pengetahuan yang memadai terkait ilmu wacana, khususnya struktur wacana. Artinya peneliti harus peka, mampu, logis, dan kritis karena peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana, pengambil data, penganalisis, sekaligus pelapor hasil penelitian.

Untuk menghasilkan data yang memadai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh pengetahuan yang didasarkan pada teori struktur wacana. Peneliti memiliki alat untuk menilai keabsahan terhadap yang diteliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan rekaman iklan televisi untuk dilakukan transkrip ke dalam kartu transkrip. Sebagai analisisnya, kartu data digunakan untuk hasil kartu catat hasilnya.

#### Contoh kartu transkrip

**Kode: Transk./versi Agus ke Inggris/01/3 (Tri)**

*(kutipan transkrip)*

#### Keterangan:

Kode: Transkripsi/Versi Iklan/Nomor>Nama Provider

**Kode: Transk./versi Agus ke Inggris/01/3 (Tri)**

(lokasi: di rumah)

(bersama 2 kawan)

Agus: (menelepon) “Sik tak telepon ke Inggris dulu” (logat Jawa)

“HALOO...”

“Agus...”

“Me, good good only”

“Talking-talking, you know David Beckham?”

“Say hello from Agus ya”

Contoh kartu data.

JE: Elemen Semantik TE: Latar  <i>(kutipan data)</i>   <div style="text-align: right;"><b>01/DT/01/3 (Tri)/B.1</b></div>
--

Keterangan:

Kode: Nomor/ Dokumen Transkrip/ Versi Iklan/ Nama Provider/ Baris 1-5

JE: Jenis Elemen

TE: Tipe Elemen

JE: Elemen Semantik TE: Latar  (lokasi: di rumah) (bersama 2 kawan) Agus: (menelepon) <b>“sik tak telepon ke Inggris dulu”</b> (logat Jawa) “HALOO...” “Agus...” “Me, good good only” “Talking-talking, you know David Beckham?” “Say hello from Agus ya”  <div style="text-align: right;">(01/DT/01/3 (Tri)/B.1)</div>
---

## F. Teknik Keabsahan Data

### a. Intrarater

Keabsahan data diperoleh dengan melakukan pengamatan data dengan cara membaca dan mengkaji data secara berulang-ulang dan mendalam untuk dapat memilahnya ke dalam masing-masing elemen.

Dapat dipisahkan aspek-aspek relevan yang mendukung fokus penelitian dengan hal-hal yang tidak mendukung penelitian, serta diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih baik.

#### b. Interater

Keabsahan data dapat diperoleh dengan melakukan diskusi dengan rekan sejawat dan bertanya kepada orang yang lebih ahli terutama dalam bidang wacana. Melakukan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan data atau pengecekan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu (Moleong, 2013: 330). Hal ini dapat dilakukan dengan mendiskusikan kepada dosen pembimbing yang memiliki kompetensi di bidang kajian wacana.

Data iklan operator seluler dan hasil analisis dikonsultasikan kepada pembimbing dan dilakukan juga tanya jawab dengan teman sejawat yang mengerti dalam permasalahan yang dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini untuk mengecek kebenaran dari interpretasi yang dilakukan oleh peneliti.

### **G. Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode padan. Metode padan dipakai untuk mengkaji atau menentukan identitas satuan lingual tertentu dengan memakai alat penentu yang berada di luar bahasa, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993: 13).

Teknik dasar metode padan yang dipergunakan adalah teknik pilah unsur penentu dengan daya pilah sebagai pembeda referen atau daya pilah referensial,

untuk membagi satuan lingual kata menjadi berbagai jenis sehingga dapat diketahui bahwa referen itu ada yang berupa benda, kerja, dan sifat (Sudaryanto, 1993: 22).

Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif melalui kegiatan kategorisasi, tabulasi dan inferensi. Kategorisasi dipergunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, tabulasi digunakan untuk merangkum keseluruhan data dalam bentuk tabel, dan inferensi untuk menginferensikan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian (Efendi, 2003: 70).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Elemen Mikrostruktur Semantik

Hasil identifikasi elemen semantik dalam iklan operator seluler di televisi yaitu, elemen latar, elemen detil, elemen maksud, elemen pengingkaran dan elemen praanggapan. Elemen latar ditemukan 2 wujud yaitu latar keuntungan dan latar keresahan yang dialami konsumen. Latar keuntungan terdiri atas 3 indikator yaitu telepon murah, pentingnya internet dan fasilitas produk. Latar keresahan terdiri atas 3 indikator yaitu takut mahal, tarif pulsa dan sinyal atau jaringan kuat. Elemen detil ditemukan 5 indikator yaitu keuntungan internet, hemat, satu rupiah, murah dan gratis. Elemen maksud ditemukan 7 indikator yaitu gratis, murah, kualitas jaringan, bebas bicara, internet gratis, pilihan dan gaul-cerdas. Elemen pengingkaran ditemukan 2 indikator yaitu kondisi pulsa dan kondisi hemat. Elemen pranggapan yang berupa elemen tunggal.

Tabel 6. Elemen Mikrostruktur Semantik

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
1.	Latar Keuntungan/Keunggulan	Telepon murah	Hutchison/ 3 (Tri)	1,2	Agus: (menelepon) <b>“Sik tak telepon ke Inggris dulu”</b>  (01/DT/1/3(Tri) /B.1)
			Smartfren	20	
			Telecom/ Fren		
			Indosat/ Starone / Mentari	21,22 28,29,90	
		Pentingnya internet	Hutchison/ 3 (Tri)	4	Jamie: <b>“Gue gak bisa hidup tanpa internet”</b> “Buat cari inspirasi karya gue”  (04/DT/4/3(Tri)/B.1)

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
		Fasilitas produk	Smartfren Telecom/ Fren	17	<b>Mau update status bisa, mau chatting juga bisa, sampai ngebikin cerdas juga bisa</b>  (16/DT/16/Flexi/B.1)
			Telkomsel/ Simpati	36,37	
			XL Axiata/ XL	38,39,41	
			AXIS/ AXIS	6,7,8	
			Bakrie Telecom/ Esia	10,11	
			Telkom/ Flexi	16	
			Indosat/ IM3 / Mentari	23, 24,25,26 27	
			Telkomsel/ Simpati	35	
			XL Axiata/ XL	40	
	Latar Keresahan/ Ketakutan	Takut mahal	AXIS/ AXIS	5	Kernet: “Bang..??” (menyerahkan karcis) Penumpang: “ <b>Bah..mahal kali..!! tak mau bayar aku</b> ” (13/DT/13/Flexi/B.1-2)
			Telkom/ Flexi	13,14,15	
			Smartfren Telecom/ Fren	18,19	
			Telkomsel/ As	32,34	
		Tarif pulsa	Hutchison/ 3 (Tri)	3	Jamie: “ <b>Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa</b> ” “Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa” (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)
			Telkomsel/ As	31,33	
		Sinyal/jaringan kuat	Bakrie Telecom/ Esia	9,12	(bersama-sama): “ <b>Sinyal kami paling kuat</b> ” Ade Rai: “Semua bisa bilang paling kuat” “Berani jamin gak?” (09/DT/9/Esia/B.1-2)
2.	Detil Keuntungan/ Keunggulan	Fasilitas internet	Hutchison/ 3 (Tri)	4	“ <b>So, kalo elo gila internetan kayak gue, pilih paket 3 (Tri) jagoan internet</b> ” “ <b>Isi ulang langsung dapat bonus kuota 25%, internetan jalan terus dan dapet bonus pizza, paket 3 (Tri) jagoan internet isi ulang berbonus, internetan jalan terus</b> ” (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)
		Fasilitas hemat	AXIS/ AXIS	6	Ibu: “Ini enggak papa..pake AXIS <b>gratis nelpn 1000 menit ke semua AXIS...HEMAAAAAT</b> ” (06/DT/6/AXIS/B.8)
		Fasilitas satu rupiah	Bakrie Telecom/ Esia	10,11	Ringgo: “ <b>Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpn ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu</b> ” (10/DT/10/Esia/B.5)

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
		Fasilitas murah	Smartfren Telecom/ Fren	20	Mike (anggota Indonesian Idol): “ <b>Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun</b> ” (20/DT/20/Fren/B.1-2)
			Indosat/ Mentari	27	
		Fasilitas gratis	Hutchison/ 3 (Tri)	3	Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, <b>gratis 10000 sms, gratis internetan 10 MB</b> ” (05/DT/5/AXIS/B.7)
			AXIS/ AXIS	5	
			Indosat/ IM3	23	
			Telkomsel/ As	32,33,34	
			XL Axiata/ XL	40	
		Fasilitas gratis	Hutchison/ 3 (Tri)	2	Narator: <b>Cuma di 3 (Tri) gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator</b> (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)
			Smartfren Telecom/ Fren	18	
			Indosat/ IM3 / Mentari	24,25,26 28	
3.	Maksud Keuntungan/Keunggulan	Fasilitas murah	Hutchison/ 3 (Tri)	1	Narator: <b>Fren.. Murah, Tidak Repot</b> (19/DT/19/Fren/B.3)
			Smartfren Telecom/ Fren	19	
			Indosat/ Starone / Mentari	21,22 28,29,30	
		Fasilitas kualitas jaringan	Bakrie Telecom/ Esia	9,12	Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, <b>telepon putus kami ganti</b> ” (12/DT/12/Esia/B.5)
		Fasilitas bebas bicara	Telkom/ Flexi	13,14,15	Wanita 3: “Cint kalo gak mau bayar <b>pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat</b> , semau lo aja cint” (15/DT/15/Flexi/B.4)
		Fasilitas internet gratis	Smartfren Telecom/ Fren	17	“Makanya, <b>pake XL super ampuh, bayar sekali, gratis internetan 24 jam..PUAS..PUAS</b> ” (41/DT/41/XL/B.1)
			Telkomsel/ Simpati	36,37	
			XL Axiata/ XL	41	
		Fasilitas pilihan (freedom)	Telkomsel/ Simpati	35	Sherina: “ <b>Simpati freedom pilihan tanpa batas</b> ” (35/DT/35/Simpati/B.8)
		Fasilitas gaul-cerdas	Telkom/ Flexi	16	Narator: <b>AYO..pake Flexi gaul cerdas, gaulnya gak putus, cerdas jalan terus</b> , yang lain gak kuat..Flexi lebih irit kan! (16/DT/16/Flexi/B.2)
4.	pengingkaran	kondisi pulsa	Hutchison/ 3 (Tri)	3	Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa” “ <b>Sekarang ada cara baru isi ulang yang gak tebak-tebakan</b> ” “Pakai 3 (Tri) jelas yang kita dapet dari yang kita bayar” (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
		kondisi hemat	AXIS/ AXIS	6	Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelpon terus” Ibu: “ <b>Ini enggak papa..</b> pake AXIS gratis nelpon 1000 menit ke semua AXIS HEMAAAAATTT.. (06/DT/6/AXIS/B.7-8)
5.	Praanggapan		Hutchison/ 3 (Tri)	2	Narator: Hehehehehehe... <b>nelpon kok cuma ke sesama operator ??</b> TAKUT MAHAL..?? Mike (anggota Indonesian Idol): “ <b>Makanya, AYO PAKE Fren !!</b> ” (19/DT/19/Fren/B.1-2)
			Bakrie Telecom/ Esia	9,12	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,19,20	
			Indosat/ Starone / IM3 / Mentari	22 24 27,29	
			Telkomsel/ As	31,33,34	

Tabel 6 menunjukkan bahwa latar sangat berpengaruh dalam membangun suasana, latar keuntungan atau keunggulan didominasi oleh latar fasilitas produk, dimana provider menyampaikan iklan secara eksplisit menawarkan produk dan fasilitas yang diunggulkan. Terdapat 6 provider dan 13 data yang memakai latar tersebut, yaitu AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Indosat, Telkomsel dan XL Axiata. Latar keresahan atau ketakutan didominasi oleh latar takut mahal, dimana provider menampilkan realitas ketakutan terhadap biaya telepon yang mahal. Terdapat 4 provider dan 8 produk yang memakai latar tersebut, yaitu AXIS, Telkom, Smartfren Telecom, Telkomsel. Berikut ini latar yang juga terdapat dalam iklan operator seluler, latar telepon murah 3 provider dan 8 data yaitu Hutchison, Smartfren Telecom, Indosat; latar pentingnya internet 4 provider dan 7 data; latar tarif pulsa 2 provider dan 3 data yaitu Hutchison dan Telkomsel; latar sinyal atau jaringan 1 provider dan 2 data yaitu Bakrie Telecom.

Detil berhubungan dengan menyampaikan informasi yang menguntungkan. Didominasi oleh detil fasilitas gratis, dimana provider berlomba menampilkan

secara rinci kegratiskan yang ditawarkan. Terdapat 5 provider dan 7 data yang menampilkan detail tersebut, yaitu Hutchison, AXIS, Indosat, Telkomsel dan XL Axiata. Detail yang juga terdapat dalam iklan operator seluler adalah detail keuntungan internet 1 provider dan 1 data yaitu Hutchison; detail hemat 1 provider dan 1 data yaitu AXIS; detail satu rupiah 1 provider dan 2 data yaitu Bakrie Telecom; detail murah 2 provider dan 2 data yaitu Smartfren dan Indosat.

Maksud juga berperan penting dalam penawaran produk dengan pernyataan keunggulan produk yang eksplisit. Maksud keuntungan fasilitas murah mendominasi dalam penawaran produk. Terdapat 3 provider, yaitu Hutchison, Smartfren Telecom, Indosat dan ditunjukkan dengan 7 data iklan. Maksud yang juga terdapat dalam iklan operator seluler adalah maksud gratis 3 provider dan 6 data yaitu Hutchison, Smartfren Telecom, Indosat; maksud jaringan 1 provider dan 2 data yaitu Bakrie Telecom; maksud bebas bicara 1 provider dan 3 data yaitu Telkom; fasilitas internet gratis 3 provider dan 4 data yaitu Smartfren Telecom, Telkomsel dan XL Axiata, maksud pilihan (freedom) 1 provider dan 1 data yaitu Telkomsel; maksud gaul cerdas 1 provider dan 1 data yaitu Telkom.

Pengingkaran ditemukan 2 indikator, yaitu pengingkaran terhadap kondisi pulsa dan kondisi hemat. Kondisi pulsa dari provider Hutchison dan kondisi hemat dari provider AXIS.

Praanggapan merupakan elemen tunggal, terdapat 5 provider yaitu Hutchison, Bakrie Telecom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel.

## 2. Elemen Mikrostruktur Sintaksis

Hasil identifikasi elemen sintaksis dalam iklan operator seluler di televisi yaitu elemen koherensi, elemen bentuk kalimat dan kata ganti. Elemen koherensi ditemukan 6 indikator yaitu sebab-akibat, perbandingan, penjelasan, syarat-hasil, alasan-sebab dan perlawanan. Elemen bentuk kalimat ditemukan 4 indikator yaitu kalimat deklaratif, kalimat imperatif, kalimat interogatif dan kalimat ekslamatif. Elemen kata ganti ditemukan 5 indikator yaitu persona pertama tunggal, persona pertama jamak, persona kedua tunggal, persona kedua jamak dan persona ketiga tunggal.

Tabel 7. Elemen Mikrostruktur Sintaksis

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
1.	Koherensi	sebab-akibat	Telkom/ Flexi	13,14	Penumpang: <b>“Bah..mahal kali...!! tak mau bayar aku”</b> (13/DT/13/Flexi/B.2)
			Telkomsel/ As / Simpati	33,34 36	
		perbandingan	Hutchison/ 3 (Tri)	3	Tukul: <b>“Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDESOOO”</b> (41/DT/41/XL/B.1)
			Bakrie Telecom/ Esia	9	
			Indosat / Mentari	27	
			XL Axiata/ XL	41	
		penjelasan	Hutchison/ 3 (Tri)	2	Narator: <b>Cuma di 3 (Tri) gratis nelpo pendek berkali-kali ke semua operator, butuh nelpo panjang? cuma Rp. 15/ menit</b> (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)
			AXIS/ AXIS	8	
			Bakrie Telecom/ Esia	10,11	
			Smartfren Telecom/ Fren	20	
		syarat-hasil	Hutchison/ 3 (Tri)	1	Narator: <b>Pake 3 (Tri), nelpo ke luar negeri lebih murah dari nelpo lokal</b> (01/DT/1/3 (Tri)/B.4)
			AXIS/ AXIS	7	
			Bakrie Telecom/ Esia	12	
			Telkom/ Flexi	16	
			Indosat/ IM3 / Mentari	24,26 28,29	
		alasan-sebab	XL Axiata/ XL	38,40	Narator: Hehehehehe... <b>nelpo kok cuma ke sesama operator ?? TAKUT MAHAL...??</b> (19/DT/19/Fren/B.1)
			Hutchison/ 3 (Tri)	4	
			Smartfren Telecom/ Fren	18,19	
			Indosat/ Starone / IM3	21,22 23,25	
			Telkomsel/ As / Simpati	32 37	

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
		perlawanan	AXIS/ AXIS	6	Bapak 2: “ <b>Katanya harus hemat, tapi mimi nelpn terus</b> ” Ibu: “ <b>Tni enggak papa..pake AXIS gratis nelpn 1000 menit ke semua AXIS</b> <b>HEMAAAAATT</b>  (06/DT/6/AXIS/B.7-8)
2.	Bentuk kalimat	kalimat deklaratif	Hutchison/ 3 (Tri)	1,2,3,4	Jamie: “ <b>Gue gak bisa hidup tanpa internet, buat cari inspirasi karya gue, di obrolin online bareng semua temen gue, di share deh ke seluruh dunia</b> ”  (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)
			AXIS/ AXIS	5,6,7,8	
			Bakrie Telecom/ Esia	9,10,12	
			Telkom/ Flexi	15	
			Smartfren Telecom/ Fren	18,20	
			Indosat/ Starone / IM3	21,22 23,24 25,26	
			/ Mentari	29,30	
			Telkomsel/ As	31,32, 33,34	
			/ Simpati	35,36,37	
			XL Axiata/ XL	38,39,40	
		kalimat imperatif	AXIS/ AXIS	5,8	Ibu: “ <b>Le..Unti..Sari kesini ya.. Tolong toloooong!!!</b>  (08/DT/8/AXIS/B.7)
			Bakrie Telecom/ Esia	11	
			Smartfren Telecom/ Fren	18,19,20	
			Indosat/ IM3	26,27	
			Telkomsel/ Simpati	35,36,37	
			XL Axiata/ XL	38,39,41	
		kalimat interogatif	Hutchison/ 3 (Tri)	1,2	Laki-laki: “ <b>Yang, liat kacamataku nggak?”</b>  (02/DT/2/3 (Tri)/B.1)
			AXIS/ AXIS	8	
			Bakrie Telecom/ Esia	9,11,12	
			Telkom/ Flexi	15	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,19	
			Indosat/ IM3	24,25	
			Telkomsel/ As	31,32,33	
			XL Axiata/ XL	38,40,41	
		kalimat ekslamatif	AXIS/ AXIS	5	Suami: “Yang ini enggak..” “ <b>aduh</b> yang ini enggak..” “ <b>aduh</b> mahal”  (05/DT/5/AXIS/B.4)
			Telkom/ Flexi	13,14,15	
3.	Elemen kata ganti	persona pertama tunggal	Hutchison/ 3 (Tri)	2,4	Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?”  (02/DT/2/3 (Tri)/B.1)
			AXIS/ AXIS	5	
			Telkom/ Flexi	13	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,18	
			Indosat / Mentari	27,28,29	
			Telkomsel/ As	31,32, 33,34	
			XL Axiata/ XL	38,40,41	

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
		persona pertama jamak	Hutchison/ 3 (Tri)	3	(bersama-sama): “Sinyal <b>kami</b> paling kuat”  (09/DT/9/Esia/B.1)
			Bakrie Telecom/ Esia	9,12	
			Indosat/ IM3	26	
			Telkomsel/ Simpati	36,37	
		persona kedua tunggal	Telkom/ Flexi	13,15	Guru Sule: “Kenapa <b>kamu</b> belum bayar SPP?”  (33/DT/33/As/B.1)
			Telkomsel/ As	33	
			XL Axiata/ XL	38,39, 40,41	
		persona kedua jamak	Hutchison/ 3 (Tri)	4	Sule: Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelson <b>kamu</b>  (34/DT/34/As/B.1)
			AXIS/ AXIS	8	
			Telkomsel/ As	34	
		persona ketiga tunggal	AXIS/ AXIS	6	Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelson terus”  (06/DT/6/AXIS/B.7)
			Telkom/ Flexi	16	
			Indosat/ IM3	25	
			Telkomsel/ As	32	

Tabel 7 dapat diketahui bahwa koherensi berhubungan dengan pertalian atau jalinan antarkata yang berfungsi untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Pertalian tersebut dipakai untuk menggambarkan 2 fakta yang dihubungkan sehingga tampak koheren. Hubungan syarat-hasil mendominasi provider dalam menawarkan produk mereka. Terdapat 6 provider dan 10 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Indosat, XL Axiata. Provider menawarkan dan memberikan pelayanan terbaik dari setiap fasilitas komunikasi yang diunggulkan, sebagai timbal baliknya konsumen dapat membeli produk seluler yang dikehendaki. Berikut merupakan pertalian kata yang juga terdapat dalam iklan operator seluler, hubungan sebab-akibat 2 provider dan 5 data, yaitu Telkom dan Telkomsel; hubungan perbandingan 4 provider dan 4 data, yaitu Hutchison, Bakrie Telecom, Indosat, XL Axiata; hubungan penjelasan 4 provider dan 7 data, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Smartfren; hubungan alasan sebab 5 provider dan 10 data, yaitu Hutchison, Smartfren, Indosat, Telkomsel, XL Axiata; hubungan perlawanan 1 provider dan 1 data, yaitu AXIS.

Bentuk kalimat menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam iklan operator seluler kalimat deklaratif mengandung pernyataan atau memberitahukan sesuatu, dalam hal ini keunggulan fasilitas produk provider. Terdapat 8 provider dan 33 data berupa kalimat deklaratif juga ditemukan, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Kalimat imperatif mengandung pernyataan dengan intonasi perintah. Terdapat 6 provider dan 17 data, yaitu AXIS, Bakrie Telecom, Smartfren, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Kalimat interogatif mengandung makna pertanyaan. Terdapat 8 provider dan 17 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Kalimat ekslamatif mengandung adverbial seruan. Terdapat 2 provider dan 4 data yaitu AXIS dan Telkom.

Kata ganti digunakan untuk mengganti nama diri, orang yang diajak bicara, orang yang dibicarakan. Dalam iklan operator seluler terdapat beberapa pronomina persona, yaitu persona pertama tunggal diketahui 7 provider dan 16 data adalah provider Hutchison, AXIS, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata; persona pertama jamak 4 provider dan 6 data yaitu Hutchison, Bakrie Telecom, Indosat, Telkomsel; persona kedua tunggal 3 provider dan 7 data yaitu Telkom, Telkomsel, XL Axiata; persona kedua jamak 3 provider dan 3 data yaitu Hutchison, AXIS, Telkomsel; persona ketiga tunggal 4 provider dan 4 data yaitu AXIS, Telkom, Indosat, Telkomsel.

### 3. Elemen Mikrostruktur Leksikon

Hasil identifikasi elemen leksikon dalam iklan operator seluler di televisi yaitu elemen kata emotif, elemen singkatan, elemen akronim, elemen pemakaian partikel, elemen campur kode, elemen alih kode dan elemen kata serapan.

Tabel 8. Elemen Mikrostruktur Leksikon

No.	Wujud	Provider /Produk	No. Data	Data
1.	elemen kata emotif	Hutchison/ 3 (Tri)	1,2,3,4	Narator: Cuma di 3 (Tri) gratis <b>nelpon</b> pendek berkali-kali ke semua operator,  (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)
		AXIS/ AXIS	5,6,7,8	
		Bakrie Telecom/ Esia	9,10,11,12	
		Telkom/ Flexi	13,14,15,16	
		Smartfren Telecom/ Fren	17,18,19,20	
		Indosat/ Starone / IM3 / Mentari	21,22 23,24,25,26 27,28,29,30	
		Telkomsel/ As /Simpati	31,32,33,34 36,37	
		XL Axiata/ XL	38,39,40,41	
2.	elemen singkatan	Hutchison/ 3 (Tri)	3	Narator: <b>GSM</b> yang baik  (07/DT/7/AXIS/B.6)
		AXIS/ AXIS	5,7,8	
		Bakrie Telecom/ Esia	10,11	
		Indosat / IM3	23,24,25,26	
		Telkomsel/ As	31,32,33,34	
		XL Axiata/ XL	38,40	
3.	elemen akronim	Indosat/ Starone	21,22	Giring Nidji: <b>Ngorbit, ngobrol irit</b> sana-sini  (21/DT/21/Star one/B.1)
4.	elemen pemakaian partikel	Hutchison/ 3 (Tri)	3	Tukul: “Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet <b>kan</b> ?....  (41/DT/41/XL/B.1)
		AXIS/ AXIS	5	
		Telkom/ Flexi	13,14	
		Smartfren Telecom/ Fren	17,18,19	
		Indosat / IM3 / Mentari	25,26 30	
		Telkomsel/ As /Simpati	31 35,26	
		XL Axiata/ XL	38,39,41	
5.	elemen campur kode	Hutchison/ 3 (Tri)	2,3,4	“Di <b>share</b> deh ke seluruh dunia”  (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)
		AXIS/ AXIS	5	
		Bakrie Telecom/ Esia	10,11	
		Telkom/ Flexi	16	
		Smartfren Telecom/ Fren	17	
		Indosat / IM3 / Mentari	23,24,25,26 28	

No.	Wujud	Provider /Produk	No. Data	Data
		Telkomsel/ As /Simpati	31,32,33,34 36,37	
		XL Axiata/ XL	38,40,41	
6.	elemen alih kode	Hutchison/ 3 (Tri)	1	lokasi: di rumah) (bersama 2 kawan) Agus: (menelepon) “Sik tak telepon ke Inggris dulu” <b>“HALOO...”</b> <b>“Agus...”</b> <b>“Me, good good only”</b> <b>“Talking-talking, you know David Beckham?”</b> <b>“Say hello from Agus ya”</b>  (01/DT/1/3 (Tri)/B.1)
		XL Axiata/ XL	40	
7.	elemen kata serapan	Bakrie Telecom/ Esia	9,12	(bersama-sama): <b>“Sinyal</b> kami paling kuat”  (09/DT/9/Esia/B.1)
		XL Axiata/ XL	39	

Tabel 8 yang menjadi perhatian adalah pilihan kata yang terdapat dalam wacana. Pilihan kata dipakai untuk menunjukkan bagaimana pemaknaan dan dapat berpengaruh terhadap citra produk yang ditawarkan. Beberapa pilihan kata yang terdapat dalam iklan operator seluler adalah kata emotif. Kata emotif sangat berperan dalam tersampainya pesan provider kepada konsumen. Pemilihan kata yang lugas, sederhana, tidak resmi dan memperpendek jarak sosial antara pengiklan dan konsumen menjadi faktor penting untuk provider dalam menawarkan produk. Kata emotif ditemukan 8 provider dan 40 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Elemen singkatan ditemukan 6 provider dan 16 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Elemen akronim ditemukan 1 provider dan 2 data yaitu provider Indosat. Elemen pemakaian partikel ditemukan 7 provider dan 16 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Elemen campur kode ditemukan

8 provider dan 22 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Elemen alih kode ditemukan 2 provider dan 2 data yaitu provider Hutchison dan XL Axiata. Elemen kata serapan ditemukan 2 provider dan 3 data yaitu provider Bakrie Telecom dan XL Axiata.

#### 4. Elemen Mikrostruktur Retorika

Hasil identifikasi elemen retorika dalam iklan operator seluler di televisi yaitu elemen gaya bahasa, elemen ekspresi dan elemen interaksi. Elemen gaya bahasa ditemukan 5 indikator yaitu hiperbola, repetisi, aliterasi, ironi dan metonomia. Elemen ekspresi ditemukan 3 indikator yaitu huruf besar-kecil berwarna, huruf kapital berwarna, huruf kecil tebal berwarna. Elemen interaksi menggunakan bahasa informal.

Tabel 9. Elemen Mikrostruktur Retorika

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
1.	gaya bahasa	hiperbola	Hutchison/ 3 (Tri)	1,2,4	Narator: Pake 3 (Tri), nelpon ke luar negeri lebih murah dari nelpon lokal (01/DT/1/3 (Tri)/B.4)
			AXIS/ AXIS	8	
			Bakrie Telecom/ Esia	9,12	
			Telkom/ Flexi	13,14,15,16	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,18	
			Indosat/ Starone / IM3 / Mentari	21,22 23,24,25,26 28,29	
			Telkomsel/ As /Simpati	31,32,33,34 36	
			XL Axiata/ XL	38,41	

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
		repetisi	Hutchison/ 3 (Tri)	1,3,4	Komandan: <b>“Satu!!..satu!!..satu!!..satu!!”</b> Prajurit: <b>“Satu terus ‘ndan?”</b>  (11/DT/11/Esia/B.1-2)
			AXIS/ AXIS	5,6,7,8	
			Bakrie Telecom/ Esia	9,10,11,12	
			Telkom/ Flexi	13,14,15,16	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,18,19,20	
			Indosat/ Starone / IM3 / Mentari	21,22 23,24,25,26 27,28,29,30	
			Telkomsel/ As /Simpati	31 35,37	
			XL Axiata/ XL	40,41	
		aliterasi	Hutchison/ 3 (Tri)	4	<b>“Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus,</b> nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti”  (09/DT/9/Esia/B.6)
			AXIS/ AXIS	6	
			Bakrie Telecom/ Esia	9,12	
			Indosat/ Starone	21,22	
			Telkomsel/ As /Simpati	33 35	
			XL Axiata/ XL	40	
		ironi	Hutchison/ 3 (Tri)	2	Narator: Hehehehehehe... <b>nelpon kok cuma ke sesama operator</b> <b>??TAKUT MAHAL..??</b>  (19/DT/19/Fren/B.1)
			AXIS/ AXIS	5	
			Bakrie Telecom/ Esia	9	
			Telkom/ Flexi	16	
			Telkomsel/ As	33	
			XL Axiata/ XL	41	
		metonomia	Hutchison/ 3 (Tri)	1,2,3,4	Narator: Pake <b>3 (Tri)</b> , nelpon ke luar negeri lebih murah dari nelpon lokal  (01/DT/1/3 (Tri)/B.4)
			AXIS/ AXIS	5,6,7,8	
			Bakrie Telecom/ Esia	9,10,11,12	
			Telkom/ Flexi	13,14,15,16	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,18,19,20	
			Indosat/ Starone / IM3 / Mentari	21,22 23,24,25,26 27,28,29,30	
			Telkomsel/ As /Simpati	31,32,33,34 35,37	
			XL Axiata/ XL	38,39,40,41	
2.	ekspresi	huruf besar-kecil, warna	Hutchison/ 3 (Tri)	2,3,4	<b>Gratis</b> nelpon pendek <b>berkali-kali ke</b> semua operator, butuh Nelpon panjang? <b>cuma Rp 15/ menit</b>  (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)
			AXIS/ AXIS	5	
			Bakrie Telecom/ Esia	10,11	
			Telkom/ Flexi	16	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,18,19	
			Indosat/ Mentari	27,30	
			Telkomsel/ As /Simpati	32,33,34 37	
			XL Axiata/ XL	40,41	

No.	Wujud	Indikator	Provider /Produk	No. Data	Data
		huruf kapital warna	AXIS/ AXIS	6,7,8	Laki: “beb...beb pake Axis kan <b>GRATIS NELPON 1000 MENIT</b> KE SEMUA AXIS...hemat (07/DT/7/AXIS/B.5)
			Bakrie Telecom/ Esia	9,12	
			Telkom/ Flexi	13,14,15	
			Smartfren Telecom/ Fren	20	
			Indosat / IM3 / Mentari	23,24,25,26 27,28,29	
			Telkomsel/ As /Simpati	31 35	
			XL Axiata/ XL	38,39	
		huruf kecil, warna, tebal	Smartfren Telecom/ Fren	18	Narator: pilih seMAUnya...irit <b>semuanya</b> (22/DT/22/Star one/B.4)
			Indosat/ Starone	21,22	
3.	interaksi	bahasa percakapan	Hutchison/ 3 (Tri)	1,2,3,4	(lokasi: di rumah) Istri: “CEPETAANNN!!!” (menjerit) Suami: “Iyaa..aku telepon sekarang” Istri: “Dah gak tahan nih!!!” (menjerit) (05/DT/5/AXIS/B.1)
			AXIS/ AXIS	5,6,7,8	
			Bakrie Telecom/ Esia	9,10,11,12	
			Telkom/ Flexi	13,14,15,16	
			Smartfren Telecom/ Fren	17,18,19,20	
			Indosat/ Starone / IM3 / Mentari	21,22 23,24,25,26 27,28,29,30	
			Telkomsel/ As /Simpati	31,32,33,34 35,37	
			XL Axiata/ XL	38,39,40,41	

Tabel 9 merupakan retorika yang menekankan gaya pada sebuah teks. Salah satu wujudnya adalah gaya bahasa. Gaya bahasa ditemukan dalam iklan operator seluler adalah gaya bahasa hiperbola, 8 provider dan 27 data ditemukan didalamnya, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Gaya bahasa repetisi ditemukan 8 provider dan 34 data, yaitu provider Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Gaya bahasa aliterasi ditemukan 6 provider dan 9 data, yaitu provider Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Gaya bahasa ironi ditemukan 6 provider dan 6 data, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Telkomsel, XL

Axiata. Gaya bahasa metonomia ditemukan 8 provider dan 41 data, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata.

Ekspresi merupakan strategi untuk menonjolkan bagian tertentu dari wacana yang disampaikan. Pemakaian huruf ditebalkan, ukuran huruf besar-kecil, pemakaian warna dan gambar menekankan pentingnya bagian tersebut. Dalam iklan operator seluler terdapat huruf besar-kecil dan warna diketahui 8 provider dan 18 data yaitu provider Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata; huruf kapital dan warna diketahui 7 provider dan 20 data yaitu provider AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata; huruf kecil, warna dan tebal diketahui 2 provider dan 3 data yaitu Smartfren Telecom dan Indosat.

Interaksi berhubungan dengan penempatan diri seorang penulis diantara khalayak yang berhadapan dengan pemilihan bentuk-bentuk bahasa tertentu. Dalam iklan operator seluler ini diketahui bahwa pemakaian bahasa memakai gaya bahasa percakapan. Hal ini dibuktikan dengan 8 provider dan 41 data yang ditemukan didalamnya. Berikut provider yang terdapat dalam elemen interaksi, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata.

## B. Pembahasan

### 1. Elemen Mikrostruktur Semantik

#### a. Latar

Latar umumnya ditampilkan di awal sebelum pendapat penutur yang sebenarnya muncul dengan maksud mempengaruhi dan memberi kesan bahwa pendapat penutur sangat beralasan.

##### 1) Latar Telepon Murah

Latar telepon murah merupakan alasan yang digunakan provider untuk mempromosikan produk unggulannya. Latar ini berisi tentang murahnya tarif telepon ke sesama atau provider lain. Latar telepon murah dapat dilihat dalam data iklan provider dibawah ini.

- (1) (lokasi: di rumah)  
 (mencari barang-barang)  
 (telepon)  
 Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?”  
 Wanita: “Biasanya di kepala”  
 Laki-laki: “Oiya...”  
 (di tutup)  
 (telepon lagi)  
 Laki-laki: “Liat...??”  
 Wanita: (menyela) “Kunci mobil di box putih”  
 Laki-laki: “Thank’s yaa”

(02/DT/2/3 (Tri)/B.1-6)

- (2) Agus: (menelepon) “Sik tak telepon ke Inggris dulu” (logat Jawa)  
 “HALOO...”  
 “Agus...”  
 “Me, good good only”  
 “Talking-talking, you know David Beckham?”  
 “Say hello from Agus ya”

(01/DT/1/3 (Tri)/B.1)

(3) Narator: FAKTA FREN

Mike: “Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun”

(20/DT/20/Fren/B.1)

Pada data (1) latar telepon murah ditunjukkan oleh laki-laki yang telepon terus menerus kepada istrinya untuk menanyakan letak barang-barangnya dengan telepon pendek berkali-kali, hal itu menjadi fasilitas andalan dari provider 3 (Tri). Pada data (2) latar telepon murah ditunjukkan oleh laki-laki yang menelepon ke luar negeri, dengan penawaran tarif telepon murah ke luar negeri daripada telepon lokal, provider 3 (Tri) mencoba bersaing untuk merebut pasar komunikasi. Pada data (3) latar telepon murah ditunjukkan secara langsung, bahwa provider Fren memberikan fasilitas telepon murah dengan tarif terjangkau ke provider lain.

## 2) Latar Pentingnya Internetan

Koneksi lancar, internet cepat menjadi salah satu daya tarik produsen provider untuk menarik pasar. Era globalisasi yang semakin maju, kualitas komunikasi dan sosial network yang semakin luas menjadi alasan pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat. Latar pentingnya internet dapat dilihat dalam data iklan provider di bawah ini.

(4) Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet”

“Buat cari inspirasi karya gue”

“Diobrolin online bareng semua temen gue”

“Di share deh ke seluruh dunia”

“So, kalo elo gila internetan kayak gue, pilih paket 3 (Tri) jagoan internet”

(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)

- (5) (lokasi: sepanjang jalan)  
(bersepeda, jogging)  
(video call)

Wanita: “Hey, ntar malem datang ya...reuni dadakan, jangan lupa ya...ditunggu lho”

Narator: Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan, tak ada yang tak mungkin, karena semua ada di tangan kita

(36/DT/36/Simpati/B.1-2)

- (6) (lokasi: di rumah Tukul Arwana)  
(membangun rumah Tukul)  
(Tukul meninjau lokasi)

Tukul: “Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDES000”

“Masang yang bener, liat internet, gak tau kan? NDES000”

“Mau kerja aman? liat internet, gak tau ya? NDES000”

(41/DT/41/XL/B.1)

Pada data (4) latar pentingnya internet ditunjukkan oleh Jamie yang dalam kesehariannya mengandalkan internet untuk mencari inspirasi, membaginya ke seluruh dunia. Layanan internet yang cepat provider 3 (Tri) mencoba mewujudkan ketertarikan masyarakat dalam dunia network. Pada data (5) latar pentingnya internet juga diwujudkan dalam iklan ini. Membawa tema reunian, mereka mengundang teman-temannya melalui *video call* dalam aplikasi di *facebook*, dengan kualitas koneksi internet yang cepat dan bisa diandalkan menjadi daya tarik dari provider simpati internet mania. Pada data (6) latar pentingnya internet ditunjukkan oleh Tukul yang sedang mengecek pembangunan rumahnya, mencoba mengenalkan pentingnya internet kepada para pekerja, Tukul mengkritik kerja harus cepat seperti internet. Kecepatan internet menjadi persaingan provider XL terhadap provider lain.

### 3) Latar Tarif Pulsa

Pulsa menjadi media yang penting dalam urusan komunikasi, tanpa pulsa orang akan kesulitan berkomunikasi dengan orang lain. Pengisian pulsa menjadi sesuatu yang wajib dilakukan jika tetap ingin terhubung dalam hal komunikasi. Pentingnya tarif pulsa dapat dilihat dalam latar dibawah ini.

- (7) Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa”  
 “Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa”  
 “Sekarang ada cara baru isi ulang yang gak tebak-tebakan”  
 “Pakai 3 (Tri) jelas yang kita dapet dari yang kita bayar”

(03/DT/3/3 (Tri)/B.1)

- (8) (lokasi: di pinggir jalan)  
 (pertengkaran di tengah hujan)  
 Laki: “Please, jangan tinggalin aku la’....”  
 Wanita: “Apa susahnya ngomong?”  
 “Sms gak pernah, telpon gak pernah”  
 Laki: “Aku gak punya pulsa”

(31/DT/31/As/B.1-3)

- (9) (lokasi: di sekolah)  
 (Sule menanyai siswa)  
 Guru Sule: “Kenapa kamu belum bayar SPP?”  
 Roni: “Maap pak, ke pake buat beli pulsa”  
 Guru Sule: “Roni...Roni”

(33/DT/33/As/B.1-3)

Pada data (7) latar tarif pulsa ditunjukkan oleh Jamie yang memiliki pengalaman kurang puas dalam pengisian pulsa. Dalam setiap pengisian tidak dipungkiri banyak bonus-bonus diberikan, hal inilah yang membuat provider 3 (Tri) mencoba memberikan penawaran dengan memberi layanan pengisian pulsa beserta bonus yang terbaik untuk para konsumennya. Pada data (8) latar pentingnya pulsa ditunjukkan ketika dua orang kekasih sedang ribut masalah

komunikasi. Wanita marah karena pacarnya tidak pernah menghubunginya karena tidak punya pulsa. Hal ini menjadi dasar dari produsen provider As untuk memberikan solusi tersebut. Pada data (9) latar pentingnya pulsa ditunjukkan oleh siswa yang belum bayar SPP karena lebih mementingkan membeli pulsa. Mendapat teguran dari guru, siswa mencoba beralih ke provider lain dengan bantuan atau bujukan teman-temannya.

#### 4) Latar Sinyal Kuat

Sinyal sangat berpengaruh dalam kualitas hubungan dalam komunikasi, ketika sinyal jelek otomatis hubungan komunikasi sangat tidak lancar. Hal ini ditangkap oleh provider Esia untuk menciptakan sebuah terobosan dalam hubungan komunikasi yang lancar tanpa hambatan. Latar sinyal kuat dapat dilihat dalam data iklan di bawah ini.

(10)

(Ade Rai tarik tambang dengan 12 orang)  
(bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat”  
Ade Rai: “Semua bisa bilang paling kuat”  
“Berani jamin gak?”

(09/DT/8/Esia/B.1)

(11)

(lokasi: di sepanjang jalan)  
(bertanya kepada orang-orang)  
Laki-laki 1 (gerombolan): “Dimana?”  
“Dimana?”  
“Dimana?”  
Laki 2: “Dimana apanya?”  
Laki-laki 1 (gerombolan): “Sinyal kami dimana?”

(12/DT/12/Esia/B.1-3)

Pada data (10) dan (11) latar sinyal kuat ditunjukkan oleh kedua iklan tersebut. Memiliki kesamaan provider, yaitu Esia, dua iklan tersebut mencoba bersaing dalam hal ketangguhan sinyal. Sinyal kuat dapat mencerminkan jaringan komunikasi berjalan dengan lancar tanpa putus.

#### 5) Latar Takut Mahal

Takut mahal telepon ke semua operator menjadi salah satu penunjang untuk produsen provider dalam membuat iklan. Hal ini banyak dijumpai di kalangan masyarakat yang sering mengeluh tentang mahalnya tarif telepon ke semua operator. Latar takut mahal ini dapat dilihat dalam data iklan provider di bawah ini.

(12)

(lokasi: di toko kue)

Wanita 1: “Hah...?! Mahal”

“Ndak mau bayar, ndak mau bayar, ndak mau bayar”

(14/DT/14/Flexi/B.1)

(13)

Narator: Hehehehehe...nelpon kok cuma ke sesama operator ??

TAKUT MAHAL..?? (dikejar kambing)

(19/DT/19/Fren/B.1)

(14) (lokasi: di rumah)

Istri: “CEPETAAAANN!!!” (menjerit)

Suami: “Iyaa..aku telepon sekarang”

Istri: “Dah gak tahan nih!!!” (menjerit)

(mencari nomer telepon dukun beranak)

Suami: “Yang ini enggak..”

“Aduh yang ini enggak..”

“Aduh mahal”

(05/DT/5/AXIS/B.1-4)

Pada data (12) latar takut mahal ditunjukkan oleh seorang wanita yang membeli kue, karena terlalu mahal wanita tersebut tidak mau membayar. Perasaan takut mahal tersebut menjadi dasar dari provider Flexi, bahwa dengan Flexi masyarakat tidak akan terbebani dengan tarif telepon yang mahal. Pada data (13) latar takut mahal ditunjukkan oleh beberapa anggota Indonesian yang telepon hanya ke sesama operator saja, terbukti oleh pemakaian kaos dengan warna yang sama. Dengan latar takut telepon ke luar operator provider Fren mencoba memberikan solusi dalam hal komunikasi tersebut. Pada data (14) latar takut mahal juga ditunjukkan oleh suami istri ini. Istri yang akan melahirkan meminta suami untuk mencari bantuan. Mencari nomer telepon dukun beranak, suami bingung dengan nomer-nomer tersebut karena jika ditelepon akan menghabiskan banyak pulsa. Latar takut mahal ini menjadi alasan produsen provider untuk menawarkan produknya dengan kondisi yang berbeda.

#### 6) Latar Fasilitas Produk

Fasilitas merupakan segala bentuk yang menjadi penawaran dari suatu produk. Fasilitas komunikasi yang sering di jumpai adalah telepon gratis, sms gratis, internet gratis dan berbagai bonus yang menawarkan berbagai keunggulan. Dalam dunia komunikasi latar fasilitas yang ditekankan adalah bagian pemasaran produk dari provider. Latar fasilitas produk dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(15)

(lokasi: lapangan basket)

(menyanyi)

Mau update status bisa, mau chatting juga bisa, sampai ngebikin cerdas juga bisa

Katanya sadar tapi enggak gaul.. Katanya sadar tapi enggak gaul  
 Ngakunya melek, tapi gak cerdas.. Ngakunya melek, tapi gak  
 cerdas

(16/DT/16/Flexi/B.1)

(16) (lokasi: di sekolahan)  
 (menerangkan pelajaran mengeja angka)  
 (menunjuk angka 1)  
 Guru: “SA..TU”  
 Siswa-siswi: “SA..TU”  
 Guru: “Selanjutnya?”  
 (menunjuk angka 2)  
 Siswa-siswi: “SA..TU”  
 (guru bingung)  
 (Ringgo masuk menggunakan sepeda mini)

(10/DT/10/Esia/B.1-4)

(17) (lokasi: di hutan)  
 (pelatihan militer)  
 (push up)  
 Komandan: “Satu!!..satu!!..satu!!..satu!!”  
 Prajurit: “Satu terus ‘ndan?”  
 (ringgo keluar dari tanah)

(11/DT/11/Esia/B.1-2)

(18) (lokasi: depan rumah)  
 Ibu: (telepon) “Dengan saya saja, diskonnya mantap lho”  
 (mengambil uang receh)  
 Bapak 1: (nyanyi) “Yen neng tawang ono lintang”  
 Ibu: “Ah, yang bener” (sambil mematikan keran)  
 (berbicara kepada bapak 1) HEMAT...  
 (lokasi: ruang belakang)  
 Bapak 2: (akan mencuci pakaian dengan mesin cuci)  
 Ibu: (telepon) “Ssstt..Ssstt” (sambil menyerahkan sikat)  
 “HEMAT...”

(06/DT/6/AXIS/B.1-5)

Pada data (15) latar fasilitas gaul-cerdas ditunjukkan oleh provider Flexi.

Untuk mengikat kalangan muda provider bersaing memberikan kualitas gaul dari

chatting dan social network, selain itu juga bermanfaat meningkatkan kecerdasan dengan beberapa aplikasi yang ditawarkan. Pada data (16) dan (17) merupakan provider Esia, membawa tema satu rupiah produsen tersebut mencoba menawarkan produknya, bahwa dengan tarif satu rupiah konsumen dimampukan dapat berkomunikasi. Pada data (18) latar fasilitas hemat ditunjukkan oleh ibu yang sangat protektif terhadap pemakaian listrik. Ibu selalu menanamkan sifat hemat kepada semua anggota keluarga. Atas dasar itulah provider AXIS mengusung pesan hemat kepada para konsumen, karena AXIS hemat telepon ke operator lain.

## **b. Detil**

Detil dalam iklan operator seluler di televisi berhubungan dengan citra baik yang ditampilkan provider dilengkapi data-data dan terperinci. Detil dalam iklan operator seluler yaitu detil keuntungan internet, hemat, satu rupiah, murah dan gratis.

### **1) Detil Keuntungan Internet**

Internet murah merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan provider. Provider memberikan penekanan yang lebih dalam menawarkan semua produknya. Detil internet murah dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(19)

Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet”

“Buat cari inspirasi karya gue”

“Diobrolin online bareng semua temen gue”

“Di share deh ke seluruh dunia”

“So, kalo elo gila internetan kayak gue, pilih paket 3 (Tri) jagoan internet”

“Isi ulang langsung dapat bonus kuota 25%, internetan jalan terus dan dapet bonus pizza, paket 3 (Tri) jagoan internet isi ulang berbonus, internetan jalan terus”

(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)

Pada data (19) detil internet ditunjukkan dalam dua kelompok, yang pertama detil tentang pentingnya internet dan yang kedua tentang beberapa keuntungan penggunaan kartu 3 (Tri). Pentingnya internet sangat berpengaruh dalam kehidupan, dengan internet kita dapat mencari inspirasi dan banyak hal lain. Detil keuntungan internet ditekankan dalam banyaknya bonus yang diberikan jika menggunakan produk 3 (Tri).

## 2) Detil Gratis

Gratis menjadi sebuah penawaran lain yang ditawarkan produsen provider. Banyaknya gratis, seperti gratis telepon, sms, dan internet menjadi keinginan dari setiap konsumen. Oleh karena itu provider berlomba memberikan penawaran tersebut. Detil gratis sering dijumpai ketika provider menawarkan beberapa fasilitas unggulan. Detil gratis dapat dilihat dari data iklan dibawah ini.

(20) Smash 1: “Makanya pake kartu As bro”

Smash 2: “Iya, nelpon 0 rupiah langsung dari detik pertama”

Smash 3: “Gratis ribuan sms ke semua operator”

Smash 4: “Gratis facebook dan chatting, sampe keriting”

(33/DT/33/As/B.4-7)

(21) Sule: “Semuanya tenang, ada aku”

“Kesurupan setan mahal tuh”

“Sadarin pake kartu As, nelpon 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam”

“Gratis facebook dan chatting sepuasnya, plus gratis 1000 sms ke semua operator, di jamin gak ribet, gak nakut-nakutin”

(32/DT/32/As/B.3)

(22) Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis internetan 10 MB”  
Tinggalkan yang lain, pindah ke Axis sekarang!

(05/DT/5/AXIS/B.7)

Pada data (20) dan (21) detil gratis ditunjukkan oleh provider As, untuk memberikan penawaran terbaik berupa gratis ribuan sms, gratis *facebook* dan *chatting*. Pada data (22) detil gratis ditunjukkan dengan oleh provider Axis yang memberikan gratis 10000 sms dan gratis internetan 10 MB. Detil gratis ini ditunjukkan dengan data-data berupa banyaknya gratisan di dapat yang ditawarkan oleh provider.

### 3) Detil Hemat

Hemat merupakan salah satu fasilitas menguntungkan yang diterima konsumen dari para provider. Fasilitas hemat tentunya sangat membantu dalam tarif telepon yang mahal saat ini. Detil hemat ditunjukkan dalam data iklan operator di bawah ini.

(23) Narator: Paling hemat nelpon temanmu di operator lain dengan  
AXIS sms teman-temanmu juga hemat, apalagi nelpon ke  
semua AXIS  
AXIS HEMATNYA KE SEMUA

(08/DT/8/AXIS/B.8)

Pada data (23) detil hemat ditunjukkan dengan memberikan keuntungan jika menggunakan provider Axis, karena Axis hemat telepon ke operator lain, sms

juga hemat. Detil hemat ini ditentukan dari jenis penawaran yang disampaikan oleh provider kepada konsumen.

#### 4) Detil Satu Rupiah

Satu rupiah merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh provider Esia. Dalam menawarkan produknya produsen mencoba bersaing dengan satu rupiah masyarakat dapat telepon, sms dan internetan. Detil satu rupiah dilakukan dengan berlebih tentang keuntungan layanan satu rupiah. Detil satu rupiah ditunjukkan dalam data iklan dibawah ini.

(24) Ringgo: “Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpon ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu”

(10/DT/10/Esia/B.5)

(25) Ringgo: “Huwawawawa... kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpon ke semua operator, sms dan internet sepanjang hari..SIAAPP”

(11/DT/11/Esia/B.3)

Pada data (24) dan (25) menggunakan detil satu rupiah dalam keseluruhan dimensi peristiwanya. Detil yang disampaikan berupa keunggulan dari provider Esia tentang fasilitas satu rupiah yang bisa telepon, sms dan internet.

#### 5) Detil Murah

Murah juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam penawaran produk provider komunikasi. Detil murah ditunjukkan dalam data iklan operator seluler di bawah ini.

(26) Mike: “Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun”

(20/DT/20/Fren/B.2)

(27) Rianti: Karna pake kartu As paling murah pilihanku  
 Sule: Nelpon 0 rupiah, dari detik pertama, pagi siang dan malam  
 Smash: Oooooo... As know me so well  
 (Sule: gratis 5000 sms, facebook dan chatting, kartu As)  
 Lebih ampuh, murah selalu, pilihanku  
 Narator: Paling murah?? Yaa kartu As

(34/DT/34/As/B.2-5)

Pada data (26) detail murah ditunjukkan dalam penawaran telepon murah ke GSM mana pun dan kapan pun yang diberikan oleh provider Fren. Pada data (27) detail murah ditunjukkan tentang penjelasan bahwa provider As memberikan pilihan murah dengan gratis 5000 sms, *facebook* dan *chatting*. Detail murah diberikan kepada provider tersebut karena dalam keseluruhan peristiwa menguraikan tentang murah nya fasilitas yang diberikan.

#### 6) Detail Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan merupakan penawaran yang dilakukan oleh provider Esia. Detail tersebut berupa keunggulan kualitas Esia dalam komunikasi yang lancar. Detail kualitas jaringan dapat dilihat pada data iklan dibawah ini

(28)  
 Ade Rai: “Semua cuma bisa bilang kuat”  
 “Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus, nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti”

(09/DT/8/Esia/B.5)

Pada data (28) detail kualitas jaringan ditunjukkan dengan beberapa keunggulan oleh provider Esia yang menjanjikan kualitas jaringan mulus tanpa putus.

### c. Maksud

Elemen maksud melihat informasi yang menguntungkan penutur akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Maksud yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi yaitu maksud gratis, murah, kualitas jaringan, bebas bicara, internet gratis, pilihan, gaul-cerdas.

#### 1) Maksud Gratis

Gratis menjadi fasilitas unggulan provider, informasi yang menguntungkan disajikan secara jelas dengan kata-kata tegas. Maksud gratis dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(29) Narator: Cuma di 3 (Tri) gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator

(02/DT/2/3 (Tri)//B.10)

(30) Narator: Nelpon jangan sepotong-potong, pake Fren, gratis! Nelpon se-Indonesia, kapan pun, dimana pun

(18/DT/18/Fren/B.5)

(31) Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, sms, dan social network seharian

(24/DT/24/IM3/B.9)

Pada data (29) maksud gratis ditunjukkan dengan tegas bahwa dengan 3 (Tri) gratis telepon pendek berkali-kali. Pada data (30) maksud gratis juga

disampaikan dengan tegas bahwa menggunakan Fren gratis telepon seluruh Indonesia. Pada data (31) maksud gratis ditunjukkan secara jelas, bahwa dengan provider IM3 gratis telepon, sms dan *social network*. Maksud gratis ini menjelaskan tentang keunggulan dari fasilitas yang ditawarkan provider dan disampaikan secara jelas tanpa detail yang lengkap.

## 2) Maksud Murah

Murah menjadi fasilitas yang diberikan provider. Maksud murah diungkapkan secara jelas dan eksplisit. Maksud murah dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(32) Narator: Pake 3 (Tri), nelson ke luar negeri lebih murah dari  
nelson lokal

(01/DT/1/3 (Tri)/B.4)

(33) Mike (anggota Indonesian Idol): “Makanya, AYO PAKE Fren !!”  
Narator: Fren.. Murah, Tidak Repot

(19/DT/19/Fren/B.2-3)

(34)  
Narator: Pilih semaunya...irit semuanya  
Star one, ngobrol irit

(22/DT/22/Star one/B.4)

Pada data (32) maksud murah ditunjukkan oleh provider 3 (Tri) yang memberikan fasilitas telepon murah, bahkan lebih murah telepon ke luar negeri daripada telepon lokal. Pada data (33) maksud murah ditunjukkan secara jelas, bahwa provider Fren mengajak konsumen menggunakan Fren, karena Fren murah,

tidak repot. Pada data (34) maksud maksud ditunjukkan bahwa Star one ‘ngobrol irit’ yang berarti teleponnya murah.

### 3) Maksud Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan sangat berpengaruh terhadap kelancaran dalam berkomunikasi. Sinyal kuat yang ditawarkan, diharapkan mampu memberikan keunggulan bagi konsumennya. Maksud kualitas jaringan dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(35)

Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, telepon putus kami ganti”

(12/DT/12/Esia/B.5)

Pada data (35) maksud ditunjukkan secara jelas bahwa Esia berani jamin, jika telepon putus akan diganti, yang menandakan bahwa fasilitas kualitas jaringan sangat proiritas bagi provider Esia.

### 4) Maksud Bebas Bicara

Bebas bicara merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh provider Flexi. Bebas bicara memberikan fasilitas telepon gratis kepada para konsumennya. Maksud bebas bicara disampaikan dengan jelas dan dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(36)

Sopir: “Bang..!! kalo kau tak mau bayar, kau pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 jam...suka-suka kau lah”

(13/DT/13/Flexi/B.3)

(37)

Wanita 2: “Mbakyu, kalo nggak mau bayar ya pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, temenan rek”

(14/DT/14/Flexi/B.2)

Pada data (36) dan (37) merupakan provider yang sama, yaitu Flexi. Membawa fasilitas yang sama, keduanya bersaing dalam kekuatan telepon yang tanpa syarat. Maksud disampaikan secara tegas dan jelas.

#### 5) Maksud Internet Gratis

Internet gratis merupakan fasilitas yang membawa para konsumennya dapat mengakses layanan internet secara gratis. Maksud dari internet gratis ini disampaikan dengan cara beragam, jelas dan tegas tanpa berbelit-belit. Maksud tersebut dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(38) Narator: Smart dan Fren Extra emang dewanya internetan gratis!, internetan sepuasnya, selamanya

(17/DT/17/Fren/B.7)

(39) Narator: XL langkah lebih maju

(39/DT/39/XL/B.7)

Pada data (38) maksud internet gratis disampaikan secara jelas bahwa Smart dan Fren memang dewanya internetan gratis dan sepuasnya. Pada data (39) maksud internet gratis terlihat dalam produk XL dalam penawaran produknya, bahwa dalam segi internet XL langkah lebih maju.

#### 6) Maksud Pilihan

Dalam kehidupan sering berada dalam situasi yang dituntut untuk memilih, sama dengan komunikasi pilihan sering terjadi. Layanan yang memberikan pilihan tersebut dilihat oleh provider simpati untuk bersaing dengan pasar komunikasi. Maksud memberikan pilihan tersebut dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(40)

Sherina: “Simpati freedom pilihan tanpa batas”

(35/DT/35/Simpaty/B.8)

Pada data (40) maksud pilihan yang dilakukan provider simpati ditunjukkan dengan jelas dalam menawarkan produknya. Berangkat dengan fasilitas simpati freedom pilihan tanpa batas, simpati memberikan banyak pilihan dalam layanan yang diberikan.

#### 7) Maksud Gaul-Cerdas

Gaul cerdas merupakan fasilitas yang dibawa oleh provider Flexi untuk bersaing dalam hal komunikasi. Mengusung tema anak muda yang gaul, produsen mengajak masyarakat untuk menggunakan provider Flexi. Penawaran yang jelas dari maksud gaul cerdas dapat dilihat dalam data iklan dibawah ini.

(41) Narator: AYO..pake Flexi gaul cerdas, gaulnya gak putus, cerdas jalan terus, yang lain gak kuat..Flexi lebih irit kan!

(16/DT/16/Flexi/B.4)

Pada data (41) maksud gaul cerdas ditunjukkan secara tegas, bahwa provider Flexi mengajak para konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

disampaikan secara jelas, bahwa dengan memakai Flexi akan semakin gaul dan cerdas.

#### **d. Peningkaran**

Peningkaran iklan operator seluler di televisi yaitu peningkaran kondisi isi pulsa dan kondisi hemat.

##### **1) Peningkaran Kondisi Isi Pulsa**

Peningkaran kondisi merupakan peningkaran dari suatu kondisi yang dialami masyarakat, yaitu tentang pulsa. Peningkaran ini digunakan sebagai perlawanan dari suatu kondisi tersebut.

(42)

Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa”

“Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa”

“Sekarang ada cara baru isi ulang yang gak tebak-tebakan”

“Pakai 3 (Tri) jelas yang kita dapet dari yang kita bayar”

(03/DT/3/3 (Tri)/B.1)

Pada data (42) terjadi permasalahan dalam isi ulang pulsa, peningkaran ditunjukkan dalam penawaran produk isi ulang produsen provider 3 (Tri) dengan memberikan solusi isi ulang pulsa tanpa masalah.

##### **2) Peningkaran Kondisi Hemat**

Peningkaran hemat terjadi berdasarkan ilustrasi iklan yang ditampilkan provider. Terjadi permasalahan antara hemat listrik dengan telepon terus menerus. Peningkaran hemat dapat dilihat pada data iklan dibawah ini.

(43) Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelpon terus”  
 Ibu: “Ini enggak papa..pake AXIS gratis nelpon 1000 menit ke  
 semua  
 AXIS HEMAAAAATTT..

(06/DT/6/AXIS/B.7-8)

Pada data (43) pengingkaran dipengaruhi oleh dimensi situasi keseluruhan. Latar yang menunjukkan tentang pendapat umum hemat listrik berbanding terbalik dengan situasi yang dilakukan dalam komunikasi dari provider Axis, bahwa dengan Axis akan mendapat gratis.

#### e. Praanggapan

Praanggapan dalam iklan operator seluler di televisi terlihat dalam data iklan dibawah ini.

(44)  
 Narator: Hehehehehehe...**nelpon kok cuma ke sesama operator ??**  
**TAKUT MAHAL..??**  
 Mike (anggota Indonesian Idol): “**Makanya**, AYO PAKE Fren !!”

(19/DT/19/Fren/B.1-2)

Pada data (44) pranggapan ditunjukkan dengan mengetahui permasalahan yang terjadi pada dunia komunikasi yaitu takut mahal, sehingga provider Fren memberikan solusi dengan pemakaian produk yang murah dan tidak repot.

## 2. Elemen Mikrostruktur Sintaksis

### a. Koherensi

Koherensi dalam iklan operator seluler di televisi yaitu sebab-akibat, perbandingan, penjelasan, syarat-hasil, alasan-sebab, perlawanan.

#### 1) Hubungan Akibat-Sebab

- (45) Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet”  
 “Buat cari inspirasi karya gue”  
 “Diobrolin online bareng semua temen gue”  
 “Di share deh ke seluruh dunia”

(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)

- (46) (lokasi: di sekolah)  
 (Sule menanyai siswa)  
 Guru Sule: “Kenapa kamu belum bayar SPP?”  
 Roni: “Maap pak, ke pake buat beli pulsa”  
 Guru Sule: “Roni...Roni”

(33/DT/33/As/B.1-3)

Pada data (45) ditunjukkan hubungan akibat-sebab oleh provider 3 (Tri), menjelaskan bahwa tidak bisa hidup tanpa internet. Begitu pentingnya internet untuk mencari inspirasi, diskusi bersama. Pada data (46) hubungan akibat-sebab ditunjukkan siswa yang belum bayar SPP dan ternyata uang terpakai untuk membeli pulsa. Hubungan akibat-sebab berhubungan dengan latar belakang dari pembuatan iklan yang dilakukan oleh produsen provider.

#### 2) Hubungan Perbandingan

- (47) Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa”

“Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa”  
 “Sekarang ada cara baru isi ulang yang gak tebak-tebakan”

(03/DT/3/3 (Tri)/B.1)

Pada data (47) hubungan perbandingan ditunjukkan dengan tidak jelasnya setiap isi ulang pulsa seperti nebak-nebak buah manggis, produsen provider mencoba membandingkan apa yang dialami dalam pengisian pulsa dengan buah manggis.

### 3) Hubungan Perlawanan

(48) Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelpon terus”  
 Ibu: “Ini enggak papa..pake AXIS gratis nelpon 1000 menit ke semua  
 AXIS HEMAAAAATTT..”

(06/DT/6/AXIS/B.7-8)

Pada data (48) hubungan perlawanan ditunjukkan ibu terhadap bapak yang menyuruh hemat, bahwa menurut ibu dengan telepon terus-menerus menggunakan Axis tidak menjadi masalah, berbeda dengan pemakaian listrik yang harus berhemat.

### 4) Hubungan Penjelasan

(49)  
 Narator: Pake Esia jaringan kuat, nelpon mulus tanpa putus  
 Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, telepon putus kami ganti”

(12/DT/12/Esia/B.4-5)

Pada data (49) hubungan penjelasan ditunjukkan oleh provider Esia yang memberikan penjelasan tentang keunggulan fasilitas yang ditawarkan, bahwa Esia merupakan jaringan yang kuat.

#### 5) Hubungan Syarat-Hasil

- (50) (menyanyi)  
(lokasi: di rumah)  
Bersama mentari, ku bernyanyi, obral-obrol sepanjang hari  
Bersama mentari, tingkatan hati, obral-obrol sepuas hati  
(29/DT/29/Mentari/B.1)

Pada data (50) hubungan syarat-hasil ditunjukkan oleh provider Mentari yang akan memberikan fasilitas layanan obral-obrol sepanjang hari jika masyarakat bersedia menggunakan produk Mentari. Syarat menggunakan mentari akan mendapatkan hasilnya berupa obral-obrol sepanjang hari, sepuas hati.

#### 6) Hubungan Alasan-Sebab

- (51) (lagu)  
Huuuuye...  
(lokasi: kampus)  
Ramadhan penuh senyum, bersama indosat  
Bulan ramadhan penuh semangat  
(23/DT/23/IM3/B.1)

- (52) Laki 2: “Berapa bu??”  
Ibu: “Gratis dik, kan uda di internetin  
Laki-laki: “Gratis bu’ gratis...gratis...gratis  
(25/DT/25/IM3/B.8-10)

Pada data (51) hubungan alasan-sebab ditunjukkan oleh provider IM3 yang memberikan layanan penuh senyum, karena bersama indosat komunikasi

ketika bulan ramadhan lebih berarti. Pada data (52) hubungan alasan-sebab ditunjukkan dengan memberikan alasan tentang pemberian gratis, bahwa kelompok laki-laki telah membantu ibu menjualkan masakannya lewat internet.

## b. Bentuk Kalimat

Berdasarkan bentuk dan kategorisasi sintaksisnya kalimat terbagi menjadi empat jenis, yaitu kalimat deklaratif atau kalimat berita, kalimat imperatif atau kalimat perintah, kalimat interogatif atau kalimat tanya, dan kalimat eksklamatif atau kalimat seru.

### 1) Kalimat Deklaratif

Kalimat ini umumnya digunakan oleh pembicara atau penulis untuk membuat pernyataan sehingga isinya merupakan berita bagi pendengar atau pembacanya.

(53)

(lokasi: di rumah)  
(mencari barang-barang)  
(telepon)  
Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?”  
**Wanita: “Biasanya di kepala”**  
Laki-laki: “Oiya...”

(02/DT/2/3 (Tri)/B.2)

(54)

Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet”  
“**Buat cari inspirasi karya gue**”  
“**Diobrolin online bareng semua temen gue**”  
“**Di share deh ke seluruh dunia**”

(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)

Pada data (53) dan (54) kalimat deklaratif ditunjukkan dalam kedua iklan tersebut. Kalimat deklaratif diatas berguna untuk memberikan jawaban dan

pernyataan. Secara keseluruhan kalimat deklaratif ini berguna untuk memberikan pernyataan atau memberitahukan sesuatu.

## 2) Kalimat Imperatif

- (55) (lokasi: depan pintu gerbang sekolah)  
 Anak: “Pak..pak..pak.. jangan ditutup dulu dong pak..!”  
 (18/DT/18/Fren/B.1)

- (56) (lokasi: di pinggir jalan)  
 (pertengkaran di tengah hujan)  
 Laki: “Please, jangan tinggalin aku la....”  
 (31/DT/31/As/B.1)

Pada data (55) dan (56) ditunjukkan kalimat imperatif. Kalimat imperatif ini berguna untuk memberikan perintah dalam konteks kalimat diatas. Secara keseluruhan kalimat imperatif berguna untuk memberikan perintah kepada konsumen untuk melakukan tindakan.

## 3) Kalimat Interogatif

- (57) Komandan: “Satu!!..satu!!..satu!!..satu!!”  
 Prajurit: “Satu terus ‘ndan?”  
 (11/DT/11/Esia/B.1-2)

- (58) (lokasi: di sepanjang jalan)  
 (bertanya kepada orang-orang)  
 Laki-laki 1 (gerombolan): “Dimana?”  
 “Dimana?”  
 “Dimana?”

(12/DT/12/Esia/B.1)

Pada data (57) dan (58) ditunjukkan kalimat interogatif. Kalimat interogatif dalam iklan tersebut merupakan kalimat tanya yang menanyakan tentang suatu masalah dalam konsep iklan yang ditawarkan.

#### 4) Kalimat Ekslamatif

- (59) (lokasi: di pasar)  
(suasana angkotan)  
Kernet: “Bang..??” (menyerahkan karcis)  
Penumpang: “Bah..mahal kali..!! tak mau bayar aku”

(13/DT/13/Flexi/B.2)

- (60) (lokasi: di toko kue)  
Wanita 1: “Hah...?! Mahal”  
“Ndak mau bayar, ndak mau bayar, ndak mau bayar”

(14/DT/14/Flexi/B.1)

Pada data (59) dan (60) ditunjukkan kalimat ekslamatif. Dalam iklan tersebut kalimat ekslamatif memberikan penekanan yang berlebih pada kalimat, sehingga memberikan ekspresi untuk menyatakan perasaan heran.

### c. Kata Ganti

Kata ganti atau pronomina yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi yaitu persona pertama tunggal, persona pertama jamak, persona kedua tunggal, persona kedua jamak, persona ketiga tunggal.

#### 1) Persona Pertama Tunggal

- (61) (lokasi: di stasiun Jakarta)  
Wanita 1: “Ini Jakarta, disini cuma **aku** yang kamu kenal”

(38/DT/38/XL/B.1)

- (62) (lokasi: *counter* hp)  
 Pembeli: “koh..**saya** mau beli”

(17/DT/17/Fren/B.1)

Pada data (61) dan (62) persona pertama tunggal dapat dilihat dalam data kalimat diatas. Terdapat dalam persona “**aku**” dan “**saya**” yang menunjuk pada diri sendiri.

## 2) Persona Kedua Jamak

- (63)  
 Jamie: .....  
 “So, kalo **elo** gila internetan kayak gue, pilih paket 3 (Tri) jagoan internet”

(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)

- (64) Agus: .....  
 “Me, good good only”  
 “Talking-talking, **you** know David Beckham?”  
 “Say hello from Agus ya”

(01/DT/1/3 (Tri)/B.1)

Pada data (63) dan (64) persona kedua jamak ditunjukkan dalam persona “**elo**” dan “**you**” yang berarti kamu, menunjuk pada mitra tutur dalam konteks kalimat diatas. Hubungan komunikasi penutur masih sangat dekat.

## 3) Persona Pertama Jamak

- (65)  
 (Ade Rai tarik tambang dengan 12 orang)  
 (bersama-sama): “Sinyal **kami** paling kuat”

(09/DT/9/Esia/B.1)

- (66) (lokasi: di rumah)  
 (menerima sms dari pacar)

Laki-laki: Sering **kita** disituasi yang mengandalkan internet,  
untungnya kualitas simpati internet mania bikin **kita**  
bisa berbuat lebih

(37/DT/37/Simpati/B.1)

Pada data (65) dan (66) persona pertama jamak ditunjukkan dalam persona “**kami**” dan “**kita**”. Persona tersebut menunjuk kepada penutur dan mitra tutur sebagai pelaku.

#### 4) Persona Ketiga Tunggal

(67) Sule: “Semu**anya** tenang, ada aku”  
“Kesurupan setan mahal tuh”

(32/DT/32/As/B.3)

Pada data (67) persona pertama tunggal ditunjukkan dalam persona “-**nya**”. Persona tersebut menunjuk kepada mitra tutur dalam konteks kalimat diatas. Hubungan komunikasi menempatkan mitra tutur sebagai obyek.

#### 5) Persona Kedua Tunggal

(68) Mandor: “Kembali kerja semua, kamu juga..”  
Tukul: “Lhoh.. yang punya rumah saya”  
Mandor: “Yang punya rumah ini artis, muk**amu** NDES000..sana kerja”

(41/DT/41/XL/B.3-5)

Pada data (68) persona kedua tunggal ditunjukkan dalam persona “-**mu**”. Persona tersebut menunjuk pada orang tunggal yang diajak bicara dalam konteks komunikasi diatas.

### 3. Elemen Mikrostruktur Leksikon

#### a. Kata emotif

Kata yang memiliki kemampuan untuk mengungkapkan gagasan penutur dengan kata yang lebih sederhana sehingga pembaca atau pendengar dapat memahami gagasan yang terungkap dari kesesuaian kata dalam konteks. Ciri-ciri kata emotif adalah menggunakan bahasa yang tidak resmi dan memperpendek jarak sosial antara pengiklan dan konsumen dalam konteks iklan. (<http://forgubindo.blogspot.com/2010/05/analisis-wacana-iklan-operator-seluler.html>)

(69)

Narator: Cuma di 3 (Tri) gratis **nelpon** pendek berkali-kali ke semua operator

(02/DT/2/3 (Tri)/B.10)

(70)

Giring: “Ngorbit, ngobrol irit **pake** Star One”

(22/DT/22/Star one/B.1)

Pada data (69) dan (70) ditunjukkan kata lebih emotif, dibuktikan dalam kata “**nelpon**” dan “**pake**”. Kata “**nelpon**” memiliki kata yang kurang emotif yaitu menelepon yang berarti ‘kegiatan bercakap-cakap’. Kata “**pake**” memiliki kata yang kurang emotif yaitu ‘memakai’ atau ‘menggunakan’. Penggunaan kata lebih emotif dapat mempermudah provider dalam menyampaikan penawaran produknya, karena dengan kata yang non formal masyarakat lebih senang untuk menyimaknya.

## b. Singkatan

(71) Narator: **GSM** YANG BAIK

(06/DT/6/AXIS/B.9)

(72) Ringgo: “Huwawawawa... kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpon ke semua operator, **sms** dan internet sepanjang hari..SIAAPP”

(11/DT/11/Esia/B.3)

Pada data (71) singkatan ditunjukkan oleh kata “**GSM**” kepanjangan dari ‘Global System for Mobile Communication’. Pada data (72) singkatan ditunjukkan oleh kata “**sms**” kepanjangan dari ‘Short Message Service’. Penggunaan singkatan ini untuk mempermudah produsen provider untuk memberi penamaan istilah dalam bidang komunikasi sehingga dapat dipahami sebagai kebiasaan yang umum bagi masyarakat.

## c. Akronim

(73) Giring Nidji: **Ngorbit**, ngobrol irit sana-sini

(21/DT/21/Star one/B.1)

Pada data (73) akronim ditunjukkan oleh kata “**ngorbit**” kepanjangan dari ‘ngobrol irit’ yang terdapat hanya dalam provider Star One. Khusus untuk provider Star One, memberikan akronim untuk memberikan ciri khas sehingga dapat dengan mudah dipahami fasilitas unggulan yang ditawarkan.

#### d. Pemakaian partikel

(74) Ibu: “Oji...mak tau **deh** elu bakal sukses”

(39/DT/39/XL/B.6)

(75) Tukul: “kerja yang cepet **dong** kayak internet saya, gak tau internet kan? NDES000”

(41/DT/41/XL/B.1)

Pada data (74) pemakaian partikel ditunjukkan oleh kata “**deh**” dan pada data (75) ditunjukkan oleh kata “**dong**”. Pemakaian partikel diatas berfungsi untuk memberikan penekanan pada gagasan yang diungkapkan dalam iklan.

#### e. Campur kode

(76) Laki: “**Please**, jangan tinggalin aku la’ ....”

(31/DT/31/As/B.1)

(77) Pria dan wanita: “**Upload** yang lain dong...**upload** dong

(36/DT/36/Simpaty/B.3)

Pada data (76) campur kode ditunjukkan oleh kata “**please**” dalam bahasa Indonesia memiliki arti ‘tolong’. Pada data (77) ditunjukkan oleh kata “**upload**” yang berarti ‘unggah’. Campur kode biasa digunakan oleh kalangan muda karena dianggap lebih gaul dan dapat menggantikan kata yang kurang familiar digunakan.

#### f. Alih kode

(78) Agus: (menelepon) “Sik tak telepon ke Inggris dulu” (logat Jawa)  
 “HALOO...”  
 “Agus...”  
 “**Me, good good only**”  
 “**Talking-talking, you know David Beckham?**”  
 “**Say hello from Agus ya**”

(01/DT/1/3 (Tri)/B.1)

Pada data (78) ditunjukkan alih kode dalam iklan 3 ‘Tri’. Alih kode tersebut ditunjukkan karena konteks dalam dialog iklan tersebut sedang berkomunikasi ke luar negeri yang cenderung berlatarbelakang kebahasaan yang berbeda.

#### g. Kata serapan

(79)  
 (bersama-sama): “**Sinyal** kami paling kuat”

(09/DT/9/Esia/B.1)

Pada data (79) kata serapan ditunjukkan oleh kata “**sinyal**” kata tersebut berasal dari bahasa Inggris ‘signal’ yang masuk ke dalam bahasa Indonesia.

### 4. Elemen Mikrostruktur Retorika

#### a. Gaya bahasa

##### 1) Hiperbola

Gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal tentang produk yang ditawarkan.

(80)

Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet”

(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)

(81)

Narator: Pake Esia jaringan kuat, nelson mulus tanpa putus  
Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, telepon putus kami ganti”

(12/DT/12/Esia/B.4-5)

Pada data (80) ditunjukkan gaya bahasa hiperbola yang merujuk pada ketergantungan terhadap internet, bahwa seseorang tidak dapat hidup tanpa internet. Pada data (81) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan tentang keunggulan dari salah satu produk provider, salah satunya provider Esia. Gaya bahasa hiperbola diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk menggunakan layanan provider yang ditawarkan oleh produsen.

## 2) Repetisi

Pengulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam suatu konteks.

(82)

Giring Nidji: **Ngorbit**, ngobrol irit sana-sini  
**Ngorbit**, ngobrol irit pake star one  
**Ngorbit**, ngobrol irit sepuasnya  
**Ngorbit**, ngobrol irit pake star one, star one,  
ngorbit, star one  
Ngobrol irit..sepuasnya

(21/DT/21/Star one/B.1)

(83)  
 (lokasi: di rumah)  
 (menyanyi): **Bersama mentari**, ku bernyanyi, **obral-obrol**  
 sepanjang  
 hari  
**Bersama mentari**, tingkatkan hati, **obral-**  
**obrol**  
 sepuas hati

(28/DT/28/Mentari/B.1)

Pada data (82) repetisi ditunjukkan oleh kata “**ngorbit**” yang berarti ‘ngobrol irit’ diulang sebanyak 5 kali sebagai fasilitas yang ditawarkan produsen provider Star One. Pada data (83) repetisi ditunjukkan oleh kata “**bersama mentari dan obral-obrol**” mengalami 2 kali pengulangan, bahwa menggunakan produk mentari memberikan fasilitas telepon murah. Pengulangan tersebut berfungsi untuk memberikan penekanan agar hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan di beli.

### 3) Aliterasi

Gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi konsonan yang sama atau pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak.

(84)  
 Ade Rai: “Semua cuma bisa bilang kuat di Esia, kualitas jaringan  
**mulus** tanpa **putus**, nggak cuma asal ngomong, telepon  
 putus kami ganti”

(09/DT/9/Esia/B.6)

(85) Bapak 1: (nyanyi) “Yen neng **tawang** ono **lintang**”

(06/DT/6/AXIS/B.2)

Pada data (84) aliterasi ditunjukkan dalam kalimat “kualitas jaringan **mulus** tanpa **putus**”. Pada data (85) aliterasi ditunjukkan dalam kalimat “yenneng **tawang** ono **lintang**”. Pemakaian aliterasi ini digunakan untuk menarik perhatian penikmat iklan dengan memberikan pengulangan beberapa suku kata atau kemiripan bunyi sehingga memberikan efek menyenangkan untuk didengar.

#### 4) Ironi

Merupakan sindiran atau acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya.

(86)

Narator: Hehehehehe...**nelpon kok cuma ke sesama operator ??  
TAKUT MAHAL..??**

(19/DT/19/Fren/B.1)

(87) Tukul: “**Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDES000**”

(41/DT/41/XL/B.1)

Pada data (86) ironi ditunjukkan dalam kalimat “**nelpon kok cuma ke sesama operator? TAKUT MAHAL..??**” kalimat ini memberikan sindiran kepada para provider yang memberikan tarif mahal dalam hal komunikasi. Pada data (87) ironi ditunjukkan dalam “**kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDES000**”. Dalam kalimat di atas ironi berfungsi untuk menunjukkan pengingkaran terhadap suatu hal dengan menggunakan ungkapan berupa sindiran.

### 5) Metonomia

Merupakan gaya yang menunjukkan bahwa adanya pertautan atau pertalian yang dekat. Dalam iklan operator seluler ditemui kalimat yang menunjukkan hal tersebut.

(88) Narator: Cuma di **3 (Tri)** gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator

(02/DT/2/3 (Tri)/B.10)

(89) Narator: Paling hemat nelpon temanmu di operator lain dengan **AXIS**

(08/DT/8/AXIS/B.8)

Pada data (88) dan (89) ditunjukkan metonomia yang terdapat dalam nama produk. Hal tersebut bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen pada nama produk.

### b. Ekspresi

Elemen ekspresi yang terdapat dalam iklan operator seluler di televisi yaitu pemakaian huruf besar-kecil berwarna, huruf kapital berwarna dan huruf kecil-tebal berwarna.

(90) Giring Nidji: Ngorbit, ngobrol irit sana-sini

**ngorbit**, ngobrol irit pake star one

Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya

**ngorbit**, **ngobrol irit** pake star one, star one,

ngorbit, star one

(21/DT/21/Star one/B.1)

(91)

Narator: Mentari **Murahnya berani diadu !**, cuma <sup>Rp</sup>**5**/detik KE  
SEMUA OPERATOR

(30/DT/30/Mentari/B.3)

(92)

Laki-laki: “Ssttt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja,  
kayak mentari sakti, 1 tarif PASTI MURAH, cuma Rp  
**5**<sup>per</sup><sub>detik</sub> terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam  
sampai jam 5 sore, pakai mentari sakti”

(27/DT/27/Mentari/B. 3)

Pada data (90) mengalami perubahan bentuk tulisan. Bagian yang ditonjolkan diberi warna dan ditulis dengan huruf ditebalkan merupakan nama fasilitas yang di tawarkan.

Pada data (91) dan (92) bagian yang ditonjolkan ditulis dengan huruf yang ditebalkan, huruf besar dan pemberian warna. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberi penekanan pada fasilitas produk sehingga bagi konsumen nantinya dapat memilah fasilitas mana yang lebih menguntungkan dari penawaran provider tersebut.

(93)

Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, TELEPON PUTUS  
KAMI GANTI”

(12/DT/12/Esia/B.5)

Pada data (93) ditunjukkan elemen penutup dengan huruf kapital dan pemberian warna pada fasilitas yang ditawarkan.

### c. Interaksi

Interaksi yang dijalin oleh produsen provider iklan operator seluler dalam pembuatan iklannya adalah interaksi informal. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pilihan kata yang digunakan dalam hasil transkrip iklan. Pilihan kata berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari dalam berkomunikasi atau campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

(94)

Jamie: “**Gue** **gak** bisa hidup tanpa internet”  
 “Buat cari inspirasi karya **gue**”  
 “Diobrolin online **bareng** semua temen **gue**”  
 “Di **share** deh ke seluruh dunia”  
 “So, **kalo lo** gila internetan **kayak gue**, pilih paket 3 (Tri) jagoan internet”

(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)

(95)

Laki: “**Please**, jangan tinggalin aku la’ ....”  
 Wanita: “Apa susahnya ngomong?”  
 “Sms gak pernah, telpon gak pernah”  
 Laki: “Aku gak punya pulsa”

(31/DT/31/As/B.1)

Pada data (94) dan (95) ditunjukkan elemen interaksi dengan gaya bahasa informal. Hal ini dimaksudkan agar penyampaian iklan lebih persuasif dan terkesan riang agar dapat diterima masyarakat.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

- 1) Peneliti hanya meneliti struktur mikro yang terdapat dalam iklan operator seluler, masih terdapat 2 struktur lainnya yaitu makrostruktur dan superstruktur. Oleh karena itu untuk mengoptimalkan hasil penelitian kajian struktur wacana, 2 struktur tersebut dapat dikaji lebih lanjut.
- 2) Data yang ada terbatas pada data tulis hasil transkripsi sehingga makna dari konteks kurang maksimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Mikrostruktur semantik berhubungan dengan kalimat untuk membangun makna tertentu dalam suatu hubungan teks. Latar keuntungan didominasi oleh latar fasilitas produk, ditemukan 6 provider dan 13 data yaitu provider AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Indosat, Telkomsel dan XL Axiata. Detil didominasi oleh detil gratis, ditemukan 5 provider dan 7 data yang menampilkan detil tersebut, yaitu Hutchison, AXIS, Indosat, Telkomsel dan XL Axiata. Maksud didominasi oleh maksud keuntungan fasilitas murah, terdapat 3 provider, yaitu Hutchison, Smartfren Telecom, Indosat dan ditunjukkan dengan 7 data iklan. Pengingkaran ditemukan 2 indikator, kondisi pulsa dari provider Hutchison dan kondisi hemat dari provider AXIS. Praanggapan merupakan elemen tunggal, terdapat 5 provider yaitu Hutchison, Bakrie Telecom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel.
2. Mikrostruktur sintaksis berhubungan dengan tatanan kalimat yang membantu pembuat teks untuk memanipulasi keadaan dengan jalan penekanan secara tematik pada kalimat. Hubungan syarat-hasil mendominasi provider dengan 6 provider dan 10 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Indosat, XL Axiata. Bentuk kalimat deklaratif mendominasi dengan 8 provider dan 33 data, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren

Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Kata ganti yang mendominasi yaitu persona pertama tunggal diketahui 7 provider dan 16 data adalah provider Hutchison, AXIS, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata.

3. Mikrostruktur leksikon berhubungan dengan pilihan kata yang juga berkaitan dengan makna kata yang ditimbulkan. Penggunaan kata emotif dalam iklan operator seluler sangat mendominasi, Kata emotif ditemukan 8 provider dan 40 data yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata.
4. Mikrostruktur retorika berhubungan dengan gaya penekanan sebuah topik. Dalam iklan operator seluler ditemukan gaya bahasa repetisi yang ditemukan 8 provider dan 34 data, yaitu provider Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Gaya bahasa metonomia ditemukan 8 provider dan 41 data, yaitu Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Elemen ekspresi didominasi oleh pemakaian huruf besar-kecil dan warna, diketahui 8 provider dan 18 data yaitu provider Hutchison, AXIS, Bakrie Telecom, Telkom, Smartfren Telecom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. Interaksi berhubungan dengan pemakaian bahasa, hal tersebut ditemukan dalam pemakaian gaya bahasa percakapan. Hal ini dibuktikan dengan 8 provider dan 41 data

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang mikrostruktur dalam iklan operator seluler di televisi, maka disarankan sebagai berikut.

1. Bagi dunia pendidikan, pengetahuan mikrostruktur hendaknya dapat dijadikan bahan acuan bagi para pengajar atau siswa yang tertarik pada dunia tulis-menulis, terutama tentang penulisan naskah iklan yang efektif, kreatif, informatif dan persuasif.
2. Bagi para peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti struktur wacana, hendaknya dalam penelitiannya nanti dapat mengembangkannya dari mikrostruktur ke superstruktur hingga ke makrostruktur. Jadi suatu wacana akan lebih diketahui makna, kerangka wacana dan temanya. Dalam penelitiannya harus mempertimbangkan konteks dan koteks
3. Bagi penulis iklan, dalam menulis naskah iklan hendaknya dapat menggunakan struktur wacana, terutama mikrostruktur sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari iklan, yaitu mempengaruhi hingga menggugah tindakan dari pembaca iklan.
4. Pengetahuan tentang struktur wacana iklan, terutama mikrostruktur hendaknya dapat membuat pembaca iklan lebih teliti dalam memahami naskah iklan. Oleh karena itu, pembaca dan pendengar iklan dapat lebih berhati-hati dalam menyikapi iklan yang persuasif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, Zaenal dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Bahasa Indonesia.
- Baryadi, Praptomo. 2002. *Dasar-dasar Analisis Wacana dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Gondosuli.
- Brown, Gilian & Yule, George. 1996. *Analisis Wacana* (Discourse Analysis, penerjemah: I. Soetikno). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Efendi, Anwar. 2003. *Aspek Retorik Bahasa Iklan di Televisi*. Litera, Volume II, No.1, hlm. 67-79.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Haliday, M. A. K. & Hasan, Ruqaiyya. 1994. *Bahasa, Konteks, dan Teks* (penerjemah: Asruddin Borori). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Handayani, Eni. 1997. *Sarana Retorika dalam Wacana Iklan di Majalah Aneka, Gadis, dan Hai Edisi 1996*. Skripsi S1. Yogyakarta: Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. FBS UNY.
- <http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-desain/desain-komunikasi-visual/2006/jbptunikompp-gdl-s1-2006-lukmanarie-3493/bab-ii.pdf/>.  
Diunduh pada tanggal 20 Juni 2011.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia).  
Diunduh pada tanggal 21 September 2011.
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Lexy J. Moleong. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Cipta Aditya Bakti.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nitisemito, Alex S. 1984. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Poedjosudarmo, Soepomo. 1984. *Pengantar Linguistik, Diklat Kuliah Sociolinguistik I*. Yogyakarta: FS UGM.
- Poerwadarminto, W.J.S. 1984. *Bahasa Indonesia untuk Karang Mengarang*. Yogyakarta: UP Indonesia.
- Rahmawati, Nunik. 2009. *Analisis Kohesi dan Koherensi Teks Iklan Berbentuk Brosur Pariwisata: Studi Kasus Teks Brosur Pariwisata Singapura*. Skripsi S1. Depok: Program Studi Indonesia, FIB Universitas Indonesia.
- Sigit, Suhardi. 1980. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: BP FE UGM.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suwarsono, Arief A. 2002. *Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan*. NIRMANA Vol. 4, No. 1, hlm. 38-51.
- Tarigan, Henry Guntur. 1993. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Yuliasuti, Retno. 1995. *Gaya Tuturan Wacana Iklan Niaga Pada Majalah Wanita*. Skripsi S1. Yogyakarta: Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS UNY.

Yunarwanto, Dodik. 2009. *Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang*. Skripsi S1. Malang: Program Magister Manajemen, PPSUB.  
<http://balapanseluler.wordpress.com/2009/04/24/analisis-posisi-persaingan-operator-telepon-seluler-berdasarkan-persepsi-konsumen-di-kota-malang/>. Diunduh pada hari Selasa, 4 Oktober 2011.

## Lampiran 1. Data Iklan Operator Seluler di Televisi

Kode.	No.	Data transkrip	Keterangan
A	1.	01/DT/1/3 (Tri)/B	Kode Transk versi Agus ke Inggris 01 3 (Tri)
	2.	02/DT/2/3 (Tri)/B	Kode Transk versi Gratis Nelpon Pendek Panjang Berkali-kali 02 3 (Tri)
	3.	03/DT/3/3 (Tri)/B	Kode Transk versi Jamie Aditya 03 3 (Tri)
	4.	04/DT/4/3 (Tri)/B	Kode Transk versi Jamie Aditya gila internetan 04 3 (Tri)
B	5.	05/DT/5/AXIS/B	Kode Transk versi Bayi Lahir 05 AXIS
	6.	06/DT/6/AXIS/B	Kode Transk versi Hemat 06 AXIS
	7.	07/DT/7/AXIS/B	Kode Transk versi lagi hemat 07 Axis
	8.	08/DT/8/AXIS/B	Kode Transk versi Pisang Goreng 08 AXIS
C	9.	09/DT/9/Esia/B	Kode Transk versi Ade Rai 09 Esia
	10.	10/DT/10/Esia/B	Kode Transk versi Guru Sekolah 10 Esia
	11.	11/DT/11/Esia/B	Kode Transk versi Push-up Militer 11 Esia
	12.	12/DT/12/Esia/B	Kode Transk versi Sinyal Kami Dimana 12 Esia
D	13.	13/DT/13/Flexi/B	Kode Transk versi Angkot 13 Flexi
	14.	14/DT/14/Flexi/B	Kode Transk versi bebas bicara (toko kue) 14 Flexi
	15.	15/DT/15/Flexi/B	Kode Transk versi bebas bicara(salon) 15 Flexi
	16.	16/DT/16/Flexi/B	Kode Transk versi Gaul-Cerdas by 7icons 16 Flexi
E	17.	17/DT/17/Fren/B	Kode Transk Dewanya Internetan Gratis 17 Smart dan Fren Extra
	18.	18/DT/18/Fren/B	Kode Transk versi Anak hamil Suami kawin lagi 18 Fren
	19.	19/DT/19/Fren/B	Kode Transk versi Dikejar Kambing 19 Fren
	20.	20/DT/20/Fren/B	Kode Transk versi Indonesian Idol 20 Fren
F	21.	21/DT/21/Star one/B	Kode Transk versi Giring Ngorbit 21 Star One
	22.	22/DT/22/Star one/B	Kode Transk versi StarOne Ngorbit 22 Star One
G	23.	23/DT/23/IM3/B	Kode Transk versi Senyum Ramadhan 23 Indosat IM3
	24.	24/DT/24/IM3/B	Kode Transk versi Gratis Nelpon SMS Social Network seharian 1 24 IM3
	25.	25/DT/25/IM3/B	Kode Transk versi Gratis Nelpon SMS Social Network seharian 2 25 IM3
	26.	26/DT/26/IM3/B	Kode Transk versi Gratis Nelpon SMS Social Network seharian 3 26 IM3
H	27.	27/DT/27/Mentari/B	Kode Transk versi ga boleh bohong 27

			Mentari
	28.	28/DT/28/Mentari/B	Kode Transk versi Hemat Di Depan Gratis Di Belakang 28 Mentari
	29.	29/DT/29/Mentari/B	Kode Transk versi Obral-Obrol Pooool 29 Indosat Mentari
	30.	30/DT/30/Mentari/B	Kode Transk versi Rp 5 detik ke Semua Operator 30 Mentari
I	31.	31/DT/31/As/B	Kode Transk kartu As 30 jam 31 As
	32.	32/DT/32/As/B	Kode Transk versi Negeri Dongeng 32 As
	33.	33/DT/33/As/B	Kode Transk versi Sule Smash bayar SPP 33 As
	34.	34/DT/34/As/B	Kode Transk versi Sule Rianti Smash 34 As Telkomsel
J	35.	35/DT/35/Simpaty/B	Kode Transk versi Freedom 35 Simpati
	36.	36/DT/36/Simpaty/B	Kode Transk versi Reuni Dadakan 36 Simpati
	37.	37/DT/37/Simpaty/B	Kode Transk. versi Anniversary 37 Simpati
K	38.	38/DT/38/XL/B	Kode Transk kartu Free Facebook Forever Tweet terus-terusan 38 XL
	39.	39/DT/39/XL/B	Kode Transk versi Goyang Gayung 39 XL
	40.	40/DT/40/XL/B	Kode Transk versi Pantun 40 XL
	41.	41/DT/41/XL/B	Kode Transk versi Tukul Arwana 41 XL

## Lampiran 2. Elemen Semantik Latar Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Indikator	Latar
1.	Latar telepon murah	(lokasi: di rumah) (bersama 2 kawan) Agus: (menelepon) <b>“Sik tak telepon ke Inggris dulu”</b> (logat Jawa) “HALOO...” “Agus...” “Me, good good only” “Talking-talking, you know David Beckham?” “Say hello from Agus ya” (01/DT/1/3 (three)/B.1)
		(lokasi: di rumah) (mencari barang-barang) (telepon) Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?” Wanita: “Biasanya di kepala” Laki-laki: “Oiya...” <b>(di tutup)</b> <b>(telepon lagi)</b> Laki-laki: “Liat...?” Wanita: (menyela) “Kunci mobil di box putih” Laki-laki: “Thank’s yaa” (02/DT/2/3 (three)/B.1-6)
		Narator: FAKTA FREN Mike (anggota Indonesian Idol): <b>“Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun”</b> (20/DT/20/Fren/B.1)
		(lokasi: di sepanjang jalan) (menyanyi) Giring Nidji: <b>Ngorbit, ngobrol irit sana-sini</b> Ngorbit, ngobrol irit pake star one Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya Ngorbit, ngobrol irit pake star one, star one, ngorbit, star one Ngobrol irit..sepuasnya (21/DT/21/Star one/B.1)
		(menyanyi) Giring: <b>“Ngorbit, ngobrol irit pake Star One”</b> “Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya” (22/DT/22/Star one/B.1)
		(lokasi: di rumah) (menyanyi): <b>Bersama mentari, ku bernyanyi, obral-obrol sepanjang hari</b> <b>Bersama mentari, tingkatkan hati, obral-obrol sepuas hati</b> (28/DT/28/Mentari/B.1)
		(menyanyi) (lokasi: di rumah) <b>Bersama mentari, ku bernyanyi, obral-obrol sepanjang hari</b> <b>Bersama mentari, tingkatkan hati, obral-obrol sepuas hati</b> (29/DT/29/Mentari/B.1)
		(lokasi: di supermarket) Kasir: <b>“Gak ada 5 rupiah nih, kembaliannya mau permen atau nelpoooooon”</b> Keluarga: “Nelpon semurah itu”

		(30/DT/30/Mentari/B.1-2)
2.	Latar pentingnya internet	<p>Jamie: <b>“Gue gak bisa hidup tanpa internet”</b>          “Buat cari inspirasi karya gue”          “Diobrolin online bareng semua temen gue”          “Di share deh ke seluruh dunia”</p> <p>(04/DT/4/3 (three)/B.1)</p> <p>(lokasi: <i>counter hp</i>)          Pembeli: <b>“Koh..saya mau beli”</b>          Penjual: “Mau beli kartu perdana kan?”          Pembeli: <b>“Iya”</b>          Penjual: “Smart dan Fren Extra kan?”          Pembeli: <b>“Kok tau sih koh?”</b></p> <p>(17/DT/17/Fren/B.1-5)</p> <p>(lokasi: sepanjang jalan)          (bersepeda, jogging)  <b>(video call)</b>          Wanita: “Hey, ntar malem datang ya...reuni dadakan, jangan lupa ya...ditunggu lho”          Narator: Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan, tak ada yang tak mungkin, karena semua ada di tangan kita</p> <p>(36/DT/36/Simpaty/B.1-2)</p> <p>(lokasi: di rumah)          (menerima sms dari pacar)          Laki-laki: <b>Sering kita di situasi yang mengandalkan internet, untungnya kualitas simpati internet mania bikin kita bisa berbuat lebih, dan saat butuh nelpo lama ke banyak temen</b></p> <p>(37/DT/37/Simpaty/B.1)</p> <p>(lokasi: di stasiun Jakarta)          Wanita 1: <b>“Ini Jakarta, disini cuma aku yang kamu kenal”</b>          Laki 1: <b>“Hai fit, like this”</b>          Wanita 2: “Hai”          Wanita 3 (naik bajaj): “Fit...like this”          Wanita 2: “Hiiii...”          Wanita 1: “Kamu jangan sok kenal”          Wanita 2: <b>“Temen facebook”</b></p> <p>(38/DT/38/XL/B.1-7)</p> <p>(lokasi: pelataran rumah)          Oji: <b>“Kemana...kemana...kemana”</b>          Ibu: <b>“Oji..mandi, cari kerja”</b>          Oji: “Oji gak mau cari kerja mak’ ...Oji mau jadi penyanyi”          Ibu: “MANDIIII...!!”          “Nyanyi melulu, cari kerja sono”          Oji: <b>“Iye mak’ ....”</b>          (akan mandi)          “Oke para gadis disini bang Oji”          “Kemana...kemana...kemana”  <b>(di rekam oleh tetangga)</b>  <b>(di unggah...masuk youtube...dilihat banyak orang...menjadi trendsetter...masuk berita)</b></p> <p>(39/DT/39/XL/B.1-5)</p>

		(lokasi: di rumah Tukul Arwana) (membangun rumah Tukul) (Tukul meninjau lokasi) Tukul: “ <b>Kerja yang cepet dong kayak internet saya</b> , gak tau internet kan? NDES000” “ <b>Masang yang bener, liat internet</b> , gak tau kan? NDES000” “ <b>Mau kerja aman? liat internet</b> , gak tau ya? NDES000” (41/DT/41/XL/B.1)
3.	Latar tarif pulsa	Jamie: “ <b>Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa</b> ” “Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa” (03/DT/3/3 (three)/B.1) (lokasi: di pinggir jalan) (pertengkaran di tengah hujan) Laki: “ <b>Please, jangan tinggalin aku la’ ....</b> ” Wanita: “Apa susahnya ngomong?” “ <b>Sms gak pernah, telpon gak pernah</b> ” Laki: “ <b>Aku gak punya pulsa</b> ” (31/DT/31/As/B.1-3) (lokasi: di sekolah) (Sule menanyai siswa) Guru Sule: “ <b>Kenapa kamu belum bayar SPP?</b> ” Roni: “ <b>Maap pak, ke pake buat beli pulsa</b> ” Guru Sule: “Roni...Roni” (33/DT/33/As/B.1-3)
4.	Latar sinyal kuat	(Ade Rai tarik tambang dengan 12 orang) (bersama-sama): “ <b>Sinyal kami paling kuat</b> ” Ade Rai: “Semua bisa bilang paling kuat” “Berani jamin gak?” (09/DT/9/Esia/B.1-2) (lokasi: di sepanjang jalan) (bertanya kepada orang-orang) Laki-laki 1 (gerombolan): “ <b>Dimana?</b> ” “Dimana?” “Dimana?” Laki 2: “Dimana apanya?” Laki-laki 1 (gerombolan): “ <b>Sinyal kami dimana?</b> ” (12/DT/12/Esia/B.1-3)
5.	Latar takut mahal	(lokasi: di rumah) Istri: “ <b>CEPETAAAANN!!!</b> ” (menjerit) Suami: “ <b>Iyaa..aku telepon sekarang</b> ” Istri: “ <b>Dah gak tahan nih!!!</b> ” (menjerit) (mencari nomer telepon dukun beranak) Suami: “ <b>Yang ini enggak..</b> ” “ <b>Aduh yang ini enggak..</b> ” “ <b>Aduh mahal</b> ” (05/DT/5/AXIS/B.1-4)

		(lokasi: di pasar) (suasana angkotan) Kernet: “Bang..??” (menyerahkan karcis) Penumpang: “ <b>Bah..mahal kali...!! tak mau bayar aku</b> ” (13/DT/13/Flexi/B.1-2)
		Wanita 1: “ <b>Hah...?! Mahal</b> ” “Ndak mau bayar, ndak mau bayar, ndak mau bayar” (14/DT/14/Flexi/B.1)
		(lokasi: di salon) Wanita 1: “Berapa cin?” (menyerahkan nota) Wanita 2: “Ini mbak” Wanita 1: “ <b>Buset...balikin rambut gue, kagak mau bayar gue</b> ” (15/DT/15/Flexi/B.1-3)
		(lokasi: depan pintu gerbang sekolah) Anak: “Pak..pak..pak.. jangan ditutup dulu dong pak..!” (pak satpam mengusir dan melirik jam, pukul 07.05) (telepon mama) (lokasi: di rumah) Mama: “Ya nak?” Anak: “ <b>Ma..aku telat</b> ” (menutup telepon) Mama: “ <b>Telat gimana?? Rin? Rin? Halo Rin?</b> ” “ <b>Anakku hamil !!!</b> ” (menjerit) (18/DT/18/Fren/B.1-4)
		Narator: Hehehehehehe... <b>nelpon kok cuma ke sesama operator? TAKUT MAHAL...??</b> (19/DT/19/Fren/B.1)
		(lokasi: di hutan, rumah putri) (sambil memegang handphone) (pingsan) Putri: “ <b>Mahal..mahal..</b> ” Kurcaci: “ <b>Hah.. mahal?</b> ” (32/DT/32/As/B.1-2)
		(menyanyi) Sule: <b>Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelpon kamu</b> (34/DT/34/As/B.1)
6.	Latar fasilitas produk	(lokasi: depan rumah) Ibu: (telepon) “Dengan saya saja, diskonnya mantap lho” (mengambil uang receh) Bapak 1: (nyanyi) “Yen neng tawang ono lintang” Ibu: “Ah, yang bener” ( <b>sambil mematikan keran</b> ) (berbicara kepada bapak 1) <b>HEMAT..</b> (lokasi: ruang belakang) Bapak 2: (akan mencuci pakaian dengan mesin cuci) Ibu: (telepon) Ssstt..Ssstt ( <b>sambil menyerahkan sikat</b> ) <b>HEMAT...</b> (06/DT/6/AXIS/B.1-5)

	<p>(lokasi: di toko) (telepon) (menyemprotkan parfum) Laki : <b>"Iya beb...heem, iya...heem.....lagi hemat</b> (lokasi: kantin) (makan) Laki: "Lagi makan sama temen-temen...ooo gak usah, lagi banyak uang...ooo iya iya iya...<b>lagi hemat</b>"(mengambil lauk, minuman temen)</p> <p>(07/DT/7/AXIS/B.1-2)</p>
	<p>(lokasi: pasar) (menelepon) Ibu: Tenang-tenang, uda bereslah itu Anak: Pisang goreng..pisang goreng <b>"Bu...pisangnya bu?"</b> Ibu: <b>"Berapa satunya sayang?"</b> Anak: <b>1000 (seribu) bu'</b> Ibu: <b>350 (tiga ratus lima puluh) boleh nggak??</b> Anak: <b>"Jangan ditawar"</b></p> <p>(08/DT/8/AXIS/B.1-6)</p>
	<p>(lokasi: di sekolahan) (menerangkan pelajaran mengeja angka) (menunjuk angka 1) Guru: <b>"SA..TU"</b> Siswa-siswi: <b>"SA..TU"</b></p> <p>(10/DT/10/Esia/B.1-2)</p>
	<p>(lokasi: di hutan) (pelatihan militer) (push up) Komandan: <b>"Satu!!..satu!!..satu!!..satu!!"</b> Prajurit: <b>"Satu terus 'ndan?"</b></p> <p>(11/DT/11/Esia/B.1-2)</p>
	<p>(lokasi: lapangan basket) (menyanyi) <b>Mau update status bisa, mau chatting juga bisa, sampai ngebikin cerdas juga bisa</b></p> <p>(16/DT/16/Flexi/B.1)</p>
	<p>(lagu) Huuuuye... (lokasi: kampus) <b>Ramadhan penuh senyum, bersama indosat</b> Bulan ramadhan penuh semangat Mari senyum pada semua</p> <p>(23/DT/23/IM3/B.1)</p>
	<p>(lokasi: di kamar) Laki 1: "Musik festival di Bali...nonton yuk??" Laki 2: "Duit dari mana??" Laki 1: <b>"Liburan kali ini banyak gratisannya."</b> Laki 2: <b>"Gratis..."</b></p> <p>(24/DT/24/IM3/B.1-4)</p>

	<p>(lokasi: perjalanan naik mobil) (berhenti di warung makan) Laki 1: “Ahahai...<b>gratis</b>” “Sssttt...<b>katanya gratisan semua??</b>” Laki 2: “Tenang...makan aja dulu”</p> <p>(25/DT/25/IM3/B.1-2)</p>
	<p>(lokasi: di dalam bus) (sampai di Bali) Laki 1: “Sampai juga yaa...” (menelepon) “Eh, kita ada di bali ni” Laki 2: “<b>Gratis..gratis..gratis..gratis..Bali gratis</b>”</p> <p>(26/DT/26/IM3/B.1-2)</p>
	<p>Laki-laki: “Ssttt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak <b>mentari sakti, 1 tarif pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator</b>, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai mentari sakti”</p> <p>(27/DT/27/Mentari/B.3)</p>
	<p>(lokasi: di restoran) Sherina: “<b>Mas, mau udang goreng dong mas</b>” Pelayan: “<b>Kosong mbak</b>” Sherina: “<b>Omlet deh</b>” Pelayan: “<b>Kosong mbak</b>” Sherina: “<b>Es teh?</b>” Pelayan: “<b>Esnya kosong mbak</b>”</p> <p>(35/DT/35/Simpaty/B.1-6)</p>
	<p>(lokasi: di toko seluler) (berjalan) Penjual-penjual: “Murah mas” Pembeli: “Beli yang mana ya?” (menawarkan produk) (penjual 1 dan penjual 2 beradu pantun) Penjual 1: “When I miss you..I miss call you ya?” Penjual 2: “<b>XL nelpon beneran gratisnya</b>” Penjual 1: “Buah nangka berdaun manggis” Penjual 2: “<b>XL sms beneran gratis</b>” Penjual 1: “Justin minder ngamen di bis” Penjual 2: “<b>XL facebook beneran gratis</b>”</p> <p>(40/DT/40/XL/B.1)</p>

## Lampiran 3. Elemen Semantik Detil Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Indikator	Detil
1.	Detil keuntungan internet	<p>“So, kalo elo gila internetan kayak gue, pilih paket 3 (three) jagoan internet”</p> <p>“Isi ulang langsung dapat bonus kuota 25%, internetan jalan terus dan dapet bonus pizza, paket 3 (three) jagoan internet isi ulang berbonus, internetan jalan terus”</p> <p>(04/DT/4/3 (three)/B.1)</p>
2.	Detil hemat	<p>Ibu: “Ini enggak papa..pake AXIS gratis nelpun 1000 menit ke semua AXIS...HEMAAAAATTT..”</p> <p>(06/DT/6/AXIS/B.8)</p> <p>Laki: “Beb..beb pake Axis kan gratis nelpun 1000 menit ke semua Axis...hemat</p> <p>(07/DT/7/AXIS/B.5)</p>
3.	Detil satu rupiah	<p>Ringgo: “Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpun ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu”</p> <p>(10/DT/10/Esia/B.5)</p> <p>Ringgo: “Huwawawawa...kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpun ke semua operator, sms dan internet sepanjang hari..SIAAPP”</p> <p>(11/DT/11/Esia/B.3)</p>
4.	Detil murah	<p>Narator: FAKTA FREN</p> <p>Mike (anggota Indonesian Idol): “Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun”</p> <p>(20/DT/20/Fren/B.1-2)</p> <p>Laki-laki: “Ssttt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak mentari sakti, 1 tarif pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai mentari sakti”</p> <p>(27/DT/27/Mentari/B.3)</p>
5.	Detil gratis	<p>“Nelpun 5000 ribu menit, dapet 50000 sms, internetan 30 MB dan dapat bonus pizza oke nih buat buka puasa, pakai 3 (three) cara baru isi ulang, jelas banyak dapetnya”</p> <p>(03/DT/3/3 (three)/B.1)</p> <p>Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis internetan 10 MB</p> <p>(05/DT/5/AXIS/B.7)</p> <p>Narator: Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 sms dapetin gratis sms dan nelpun non stop seharian</p> <p>(23/DT/23/IM3/B.2)</p> <p>“Sadarin pake kartu As, nelpun 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam”</p> <p>“Gratis facebook dan chatting sepuasnya, plus gratis 1000 sms ke semua operator, di jamin gak ribet, gak nakut-nakutin”</p> <p>(32/DT/32/As/B.3)</p> <p>Smash 1: “Makanya pake kartu As bro”</p> <p>Smash 2: “Iya, nelpun 0 rupiah langsung dari detik pertama”</p> <p>Smash 3: “Gratis ribuan sms ke semua operator”</p>

		Smash 4: <b>“Gratis facebook dan chatting, sampe keriting”</b> (33/DT/33/As/B.4-7)
		Sule: <b>Nelson 0 rupiah, dari detik pertama, pagi siang dan malam</b> Smash: Oooooo... As know me so well (Sule: gratis <b>5000 sms, facebook dan chatting</b> , kartu As) (34/DT/34/As/B.3-5)
		Penjual 1: “When I miss you..I miss call you ya?” Penjual 2: <b>“XL nelson beneran gratisnya”</b> Penjual 1: “Buah nangka berdaun manggis” Penjual 2: <b>“XL sms beneran gratis”</b> Penjual 1: “Justin minder ngamen di bis” Penjual 2: <b>“XL facebook beneran gratis”</b> (40/DT/40/XL/B.3-8)

## Lampiran 4. Elemen Semantik Maksud Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Indikator	Maksud
1.	Maksud gratis	Narator: <b>Cuma di 3 (three) gratis nelson pendek berkali-kali ke semua operator</b> (02/DT/2/3 (three)/B.10)
		Narator: <b>Nelson jangan sepotong-potong, pake Fren, gratis! nelson se-Indonesia, kapan pun, dimana pun</b> (18/DT/18/Fren/B.5)
		Narator: <b>Serunya liburan pake IM3 gratis nelson, sms, dan social network sehari</b> (24/DT/24/IM3/B.9)
		Narator: <b>Serunya liburan pake IM3, gratis nelson, sms dan social network sehari</b> (25/DT/25/IM3/B.7)
		Narator: <b>Serunya liburan pake IM3 gratis nelson, sms dan social network sehari</b> (26/DT/26/IM3/B.)
		Narator: <b>Pakai XL beneran free facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan, telepon dan smsnya juga gratis</b> (38/DT/38/XL/B.14)
2.	Maksud murah	Narator: <b>Pake 3 (three), nelson ke luar negeri lebih murah dari nelson lokal</b> (01/DT/1/3 (three)/B.4)
		Narator: <b>Fren.. Murah, Tidak Repot</b> (19/DT/19/Fren/B.3)
		Narator: Emang puas ngobrol irit pake star one (21/DT/21/Star one/B.2)
		Narator: Pilih semauanya...irit semuanya <b>Star one, ngobrol irit</b> (22/DT/22/Star one/B.4)
		Narator: Siapkan charger, ayo nelson berlama-lama dengan obral-obrol langsung dari IM3, hemat di depan gratis di belakang, obral gayamu disini (28/DT/28/Mentari/B.2)
		Narator: <b>Obral-Obrol Pool dari Mentari, daftarkan segera ngobrol sepuasnya</b> dan jadilah Keluarga Mentari (29/DT/29/Mentari/B.2)
		(lokasi: di supermarket) Kasir: “Gak ada 5 rupiah nih, kembalannya mau permen atau nelpooooooooon” Keluarga: “Nelson semurah itu” (30/DT/30/Mentari/B.1-2)
3.	Maksud kualitas jaringan	Ade Rai: “Semua cuma bisa bilang kuat” “Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus, nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti”

		(09/DT/9/Esia/B.5)
		Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, <b>telepon putus kami ganti</b> ”
		(12/DT/12/Esia/B.5)
4.	Maksud bebas bicara	Sopir: “Bang...!! kalo kau tak mau bayar, kau <b>pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 jam</b> ...suka-suka kau lah”
		(13/DT/13/Flexi/B.3)
		Wanita 2: “Mbakyu, kalo nggak mau bayar ya <b>pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat</b> , temenan rek”
		(14/DT/14/Flexi/B.2)
		Wanita 3: “Cint kalo gak mau bayar <b>pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat</b> , semau lo aja cint”
		(15/DT/15/Flexi/B.4)
5.	Maksud internet gratis	Narator: <b>Smart dan Fren Extra</b> emang dewanya internetan gratis!, internetan sepuasnya, selamanya
		(17/DT/17/Fren/B.7)
		Narator: <b>Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan, tak ada yang tak mungkin</b> , karena semua ada di tangan kita
		(36/DT/36/Simpati/B.2)
		Laki-laki: Sering kita di situasi yang mengandalkan internet, untungnya <b>kualitas simpati internet mania bikin kita bisa berbuat lebih</b>
		(37/DT/37/Simpati/B.1)
		“Makanya, <b>pake XL super ampuh, bayar sekali, gratis internetan 24 jam..PUAS..PUAS</b>
		(41/DT/41/XL/B.1)
6.	Maksud pilihan (freedom)	Sherina: “ <b>Simpati freedom pilihan tanpa batas</b> ”
		(35/DT/35/Simpati/B.8)
7.	Maksud gaul-cerdas	Narator: AYO.. <b>pake Flexi gaul cerdas, gaulnya gak putus, cerdas jalan terus</b> , yang lain gak kuat..Flexi lebih irit kan!
		(16/DT/16/Flexi/B.2)

### Lampiran 5. Elemen Semantik Peningkaran Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Indikator	Peningkaran
1.	Peningkaran kondisi pulsa	<p>Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa”  “Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa”  <b>“Sekarang ada cara baru isi ulang yang gak tebak-tebakan”</b>  “Pakai 3 (Tri) jelas yang kita dapet dari yang kita bayar”</p> <p>(03/DT/3/3 (Tri)/B.1)</p>
2.	Peningkaran kondisi hemat	<p>Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelpon terus”  Ibu: <b>“Ini enggak papa..pake AXIS gratis nelpon 1000 menit ke semua AXIS HEMAAAAATTT..</b></p> <p>(06/DT/6/AXIS/B.7-8)</p>

## Lampiran 6. Elemen Semantik Praanggapan Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Wujud	Praanggapan	Keterangan
1.	Praanggapan	(lokasi: di rumah) (mencari barang-barang) (telepon) Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?” Wanita: “Biasanya di kepala” Laki-laki: “Oiya...” (di tutup) (telepon lagi) Laki-laki: “Liat...??” Wanita: (menyela) “Kunci mobil di box putih” Laki-laki: “Thank’s yaa”  (02/DT/2/3 (three)/B.1-6)	Adanya ketersepahaman antara laki-laki dan perempuan dalam menemukan barang yang di cari
		(Ade Rai tarik tambang dengan 12 orang) (bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat” Ade Rai: “Semua bisa bilang paling kuat” “Berani jamin gak?”  (09/DT/9/Esia/B.1)	Adanya dialog tentang permasalahan sinyal komunikasi
		Pembeli: “Koh..saya mau beli” Penjual: “Mau beli kartu perdana kan?” Pembeli: “Iya” Penjual: “Smart dan Fren Extra kan?” Pembeli: “Kok tau sih koh?”  (17/DT/17/Fren/B.1-5)	Adanya kesepahaman antara penjual dan pembeli bahwa pembeli akan membeli kartu perdana
		Narator: Hehehehehe...nelpon kok cuma ke sesama operator ?? Mike (anggota Indonesian Idol): “Makanya, AYO PAKE Fren !!”  (19/DT/19/Fren/B.1-2)	Adanya kesepahaman tentang masalah nelpon sehingga provider Fren memberikan solusi komunikasi.
		Mike (anggota Indonesian Idol): “Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun” (bersama): KEREN..pake Fren!!  (20/DT/20/Fren/B.1-2)	Adanya kesepahaman tentang tarif telepon yang murah dari provider Fren
		(menyanyi) Giring: “Ngorbit, ngobrol irit pake Star One” “Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya” Narator: Sejam cuma 500 rupiah  (22/DT/22/Star one/B.1-2)	Narator paham akan tarif irit yang ditawarkan provider Star One
		(lokasi: di kamar) Laki 1: “musik festival di Bali...nonton yuk??” Laki 2: “Duit dari mana??”  (24/DT/24/IM3/B.1-2)	Kesepahaman antara laki 1 dan 2 tentang Bali
		Laki-laki: “Ssttt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak mentari sakti, satu tarif pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai mentari	Narator paham akan satu tarif yang ditawarkan oleh provider mentari.

		sakti” Narator: Satu tarif, pasti murah ke semua operator  (27/DT/27/Mentari/B.3-4)	
		Narator: Obral-Obrol Pooool dari Mentari, daftarkan segera ngobrol sepuasnya dan jadilah Keluarga Mentari  (29/DT/29/Mentari/B.2)	Narator tahu bahwa mentari mempunyai fasilitas obral-obrol sepanjang hari dan sepuas hati
		Sule: “Eitss.. makanya pake kartu As, murah nya gak kira-kira, gratisnya tahan lebih lama  (31/DT/31/As/B.5)	Kesepahaman tentang adanya masalah telepon dan sms
		Smash 1: “Makanya pake kartu As bro” Smash 2: “Iya, nelpon 0 rupiah langsung dari detik pertama”  (33/DT/33/As/B.4-5)	Anggota smash 2 tahu akan provider As terbukti dengan menampilkan detail nelpon murah
		Sule: “Tarif mahal bikin cenat-cenut?” Smash: “Smash pake kartu As”  (34/DT/34/As/B.6-7)	Adanya kesepahaman dari Smash tentang tarif mahal dalam komunikasi yang dialami Sule

## Lampiran 7. Elemen Sintaksis Koherensi Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Wujud	Koherensi	Keterangan
1.	Hubungan sebab-akibat	Penumpang: <b>“Bah..mahal kali...!! tak mau bayar aku”</b> (13/DT/13/Flexi/B.2)	Mahal menjadi sebab karena itu tidak mau bayar
		Wanita 1: <b>“Hah...?! Mahal”</b> <b>“Ndak mau bayar, ndak mau bayar, ndak mau bayar”</b> (14/DT/14/Flexi/B.1)	Mahal menjadi alasan/ sebab untuk tidak membayar
		Guru Sule: <b>“Kenapa kamu belum bayar SPP?”</b> Roni: <b>“Maap pak, ke pake buat beli pulsa”</b> (33/DT/33/As/B.1)	Karena uang terpakai membeli pulsa, menjadi alasan untuk belum membayar pulsa
		Sule: <b>Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelpon kamu</b> Rianti: <b>Karna pake kartu As paling murah pilihanku</b> (34/DT/34/As/B.1)	Hatinya tak lagi cenat-cenut karena menggunakan kartu As
		Narator: <b>Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan tak ada yang tak mungkin karena semua ada di tangan kita</b> (36/DT/36/Simpaty/B.2)	Sebab kualitas yang lancar dapat melakukan banyak hal
2.	Hubungan perbandingan	Jamie: <b>“Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa”</b> <b>“Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa”</b> (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)	Membandingkan antara ketidakjelasan isi pulsa dengan buah manggis
		Ade Rai: <b>“Semua cuma bisa bilang kuat”</b> <b>“Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus, nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti”</b> (09/DT/9/Esia/B.6)	Membandingkan dengan provider lain
		Laki-laki: <b>“Ssttt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak mentari sakti, 1 tarif pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai mentari sakti”</b> (27/DT/27/Mentari/B.3)	Perbandingan dilakukan antara mentari dengan operator lain yang bohong
		Tukul: <b>“Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDESOOO”</b> (41/DT/41/XL/B.1)	Membandingkan kerja dengan internet yang cepat
3.	Hubungan latar-kesimpulan	Istri: <b>“Kelamaan tau’, keburu lahir”</b> Anak: <b>“Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis internetan 10 MB, tinggalkan yang lain pindah ke Axis sekarang</b> (05/DT/5/AXIS/B.6-7)	Latar yang terjadi bayi keburu lahir karena kemahalan telpon, makanya gunakan AXIS
		Wanita 3: <b>“Cint kalo gak mau bayar, pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, semau lo aja cint”</b> (15/DT/15/Flexi/B.4)	Latar terdapat di salon dan tak mau bayar sehingga disarankan untuk memakai Flexi
		Penjual: <b>“Semua dari tadi juga nyarin itu”</b> (antrian) Narator: <b>Smart dan Fren Extra emang dewanya</b>	Latar di sebuah counter menawarkan produk Smart

		<b>internetan gratis!, internetan sepuasnya, selamanya</b> (17/DT/17/Fren/B.6-7)	dewanya internetan
		Kasir: <b>“Gak ada 5 rupiahan nih, kembaliannya mau permen atau nelpooooooooon”</b> (30/DT/30/Mentari/B.1)	Latar kehabisan uang kembalian, diberikan penawaran permen atau telepon
		Sule: “Semuanya tenang, ada aku” <b>“Kesurupan setan mahal tuh”</b> “Sadarin pake kartu As, nelpo 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam” (32/DT/32/As/B.3)	Latar pingsan karena mahal, mencoba disadarkan dengan kartu As
		Sherina dan kawan-kawan: <b>“Geregetan jadinya geregetan bila hidup tanpa pilihan, Untungnya ada simpati freedom, banyak pilihannya. O nyamannya tidak ada batasnya pilih paket yang kamu suka.”</b> (35/DT/35/Simpaty/B.7)	Keadaan yang geregetan tanpa pilihan, untungnya ada simpati
		<b>“Masang yang bener, liat internet, gak tau kan? NDES000”</b> “Mau kerja aman? liat internet, gak tau ya? NDES000” <b>“Makanya, pake XL super ampuh, bayar sekali, gratis internetan 24 jam..PUAS..PUAS</b> (41/DT/41/XL/B.1)	Latar pembangunan rumah yang agak lambat dibandingkan dengan provider, kualitas internet.
4.	Hubungan penjelasan	Narator: <b>Cuma di 3 (Tri) gratis nelpo pendek berkali-kali ke semua operator, butuh nelpo panjang? cuma Rp. 15/ menit</b> (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)	Penjelasan tentang keuntungan 3 (Tri)
		Wanita: “Hemat..hemat, ngomong hemat situ nelpo muluk” Laki: <b>“Beb..beb pake Axis kan gratis nelpo 1000 menit ke semua Axis...hemat</b> (07/DT/7/AXIS/B.4-5)	Penjelasan tentang keuntungan Axis
		Narator: <b>Paling hemat nelpo temanmu di operator lain dengan AXIS sms teman-temanmu juga hemat, apalagi nelpo ke semua AXIS AXIS HEMATNYA KE SEMUA</b> (08/DT/8/AXIS/B.8)	Penjelasan tentang keuntungan Axis
		Ringgo: <b>“Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpo ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu”</b> (10/DT/10/Esia/B.5)	Menjelaskan keuntungan satu rupiah di Esia
		Ringgo: <b>“Huwawawawa... kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpo ke semua operator, sms dan internet sepanjang hari..SIAAPP”</b> (11/DT/11/Esia/B.3)	Menjelaskan keuntungan satu rupiah di Esia
		Narator: <b>Pake Esia jaringan kuat, nelpo mulus tanpa putus</b> Ade Rai: <b>“Cuma Esia yang berani jamin, telepon putus kami</b> (12/DT/12/Esia/B.4-5)	Penjelasan keuntungan esia dijelaskan lagi dengan memberikan jaminan.
		Mike (anggota Indonesian Idol): <b>“Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM</b>	Menjelaskan keuntungan provider

		<b>mana pun dan kapan pun”</b> (20/DT/20/Fren/B.2)	Fren
5.	Hubungan syarat-hasil	Narator: <b>Pake 3 (Tri), nelson ke luar negeri lebih murah dari nelson lokal</b> (01/DT/1/3 (Tri)/B.4)	Jika memakai produk 3 (Tri) nelson ke luar negeri lebih murah
		Narator: <b>AYO..pake Flexi gaul cerdas, gaulnya gak putus, cerdas jalan terus, yang lain gak kuat..Flexi lebih irit kan!</b> (16/DT/16/Flexi/B.2)	Ajakan memakai Flexi, gaul tidak putus, cerdas jalan terus
		Narator: <b>Serunya liburan pake IM3 gratis nelson, sms, dan social network sehari</b> (24/DT/24/IM3/B.9)	Pakai IM3 dapat gratisan nelson, sms, social network
		Narator: <b>Serunya liburan pake IM3 gratis nelson, sms dan social network sehari</b> (26/DT/26/IM3/B.9)	Pakai IM3 dapat gratisan nelson, sms, social network
		Narator: <b>Siapkan charger, ayo nelson berlama-lama dengan obral-obrol langsung dari IM3, hemat di depan gratis di belakang, obral gayamu disini</b> (28/DT/28/Mentari/B.2)	Siapkan charger kemudian dapat nelson berlama-lama dari IM3
		Narator: <b>Obral-Obrol Pool dari Mentari, daftarkan segera ngobrol sepuasnya dan jadilah keluarga Mentari</b> (29/DT/29/Mentari/B.2)	Daftarkan kartu perdana dan nikmati obral-obrol pool
		Narator: <b>Pakai XL beneran free facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan, telepon dan smsnya juga gratis</b> (38/DT/38/XL/B.14)	Dengan pakai XL free facebook, gratis tweet, nelson dan sms
		Wanita: <b>“Cowo ganteng berkumis tipis, pake XL, beneran gratis”</b> (40/DT/40/XL/B.10)	Ingin mendapat gratisan, pakai XL
6.	Hubungan alasan-sebab	Jamie: <b>“Gue gak bisa hidup tanpa internet” “Buat cari inspirasi karya gue” “Diobrolin online bareng semua temen gue”</b> (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)	Alasan untuk hidup adalah internet
		Narator: <b>Nelson jangan sepotong-potong, pake Fren, gratis! nelson se-Indonesia, kapan pun, dimana pun</b> (18/DT/18/Fren/B.5)	Alasan nelson jangan sepotong karena pakai Fren gratis nelson
		Narator: Hehehehehe...nelson kok cuma ke sesama operator ?? <b>TAKUT MAHAL..??</b> (19/DT/19/Fren/B.1)	Telepon hanya ke sesama operator karena takut mahal
		Giring Nidji: Ngorbit, ngobrol irit sana-sini Ngorbit, <b>ngobrol irit pake star one</b> (21/DT/21/Star one/B.1)	Alasan dari ngobrol irit adalah menggunakan star one
		Giring: <b>“Ngorbit, ngobrol irit pake Star One”</b> Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya”	Alasan dari ngobrol irit adalah menggunakan star

		(22/DT/22/Star one/B.1)	one
		<b>Ramadhan penuh senyum, bersama indosat</b> (23/DT/23/IM3/B.1)	Ramadhan penuh kegembiraan karena indosat memberikan banyak keuntungan dalam komunikasi
		Ibu: “ <b>gratis dik, kan uda di internetin</b> ” (25/DT/25/IM3/B.8)	Makan gratis karena sudah ditolong lewat internet
		Laki: “ <b>Plis, jangan tinggalin aku la’....</b> ” Wanita: “ <b>Apa susahnya ngomong?</b> ” “Sms gak pernah, telepon gak pernah” Laki: “ <b>Aku gak punya pulsa</b> ” (32/DT/32/As/B.1)	Tidak punya pulsa menjadi alasan karena tidak pernah sms dan telepon
		Laki-laki: <b>Sering kita disituasi yang mengandalkan internet, untungnya kualitas simpati internet mania bikin kita bisa berbuat lebih, dan saat butuh nelson lama ke banyak temen,</b> (37/DT/37/Simpaty/B.1)	Mengandalkan internet karena kualitas provider yang bagus
		Oji: “ <b>Oji gak mau cari kerja mak’...Oji mau jadi penyanyi</b> ” (39/DT/39/XL/B.3)	Oji beralasan tidak mau kerja karena ingin menjadi penyanyi
7.	Hubungan perlawanan	Bapak 2: “ <b>Katanya harus hemat, tapi mimi nelson terus</b> ” Ibu: “ <b>Ini enggak papa..pake AXIS gratis nelson 1000 menit ke semua AXIS HEMAAAAATTT..</b> ” (06/DT/6/AXIS/B.7-8)	Perlawanan dilakukan ibu bahwa yang lain harus hemat, menggunakan AXIS tetap murah

## Lampiran 8. Elemen Sintaksis Bentuk Kalimat Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Wujud	Bentuk Kalimat
1.	Kalimat deklaratif	Agus: (menelepon) <b>“Sik tak telepon ke Inggris dulu”</b> (logat Jawa) (01/DT/1/3 (Tri)/B.1)
		Narator: <b>Cuma di 3 (Tri) gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator</b> (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)
		Jamie: <b>“Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa, kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa”</b> (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)
		Jamie: <b>“Gue gak bisa hidup tanpa internet, buat cari inspirasi karya gue, di obrolin online bareng semua temen gue, di share deh ke seluruh dunia”</b> (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)
		Anak: <b>“Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis internetan 10 MB...”</b> (05/DT/5/AXIS/B.7)
		Bapak 2: <b>“Katanya harus hemat, tapi mimi nelpon terus”</b> (06/DT/6/AXIS/B.7)
		Laki: <b>“Laki: “Beb..beb pake Axis kan gratis nelpon 1000 menit ke semua Axis...Hemat”</b> (07/DT/7/AXIS/B.5)
		Narator: <b>Paling hemat nelpon temanmu di operator lain dengan AXIS, sms teman-temanmu juga hemat, apalagi nelpon ke semua AXIS, AXIS HEMATNYA KE SEMUA</b> (08/DT/8/AXIS/B.8)
		(bersama-sama): <b>“Sinyal kami paling kuat”</b> (09/DT/9/Esia/B.1)
		Ringgo: <b>“Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpon ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu”</b> (10/DT/10/Esia/B.5)
		Narator: <b>Pake Esia jaringan kuat, nelpon mulus tanpa putus</b> (12/DT/12/Esia/B.4)
		Wanita 3: <b>“Cint kalo gak mau bayar pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, semau lo aja cint”</b> (15/DT/15/Flexi/B.4)
		Anak: <b>“Ma..aku telat”</b> (18/DT/18/Fren/B.3)
		Papa: <b>“Mah, aku dapet yang baru lho”</b> (18/DT/18/Fren/B.6)
		Mike (anggota Indonesian Idol): <b>“Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun</b> (20/DT/20/Fren/B.2)

		<p>Narator: <b>Emang puas ngobrol irit pake star one</b></p> <p>(21/DT/21/Star one/B.2)</p>
		<p>Giring: “Ngorbit, <b>ngobrol irit pake Star One</b>” “Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya”</p> <p>(22/DT/22/Star one/B.1)</p>
		<p>Narator: <b>Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 sms dapetin gratis sms dan nelpon non stop seharian</b></p> <p>(23/DT/23/IM3/B.2)</p>
		<p>Narator: <b>Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, sms, dan social network seharian</b></p> <p>(24/DT/24/IM3/B.9)</p>
		<p>Narator: <b>Serunya liburan pake IM3, gratis nelpon, sms dan social network seharian</b></p> <p>(25/DT/25/IM3/B.7)</p>
		<p>Narator: <b>Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, sms dan social network seharian</b></p> <p>(26/DT/26/IM3/B.9)</p>
		<p><b>Bersama mentari, ku bernyanyi, obral-obrol sepanjang hari</b></p> <p>(29/DT/29/Mentari/B.1)</p>
		<p>Narator: <b>Mentari murahnya berani diadu, cuma 5 rupiah per detik ke semua operatoooooor</b></p> <p>(30/DT/30/Mentari/B.3)</p>
		<p>Laki: “<b>Aku gak punya pulsa</b>”</p> <p>(31/DT/31/As/B.3)</p>
		<p>Sule: “<b>Semuanya tenang, ada aku, kesurupan setan mahal tuh</b>”</p> <p>(32/DT/32/As/B.3)</p>
		<p>Roni: “<b>Maap pak, ke pake buat beli pulsa</b>”</p> <p>(33/DT/33/As/B.2)</p>
		<p>Sule: <b>Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelpon kamu</b> Rianti: <b>Karna pake kartu As paling murah pilihanku</b></p> <p>(34/DT/34/As/B.1)</p>
		<p>Sherina: “<b>Simpatifree pilihan tanpa batas</b>”</p> <p>(35/DT/35/Simpatifree/B.8)</p>
		<p>Narator: <b>Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan, tak ada yang tak mungkin, karena semua ada di tangan kita</b></p> <p>(36/DT/36/Simpatifree/B.2)</p>
		<p>Laki-laki: <b>Sering kita di situasi yang mengandalkan internet...</b></p> <p>(37/DT/37/Simpatifree/B.1)</p>
		<p>Wanita 1: “<b>Ini Jakarta, disini cuma aku yang kamu kenal</b>”</p> <p>(38/DT/38/XL/B.1)</p>
		<p>Ibu: “<b>Oji...mak tau deh elu bakal sukses</b>”</p> <p>(39/DT/39/XL/B.6)</p>
		<p>Penjual 2: “<b>XL nelpon beneran gratisnya</b>”</p>

		(40/DT/40/XL/B.4)
2.	Kalimat imperatif	<p>Istri: <b>“CEPETAAAANN!!!”</b> (menjerit) ..... Istri: <b>“Dah gak tahan nih!!!”</b> (menjerit)</p> <p>(05/DT/5/AXIS/B.1-3)</p> <p>Ibu: <b>“Le..Unti..Sari kesini ya.. Tolong toloooong!!!”</b></p> <p>(08/DT/8/AXIS/B.7)</p> <p>Komandan: <b>“Satu!!..satu!!..satu!!..satu!!”</b></p> <p>(11/DT/11/Esia/B.1)</p> <p>Anak: <b>“Pak..pak..pak.. jangan ditutup dulu dong pak..!”</b></p> <p>(18/DT/18/Fren/B.1)</p> <p>Mike (Indonesian Idol): <b>“Makanya, AYO PAKE Fren !!”</b></p> <p>(19/DT/19/Fren/B.2)</p> <p>(bersama): <b>KEREN..pake Fren!!</b></p> <p>(20/DT/20/Fren/B.3)</p> <p>Laki 3: <b>“Udah balikin dokumen dulu aja”</b></p> <p>(26/DT/26/IM3/B.4)</p> <p>Laki-laki: <b>“Ssttt...jangan bohong</b>, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak mentari sakti, 1 tarif pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai mentari sakti”</p> <p>(27/DT/27/Mentari/B.3)</p> <p>Laki: <b>“Plis, jangan tinggalin aku la’....”</b></p> <p>(31/DT/31/As/B.1)</p> <p>Sule: ..... <b>“Sadarin pake kartu As, nelpon 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam”</b></p> <p>(32/DT/32/As/B.3)</p> <p>Smash 1: <b>“Makanya pake kartu As bro”</b></p> <p>(33/DT/33/As/B.4)</p> <p>Sherina: <b>“Mas, mau udang goreng dong mas”</b></p> <p>(35/DT/35/Simpaty/B.1)</p> <p>Wanita: <b>“Hey, ntar malem datang ya...reuni dadakan, jangan lupa ya...ditunggu lho”</b></p> <p>(36/DT/36/Simpaty/B.1)</p> <p>(laki-laki: <b>“Ke sini ya, bantuin masak”</b>)</p> <p>(37/DT/37/Simpaty/B.2)</p> <p>Narator: <b>Pakai XL beneran free facebook forever</b> atau bisa gratis tweet terus-terusan, telepon dan smsnya juga gratis</p> <p>(38/DT/38/XL/B.14)</p> <p>Ibu: <b>“Oji..mandi, cari kerja”</b></p> <p>(39/DT/39/XL/B.2)</p> <p><b>“Makanya, pake XL super ampuh</b>, bayar sekali gratis internetan 24 jam..PUAS..PUAS</p>

		(41/DT/41/XL/B.1)
3.	Kalimat interogatif	<p>Agus: .....            “Me, good good only”  <b>“Talking-talking, you know David Beckham?”</b>            (01/DT/1/3 (Tri)/B.1)</p> <p>Laki-laki: <b>“Yang, liat kacamataku nggak?”</b>            (02/DT/2/3 (Tri)/B.1)</p> <p>Ibu: <b>“Berapa satunya sayang?”</b>            (08/DT/8/AXIS/B.3)</p> <p>Ade Rai: <b>“Semua bisa bilang paling kuat, berani jamin gak?”</b>            (09/DT/9/Esia/B.2)</p> <p>Prajurit: <b>“Satu terus ‘ndan?”</b>            (11/DT/11/Esia/B.2)</p> <p>Laki-laki 1 (gerombolan): <b>“Sinyal kami dimana?”</b>            (12/DT/12/Esia/B.3)</p> <p>Wanita 1: <b>“Berapa cin?”</b>            (15/DT/15/Flexi/B.1)</p> <p>Penjual: <b>“Mau beli kartu perdana kan?”</b>            (17/DT/17/Fren/B.2)</p> <p>Narator: Hehehehehe...nelpon kok cuma ke sesama operator ?? TAKUT MAHAL..??            (19/DT/19/Fren/B.1)</p> <p>Laki 1: <b>“Musik festival di Bali...nonton yuk??</b>            (24/DT/24/IM3/B.1)</p> <p>Wanita: <b>“Ini yang ada di internet itu kan??”</b>            (25/DT/25/IM3/B.5)</p> <p>Wanita: <b>“Apa susahnya ngomong?”</b>            (31/DT/31/As/B.2)</p> <p>Kurcaci: <b>“Hah.. mahal?”</b>            (32/DT/32/As/B.2)</p> <p>Kurcaci: <b>“Tante, salah lokasi ya?”</b>            (32/DT/32/As/B.7)</p> <p>Guru Sule: <b>“Kenapa kamu belum bayar SPP?”</b>            (33/DT/33/As/B.1)</p> <p>Wanita 1: <b>“Saya berapa bu?”</b>            (38/DT/38/XL/B.8)</p> <p>Pembeli: <b>“Beli yang mana ya?”</b>            (40/DT/40/XL/B.2)</p> <p>Tukul: <b>“Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDESooo”</b>            (41/DT/41/XL/B.1)</p>

4.	Kalimat ekslamatif	<p>Suami: “Yang ini enggak..”  “Aduh yang ini enggak..”  “Aduh mahal”</p> <p>(05/DT/5/AXIS/B.4)</p>
		<p>Penumpang: “Bah..mahal kali...!! tak mau bayar aku”</p> <p>(13/DT/13/Flexi/B.2)</p>
		<p>Wanita 1: “Hah...?! Mahal”</p> <p>(14/DT/14/Flexi/B.1)</p>
		<p>Wanita 1: “Buset...balikin rambut gue, kagak mau bayar gue”</p> <p>(15/DT/15/Flexi/B.3)</p>

## Lampiran 9. Elemen Sintaksis Kata Ganti Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Wujud	Kata ganti
1.	Persona pertama tunggal	Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?” (02/DT/2/3 (Tri)/B.1)
		Laki-laki: “Laptopku liat nggak?” (02/DT/2/3 (Tri)/B.7)
		Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet” (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)
		Suami: “Iyaa..aku telepon sekarang” (05/DT/5/AXIS/B.2)
		Penumpang: “Bah..mahal kali...!! tak mau bayar aku” (13/DT/13/Flexi/B.2)
		Pembeli: “Koh..saya mau beli” (17/DT/17/Fren/B.1)
		Papa: “Mah, aku dapet yang baru lho” (18/DT/18/Fren/B.6)
		Anak 1: “Di rumah omku ada ayam segede kingkong” (27/DT/27/Mentari/B.1)
		Bersama mentari, ku bernyanyi, obral-obrol sepanjang hari (28/DT/28/Mentari/B.1)
		Bersama mentari, ku bernyanyi, obral-obrol sepanjang hari (29/DT/29/Mentari/B.1)
		Laki: “Plis, jangan tinggalin aku la’....” (31/DT/31/As/B.1)
		Sule: “Semuanya tenang, ada aku” “kesurupan setan mahal tuh” (32/DT/32/As/B.3)
		Guru Sule: “Saya menghimbau, gunakan SPP untuk SPP, urusan pulsa pake kartu As” (33/DT/33/As/B.13)
		Sule: Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelpo kamu (34/DT/34/As/B.1)
		Wanita 1: “Ini Jakarta, disini cuma aku yang kamu kenal” (38/DT/38/XL/B.1)
		Penjual 1: “When I miss u..I miss call you ya?” (40/DT/40/XL/B.3)
		Penjual 2: “Gue jual, loe beli” (40/DT/40/XL/B.9)
		Tukul: “Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDESooo”

		(41/DT/41/XL/B.1)
2.	Persona pertama jamak	Jamie: ..... “Pakai 3 (Tri) jelas yang <b>kita</b> dapet dari yang <b>kita</b> bayar” (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)
		(bersama-sama): “Sinyal <b>kami</b> paling kuat” (09/DT/9/Esia/B.1)
		Laki-laki 1 (gerombolan): “Sinyal <b>kami</b> dimana?” (12/DT/12/Esia/B.3)
		Laki 1: “Sampai juga yaa...” (menelepon) “Eh, <b>kita</b> ada di bali ni” (26/DT/26/IM3/B.1)
		Narator: Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan, tak ada yang tak mungkin, karena semua ada di tangan <b>kita</b> (36/DT/36/Simpati/B.2)
		Laki-laki: Sering <b>kita</b> disituasi yang mengandalkan internet, untungnya kualitas simpati internet mania bikin <b>kita</b> bisa berbuat lebih, dan saat butuh nelpn lama ke banyak temen, (37/DT/37/Simpati/B.1)
3.	Persona kedua tunggal	Sopir: “Bang..!! kalo <b>kau</b> tak mau bayar, <b>kau</b> pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 (13/DT/13/Flexi/B.3)
		Wanita 3: “Cint kalo gak mau bayar pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, semau <b>lo</b> aja cint” (15/DT/15/Flexi/B.4)
		Guru Sule: “Kenapa <b>kamu</b> belum bayar SPP?” (33/DT/33/As/B.1)
		Wanita 1: “Ini Jakarta, disini cuma aku yang <b>kamu</b> kenal (38/DT/38/XL/B.1)
		Ibu: “Oji...mak tau deh <b>elu</b> bakal sukses” (39/DT/39/XL/B.6)
		Penjual 2: “Gue jual, <b>lo</b> e beli” (40/DT/40/XL/B.9)
		Mandor: “Yang punya rumah ini artis, mukamu NDES000..sana kerja” (41/DT/41/XL/B.5)
4.	Persona kedua jamak	“So, kalo <b>elo</b> gila internetan kayak gue, pilih paket 3 (Tri) jagoan internet” (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)
		Narator: Paling hemat nelpn temanmu di operator lain dengan AXIS sms teman-temanmu juga hemat, apalagi nelpn ke semua (08/DT/8/AXIS/B.8)
		Sule: Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelpn <b>kamu</b> (34/DT/34/As/B.1)
5.	Persona ketiga tunggal	Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelpn terus”

		(06/DT/6/AXIS/B.7)
		Katanya sadar tapi enggak gaul.. Katanya sadar tapi enggak gaul Ngakunya melek, tapi gak cerdas.. Ngakunya melek, tapi gak cerdas
		(16/DT/16/Flexi/B.1)
		Laki 1: “Ahahai...gratis” “Ssstt...katanya gratisan semua??”
		(25/DT/25/IM3/B.1)
		Sule: “Semuanya tenang, ada aku” “kesurupan setan mahal tuh”
		(32/DT/32/As/B.3)

## Lampiran 10. Elemen Leksikon Kata Emotif Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Kata Emotif	Keterangan
1.	Narator: Pake 3 (Tri), <b>nelpon</b> ke luar negeri lebih murah dari <b>nelpon</b> lokal (01/DT/1/3 (Tri)/B.4)	Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
	Laki-laki: "Yang, <b>liat</b> kacamataku <b>nggak</b> ?" (02/DT/2/3 (Tri)/B.1)	Kata 'liat' memiliki kata kurang emotif melihat, kata 'nggak' memiliki kata kurang emotif tidak
	Jamie: ... "Nelpon 5000 ribu menit, dapet 50000 sms, internetan 30 MB dan dapat bonus pizza (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)	Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
	Jamie: "Gue gak bisa hidup tanpa internet" (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)	Kata 'gue' memiliki kata kurang emotif saya
	Istri: "Dah gak tahan nih!!!" (menjerit) (05/DT/5/AXIS/B.3)	Kata 'dah gak' lebih emotif daripada kata sudah tidak
	Bapak 2: "Katanya harus hemat, tapi mimi <b>nelpon</b> terus" (06/DT/6/AXIS/B.7)	Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
	Laki : "Iya <b>beb</b> ...heem, iya...heem.....lagi hemat (07/DT/7/AXIS/B.1)	Kata 'beb' lebih emotif daripada kata sayang atau panggilan seseorang
	Narator: Paling hemat <b>nelpon</b> temanmu di operator lain dengan AXIS, sms teman-temanmu juga hemat, apalagi <b>nelpon</b> ke semua AXIS (08/DT/8/AXIS/B.8)	Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
	Ade Rai: "Semua bisa <b>bilang</b> paling kuat" "Berani jamin <b>gak</b> ?" (09/DT/9/Esia/B.1)	Kata 'bilang' memiliki kata kurang emotif berkata dan kata 'gak' lebih emotif daripada kata tidak
	Ringgo: "Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat <b>nelpon</b> ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu" (10/DT/10/Esia/B.5)	Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
	Ringgo: "Huwawawawa... <b>kayak</b> Esia, satu rupiah terus buat <b>nelpon</b> ke semua operator, sms dan internet sepanjang hari..SIAAPP (11/DT/11/Esia/B.3)	Kata 'kayak' lebih emotif dari pada kata seperti dalam penyampaian
	Narator: Pake Esia jaringan kuat, <b>nelpon</b> mulus tanpa putus (12/DT/12/Esia/B.4)	Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon, kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
	Sopir: "Bang...!! kalo <b>kau</b> tak mau bayar, kau pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 jam...suka-suka <b>kau</b> lah" (13/DT/13/Flexi/B.1)	Kata 'kau' memiliki kata kurang emotif engkau, anda
	Wanita 2: "Mbakyu, <b>kalo</b> <b>nggak</b> mau bayar ya <b>pake</b> flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, temenan rek" (14/DT/14/Flexi/B.2)	Kata 'kalo' memiliki kata kurang emotif kalau, kata 'nggak' memiliki
	Wanita 1: "Buset... <b>balikin</b> rambut <b>gue</b> , <b>kagak</b> mau bayar gue" (15/DT/15/Flexi/B.3)	Kata 'balikin' memiliki kata kurang emotif kembalikan, kata 'gue' memiliki kata kurang emotif saya

		dan kata 'kagak' memiliki kata kurang emotif tidak
Narator: AYO.. <b>pake</b> Flexi gaul cerdas, gaulnya <b>gak</b> putus, cerdas jalan terus, yang lain <b>gak</b> kuat..Flexi lebih irit kan! (16/DT/16/Flexi/B.2)		Kata 'pake' memiliki kata kurang emotif memakai, kata 'gak' lebih emotif daripada kata tidak
Pembeli: "Koh.. <b>saya</b> mau beli" (17/DT/17/Fren/B.1)		Kata 'saya' memiliki kata lebih emotif gue
Anak: "Ma.. <b>aku</b> <b>telat</b> " (18/DT/18/Fren/B.3)		Kata 'telat' lebih emotif daripada kata terlambat
Narator: Hehehehehehe... <b>nelpon</b> kok cuma ke sesama operator ?? (19/DT/19/Fren/B.1)		Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
(bersama): KEREN.. <b>pake</b> Fren!! (20/DT/20/Fren/B.3)		Kata 'pake' memiliki kata kurang emotif memakai
Giring Nidji: <b>Ngorbit, ngobrol</b> irit sana-sini (21/DT/21/Star one/B.1)		Kata 'ngobrol' memiliki kata kurang emotif berbicara
Giring: "Ngorbit, <b>ngobrol</b> irit <b>pake</b> Star One (22/DT/22/Star one/B.1)		Kata 'ngobrol' memiliki kata kurang emotif berbicara dan kata 'pake' memiliki kata kurang emotif memakai
Narator: Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 sms dapetin gratis sms dan <b>nelpon</b> non stop seharian (23/DT/23/IM3/B.1)		Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
Laki 2: " <b>Duit</b> dari mana?? (24/DT/24/IM3/B.2)		Kata 'duit' lebih emotif daripada kata uang
Narator: Serunya liburan pake IM3, gratis <b>nelpon</b> , sms dan social network seharian (25/DT/25/IM3/B.7)		Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
Wanita: " <b>Kok</b> bisa ilang?" (26/DT/26/IM3/B.5)		Kata 'kok' memiliki kata kurang emotif kenapa
Laki-laki: "Ssttt...jangan bohong, <b>ngomong</b> yang pasti-pasti aja, <b>kayak</b> mentari sakti, 1 tarif (27/DT/27/Mentari/B.3)		Kata 'ngomong' memiliki kata kurang emotif berbicara dan kata 'kayak' lebih emotif dari kata seperti
Narator: Siapkan charger, ayo <b>nelpon</b> berlama-lama dengan obral <b>obrol</b> langsung dari IM3, hemat di depan gratis di belakang, obral gayamu disini (28/DT/28/Mentari/B.2)		Kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon dan Kata 'obrol' memiliki kata kurang emotif berbicara
Narator: Obral- <b>Obrol</b> Pooool dari Mentari, daftarkan segera <b>ngobrol</b> sepuasnya dan jadilah Keluarga Mentari (29/DT/29/Mentari/B.2)		Kata 'obrol', 'ngobrol' memiliki kata kurang emotif berbicara
Kasir: " <b>Gak</b> ada 5 rupiahan nih, kembaliannya mau permen atau <b>nelppooooooooon</b> " (30/DT/30/Mentari/B.1)		Kata 'gak' lebih emotif daripada kata tidak dan kata 'nelpon' memiliki kata kurang emotif menelepon
Wanita: "Apa susahnya <b>ngomong</b> ?" (31/DT/31/As/B.2)		Kata 'ngomong' memiliki kata kurang emotif berbicara
"sadarin <b>pake</b> kartu As, nelpon 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam"		Kata 'pake' memiliki kata kurang emotif memakai

	(32/DT/32/As/B.3)	
Smash 1: “Makanya <b>pake</b> kartu As <b>bro</b> ”	(33/DT/33/As/B.4)	Kata ‘pake’ memiliki kata kurang emotif memakai dan kata ‘bro’ lebih emotif daripada kata saudara
Sule: Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap <b>nelpon</b> kamu	(34/DT/34/As/B.1)	Kata ‘nelpon’ memiliki kata kurang emotif menelepon
Wanita: “Hey, <b>ntar</b> malem datang ya...reuni dadakan, jangan lupa ya...ditunggu lho”	(36/DT/36/Simpat/B.1)	Kata ‘ntar’ memiliki kata kurang emotif nanti
Laki-laki: Sering kita di situasi yang mengandalkan internet, untungya kualitas simpati internet mania bikin kita bisa berbuat lebih, dan saat butuh <b>nelpon</b> lama ke banyak temen	(37/DT/37/Simpat/B.1)	Kata ‘nelpon’ memiliki kata kurang emotif menelepon
Narator: <b>Pakai</b> XL beneran <b>free</b> facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan, telepon	(38/DT/38/XL/B.14)	Kata ‘pakai’ lebih emotif daripada kata memakai dan kata ‘free’ lebih emotif daripada kata bebas
Ibu: “MANDIHIL...!!” “ <b>Nyanyi</b> melulu, cari kerja sono”	(39/DT/39/XL/B.4)	Kata ‘nyanyi’ lebih emotif daripada kata menyanyi
Penjual 2: “ <b>Gue</b> jual, <b>lo</b> beli”	(40/DT/40/XL/B.9)	Kata ‘gue’ memiliki kata kurang emotif saya dan kata ‘lo’ memiliki kata kurang emotif kamu
Tukul: “Kerja yang cepet dong <b>kayak</b> internet saya, <b>gak</b> tau internet kan? NDESooo”	(41/DT/41/XL/B.1)	kata ‘kayak’ lebih emotif dari kata seperti dan kata ‘gak’ lebih emotif daripada kata tidak

## Lampiran 11. Elemen Leksikon Singkatan Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Singkatan	Keterangan
1.	“Nelpon 5000 ribu menit, dapet 50000 <b>sms</b> , internetan 30 MB dan dapat bonus pizza (03/DT/3/3 (three)/B.1)	sms singkatan dari Short Message Service
	Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 <b>sms</b> , gratis (05/DT/5/AXIS/B.7)	sms singkatan dari Short Message Service
	Narator: <b>GSM</b> yang baik (07/DT/7/AXIS/B.6)	GSM singkatan dari Global System for Mobile Communication
	Narator: Paling hemat nelpon temanmu di operator lain dengan AXIS, <b>sms</b> teman-temanmu juga hemat, apalagi nelpon ke semua AXIS AXIS HEMATNYA KE SEMUA (08/DT/8/AXIS/B.8)	sms singkatan dari Short Message Service
	Ringgo: “Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpon ke semua operator, buat <b>sms</b> , buat internet, gampangkan bu” (10/DT/10/Esia/B.5)	sms singkatan dari Short Message Service
	Ringgo: “Huawawawa... kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpon ke semua operator, <b>sms</b> dan internet sepanjang hari..SIAAPP” (11/DT/11/Esia/B.3)	sms singkatan dari Short Message Service
	Narator: Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 <b>sms</b> dapetin gratis sms dan nelpon non stop sehabian (23/DT/23/IM3/B.2)	sms singkatan dari Short Message Service
	Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, <b>sms</b> , dan social network sehabian (24/DT/24/IM3/B.9)	sms singkatan dari Short Message Service
	Narator: Serunya liburan pake IM3, gratis nelpon, <b>sms</b> dan social network sehabian (25/DT/25/IM3/B.7)	sms singkatan dari Short Message Service
	Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, <b>sms</b> dan social network sehabian (26/DT/26/IM3/B.9)	sms singkatan dari Short Message Service
	Wanita: “Apa susahnya ngomong?” “ <b>Sms</b> gak pernah, telpon gak pernah” (31/DT/31/As/B.2)	sms singkatan dari Short Message Service
	“Gratis facebook dan chatting sepuasnya, plus gratis 1000 <b>sms</b> ke semua (32/DT/32/As/B.3)	sms singkatan dari Short Message Service
	Guru Sule: “Kenapa kamu belum bayar <b>SPP</b> ?” (33/DT/33/As/B.1)	SPP singkatan dari Sumbangan Pembinaan Pendidikan
	Smash: Oooooo... As know me so Well (Sule: gratis 5000 <b>sms</b> , facebook dan chatting, kartu As)	sms singkatan dari Short Message Service

	(34/DT/34/As/B.5)	
	Narator: Pakai XL beneran free facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan, telepon dan <b>sms</b> nya juga gratis	sms singkatan dari Short Message Service
	(38/DT/38/XL/B.14)	
	Penjual 2: “XL <b>sms</b> beneran gratis”	sms singkatan dari Short Message Service
	(40/DT/40/XL/B.6)	

Lampiran 12. Elemen Leksikon Akronim Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Akronim	Keterangan
1.	Giring Nidji: <b>Ngorbit, ngobrol irit</b> sana-sini (21/DT/21/Star one/B.1)	Ngorbit akronim dari ngobrol irit
	Giring: “ <b>Ngorbit, ngobrol irit</b> pake Star One” (22/DT/22/Star one/B.1)	Ngorbit akronim dari ngobrol irit

Lampiran 13. Elemen Leksikon Pemakaian Partikel Iklan Operator Seluler  
di Televisi

No.	Partikel
1.	Jamie: “ <b>Hah</b> ...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa” (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)
	Istri: “Dah gak tahan <b>nih</b> !!!” (menjerit) (05/DT/5/AXIS/B.3)
	Penumpang: “ <b>Bah</b> ..mahal kali...!! tak mau bayar aku” (13/DT/13/Flexi/B.2)
	Sopir: “Bang...!! kalo kau tak mau bayar, kau pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 jam...suka-suka kau <b>lah</b> ” (13/DT/13/Flexi/B.3)
	Wanita 1: “ <b>Hah</b> ...?! Mahal” (14/DT/14/Flexi/B.1)
	Penjual: “Mau beli kartu perdana <b>kan</b> ?” (17/DT/17/Fren/B.2)
	Anak: “Pak..pak..pak.. jangan ditutup dulu <b>dong</b> pak..” (18/DT/18/Fren/B.1)
	Narator: Hehehehehe...nelpon <b>kok</b> cuma ke sesama operator ?? (19/DT/19/Fren/B.1)
	Wanita: “Ini yang ada di internet itu <b>kan</b> ?” (25/DT/25/IM3/B.5)
	Wanita: “ <b>Kok</b> bisa ilang?” (26/DT/26/IM3/B.5)
	Kasir: “Gak ada 5 rupiahan <b>nih</b> , kembaliannya mau permen atau nelpooooooooon” (30/DT/30/Mentari/B.1)
	Laki: “Please, jangan tinggalin aku <b>lah</b> ....” (31/DT/31/As/B.1)
	Sherina: “Mas, mau udang goreng <b>dong</b> mas” (35/DT/35/Simpati/B.1)
	Pria dan wanita: “upload yang lain dong...upload <b>dong</b> ” (36/DT/36/Simpati/B.3)
	Wanita: “Hey, ntar malem datang ya...reuni dadakan, jangan lupa ya...ditunggu <b>lho</b> ” (36/DT/36/Simpati/B.1)
	Pria dan wanita: “upload yang lain dong...upload <b>dong</b> ” (36/DT/36/Simpati/B.3)

	Wanita 1: (heran) “ <b>hah</b> ..??”
	(38/DT/38/XL/B.10)
	Ibu: “Oji...mak tau <b>deh</b> elu bakal sukses”
	(39/DT/39/XL/B.6)
	Tukul: “kerja yang cepet <b>dong</b> kayak internet saya, gak tau internet kan? NDES000”
	(41/DT/41/XL/B.1)

## Lampiran 14. Elemen Leksikon Campur Kode Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Campur Kode	Keterangan
1.	Wanita: (menyela) “Kunci mobil di <b>box</b> putih” (02/DT/2/3 (Tri)/B.5)	Kata ‘box’ menggantikan kata kotak dalam bahasa Indonesia
	Laki-laki: “ <b>Thank’s</b> yaa” (02/DT/2/3 (Tri)/B.6)	Kata ‘thanks’ menggantikan kata terimakasih dalam bahasa Indonesia
	“Nelpon 5000 ribu menit, dapet 50000 sms, internetan 30 <b>megabyte</b> dan dapat bonus pizza” (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)	Kata ‘megabyte’ merupakan istilah untuk ukuran data, bit adalah unit terkecil dari data yang menggunakan komputer, bytes = 8 bits, kilobyte = 1000byte, megabyte = 1000 kilobyte
	“Di <b>share</b> deh ke seluruh dunia” (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)	Kata ‘share’ menggantikan kata berbagi dalam bahasa Indonesia
	Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis <b>internetan</b> 10 <b>megabyte</b> ” (05/DT/5/AXIS/B.7)	Kata ‘internet’ menggantikan kata jaringan komputer Kata ‘megabyte’ merupakan istilah untuk ukuran data, bit adalah unit terkecil dari data yang menggunakan komputer, bytes = 8 bits, kilobyte = 1000byte, megabyte = 1000 kilobyte
	Ringgo: “Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpon ke semua operator, buat sms, buat <b>internet</b> , gampangkan bu” (10/DT/10/Esia/B.5)	Kata ‘internet’ menggantikan kata jaringan komputer
	Ringgo: “Huwawawawa... kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpon ke semua operator, sms dan <b>internet</b> sepanjang hari..SIAAPP” (11/DT/11/Esia/B.3)	Kata ‘internet’ menggantikan kata jaringan komputer
	Mau <b>update</b> status bisa, mau <b>chatting</b> juga bisa, sampai ngebikin cerdas juga bisa (16/DT/16/Flexi/B.1)	Kata ‘update’ menggantikan kata memperbaharui Kata ‘chatting’ menggantikan kata mengobrol dalam bahasa Indonesia
	Narator: Smart dan Fren Extra emang dewanya <b>internetan</b> gratis!, internetan sepuasnya, selamanya (17/DT/17/Fren/B.7)	Kata ‘internet’ menggantikan kata jaringan komputer
	Narator: Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 sms dapetin gratis sms dan nelpon <b>non stop</b> seharian (23/DT/23/IM3/B.2)	Kata ‘non stop’ berarti tidak berhenti dalam bahasa Indonesia
	Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, sms dan <b>social network</b> seharian (24/DT/24/IM3/B.9)	Kata ‘social network’ berarti jaringan sosial
	Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, sms dan <b>social network</b> seharian (25/DT/25/IM3/B.7)	Kata ‘social network’ berarti jaringan sosial
	Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, sms dan <b>social network</b> seharian (26/DT/26/IM3/B.9)	Kata ‘social network’ berarti jaringan sosial
	Narator: Siapkan <b>charger</b> , ayo nelpon berlama-lama	Kata ‘charger’ menggantikan kata

dengan obrol-obrol langsung dari IM3 (28/DT/28/Mentari/B.2)	pengisian (alat) dalam bahasa Indonesia
Laki: “ <b>Please</b> , jangan tinggalin aku la’....” (31/DT/31/As/B.1)	Kata ‘internet’ menggantikan kata jaringan komputer
“Gratis <b>facebook</b> dan <b>chatting</b> sepuasnya, plus gratis 1000 sms ke semua operator, di jamin gak ribet, gak nakut-nakutin” (32/DT/32/As/B.3)	Kata ‘facebook’ untuk menyebutkan sebuah layanan jaringan sosial dan situs web, bertujuan mencari teman Kata ‘chatting’ memiliki arti obrolan atau mengobrol dalam bahasa Indonesia
Smash 4: “Gratis <b>facebook</b> dan <b>chatting</b> , sampe keriting” (33/DT/33/As/B.7)	Kata ‘facebook’ untuk menyebutkan sebuah layanan jaringan sosial dan situs web, bertujuan mencari teman Kata ‘chatting’ memiliki arti obrolan atau mengobrol dalam bahasa Indonesia
Smash: “ <b>Smash</b> pake kartu As” (34/DT/34/As/B.8)	Kata ‘smash’ memiliki arti menghancurkan dalam bahasa Indonesia
Pria dan wanita: “ <b>Upload</b> yang lain donk... <b>upload</b> donk” (36/DT/36/Simpati/B.3)	Kata ‘upload’ memiliki arti unggah dalam bahasa Indonesia
Laki-laki: Sering kita di situasi yang mengandalkan <b>internet</b> ... (37/DT/37/Simpati/B.1)	Kata ‘internet’ menggantikan kata jaringan komputer
Wanita 3 (naik bajaj): “Fit... <b>like this</b> ” Wanita 2: “Haiii....” Wanita 1: “Kamu jangan sok kenal” Wanita 2: “Temen facebook” (38/DT/38/XL/B.4-7)	Kata ‘like this’ memiliki arti menyukai yang terdapat dalam jejaring sosial facebook
Penjual 2: “XL <b>facebook</b> beneran gratis” (40/DT/40/XL/B.8)	Kata ‘facebook’ untuk menyebutkan sebuah layanan jaringan sosial dan situs web, bertujuan mencari teman
Tukul: “Kerja yang cepet dong kayak <b>internet</b> saya, gak tau internet kan? NDES000” (41/DT/41/XL/B.1)	Kata ‘internet’ menggantikan kata jaringan komputer

## Lampiran 15. Elemen Leksikon Alih Kode Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Alih Kode	Keterangan
1.	(lokasi: di rumah) (bersama 2 kawan) Agus: (menelepon) “Sik tak telepon ke Inggris dulu” <b>“HALOO...”</b> <b>“Agus...”</b> <b>“Me, good good only”</b> <b>“Talking-talking, you know David Beckham?”</b> <b>“Say hello from Agus ya”</b>  (01/DT/1/3 (Tri)/B.1)	Terjadi perubahan bahasa ketika berbincang dengan warga dari Inggris “Halo...” “Agus...” “Aku, baik-baik saja” “Ngomong-ngomong, kamu tahu David Beckham?” “Katakan, hello, dari Agus ya”
	Penjual 1: <b>“When I miss you..I miss call you ya?”</b>  (40/DT/40/XL/B.3)	“Ketika aku rindu kamu, aku panggil/telepon kamu ya?”

## Lampiran 16. Elemen Leksikon Kata Serapan Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Kata Serapan	Keterangan
1.	(bersama-sama): “ <b>Sinyal</b> kami paling kuat” (09/DT/9/Esia/B.1)	Kata ‘sinyal’ merupakan hasil serapan dari kata signal dalam bahasa Inggris
	Laki-laki 1 (gerombolan): “ <b>Sinyal</b> kami dimana?” (12/DT/12/Esia/B.3)	Kata ‘sinyal’ merupakan hasil serapan dari kata signal dalam bahasa Inggris
	“ <b>Oke</b> para gadis disini bang Oji” (39/DT/39/XL/B.4)	Kata ‘oke’ merupakan kata serapan

Lampiran 17. Elemen Retorika Gaya Bahasa Hiperbola Iklan Operator Seluler  
di Televisi

No.	Jenis	Wujud	Keterangan
1.	Hiperbola	Narator: Pake 3 (Tri), nelpon ke luar negeri lebih murah dari nelpon lokal (01/DT/1/3 (Tri)/B.4)	Melebih-lebihkan produk telepon murah ke luar negeri
		Narator: Cuma di 3 (Tri) gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)	Melebih-lebihkan produk gratis telepon
		Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet” (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)	Termasuk majas hiperbola, melebih-lebihkan internet.
		Narator: Paling hemat nelpon temanmu di operator lain dengan AXIS sms teman-temanmu juga hemat, apalagi nelpon ke semua AXIS AXIS HEMATNYA KE SEMUA (08/DT/8/AXIS/B.8)	Melebih-lebihkan tentang keunggulan hemat telepon sesama provider
		Ade Rai: “Semua cuma bisa bilang kuat” “Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus, nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti” (09/DT/9/Esia/B.6)	Melebih-lebihkan tentang keunggulan sinyal
		Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, telepon putus kami ganti” (12/DT/12/Esia/B.5)	Melebih-lebihkan keunggulan sinyal
		Penumpang: “Bah..mahal kali...!! tak mau bayar aku” (13/DT/13/Flexi/B.2)	Melebihkan tarif bayar yang mahal, diibaratkan tarif telepon
		Wanita 1: “Hah...?! Mahal” “ndak mau bayar, ndak mau bayar, ndak mau bayar” (14/DT/14/Flexi/B.1)	Melebihkan tarif bayar yang mahal, diibaratkan tarif telepon
		Wanita 1: “Buset...balikin rambut gue, kagak mau bayar gue” (15/DT/15/Flexi/B.3)	Melebihkan tarif bayar yang mahal, diibaratkan tarif telepon
		Mau update status bisa, mau chatting juga bisa, sampai ngebikin cerdas juga bisa (16/DT/16/Flexi/B.1)	Melebih-lebihkan keunggulan produk
		Narator: Smart dan Fren Extra emang dewanya internetan gratis!, internetan sepuasnya, selamanya (17/DT/17/Fren/B.7)	Melebih-lebihkan tentang internet gratis selamanya
		Narator: Nelpon jangan sepotong-potong, pake Fren, gratis! nelpon se-Indonesia, kapan pun, dimana pun (18/DT/18/Fren/B.5)	Melebih-lebihkan telepon gratis seluruh Indonesia
		Giring Nidji: Ngorbit, ngobrol irit sana-sini Ngorbit, ngobrol irit pake star one Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya (21/DT/21/Star one/B.1)	Melebih-lebihkan tentang nelpon irit sepuasnya
		Giring: “Ngorbit, ngobrol irit pake Star One” “Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya”	Melebih-lebihkan tentang nelpon irit

		(22/DT/22/Star one/B.1)	sepuasnya
		Narator: Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 sms dapetin gratis sms dan nelson non stop seharian (23/DT/23/IM3/B.2)	Melebihkan tentang nelson seharian
		Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelson, sms dan social network seharian (24/DT/24/IM3/B.9)	Melebihkan tentang situasi serunya gratis dalam hal komunikasi
		Narator: Serunya liburan pake IM3, gratis nelson, sms dan social network seharian (25/DT/25/IM3/B.7)	Melebihkan tentang situasi serunya gratis dalam hal komunikasi
		Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelson, sms dan social network seharian (26/DT/26/IM3/B.9)	Melebihkan tentang situasi serunya gratis dalam hal komunikasi
		Narator: Siapkan charger, ayo nelson berlama-lama dengan obral-obrol langsung dari Mentari, hemat di depan gratis di belakang, obral gayamu disini (28/DT/28/Mentari/B.2)	Melebihi-lebihkan dalam hal telepon hemat dan gratis
		Narator: Obral-Obrol Pooool dari Mentari, daftarkan segera ngobrol sepuasnya dan jadilah Keluarga Mentari (29/DT/29/Mentari/B.2)	Melebihi-lebihkan dalam hal telepon sepuasnya dengan provider mentari
		Sule: "Eitss.. makanya pake kartu As, murahnya gak kira-kira, gratisnya tahan lebih lama (31/DT/31/As/B.5)	Melebihkan tentang fasilitas kartu perdana
		Sule: "Semuanya tenang, ada aku" "Kesurupan setan mahal tuh" "Sadarin pake kartu As, nelson 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam" "Gratis facebook dan chatting sepuasnya, plus gratis 1000 sms ke semua operator, di jamin gak ribet, gak nakut-nakutin" (32/DT/32/As/B.3)	Melebihkan keunggulan kartu perdana dan gratis fasilitas facebook, chatting
		Smash 3: "Gratis ribuan sms ke semua operator" Smash 4: "Gratis facebook dan chatting sampe keriting" (33/DT/33/As/B.6-7)	Melebihkan keunggulan fasilitas facebook dan chatting
		Sule: Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelson kamu (34/DT/34/As/B.1)	Melebihkan tentang masalah tarif telepon yang mahal
		Narator: Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan, tak ada yang tak mungkin, karena semua ada di tangan kita (36/DT/36/Simpaty/B.2)	Melebihkan keunggulan koneksi
		Narator: Pakai XL beneran free facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan, telepon dan smsnya juga gratis (38/DT/38/XL/B.14)	Melebihkan keunggulan fasilitas kartu perdana
		"Makanya, pake XL super ampuh, bayar sekali, gratis internetan 24 jam..PUAS..PUAS (41/DT/41/XL/B.1)	Melebihkan keunggulan kartu perdana

Lampiran 18. Elemen Retorika Gaya Bahasa Repetisi Iklan Operator Seluler  
di Televisi

No.	Jenis	Wujud	Keterangan
2.	Repetisi	Agus: (menelepon) “Sik tak <b>telepon</b> ke Inggris dulu” ..... Narator: Pake 3 (Tri), <b>nelpon</b> ke luar negeri lebih murah dari <b>nelpon</b> lokal  (01/DT/1/3 (Tri)/B.1-4)	Pengulangan dari segi telepon untuk menginformasikan pada konsumen tentang keunggulan telepon murah
		Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali <b>isi ulang pulsa</b> ” “Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa” “Sekarang ada cara baru <b>isi ulang</b> yang gak tebak-tebakan” “Pakai 3 (Tri) jelas yang kita dapet dari yang kita bayar” “Nelpon 5000 ribu menit, dapet 50000 sms, internetan 30 megabyte dan dapat bonus pizza, oke nih buat buka puasa, pakai 3 (Tri) cara baru <b>isi ulang</b> , jelas banyak dapetnya”  (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)	Menekankan tentang penggunaan kartu perdana
		“Gue gak bisa hidup tanpa <b>internet</b> ” ..... “So, kalo lo gila <b>internetan</b> kayak gue, pilih paket 3 (Tri) jagoan <b>internet</b> ” “Isi ulang langsung dapat bonus kuota 25%, <b>internetan</b> jalan terus dan dapet bonus pizza, paket 3 (Tri) jagoan <b>internet</b> isi ulang berbonus, <b>internetan</b> jalan terus”  (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)	Memberikan penekanan dalam hal keunggulan internet
		Anak: “Makanya pake <b>Axis</b> , 0 rupiah ke operator mana aja, <b>gratis</b> 10000 sms, <b>gratis</b> internetan 10 megabyte tinggalkan yang lain, pindah ke <b>Axis</b> sekarang!”  (05/DT/5/AXIS/B.7)	Memberikan penekanan bahwa Axis banyak gratisnya.
		Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi..nelpon terus” Ibu: “Ini enggak papa..pake <b>AXIS</b> gratis nelpon 1000 menit ke semua <b>AXIS</b> HEMAAAAATTT..”  (06/DT/6/AXIS/B.7-8)	Menekankan tentang penggunaan kartu perdana
		Wanita: “ <b>Hemat..hemat</b> , ngomong <b>hemat</b> situ nelpon muluk” Laki: “Beb..beb pake Axis kan gratis nelpon 1000 menit ke semua Axis... <b>hemat</b> ”  (07/DT/7/AXIS/B.4-5)	Menekankan pada fasilitas hemat yang diberikan provider Axis
		Narator: paling <b>hemat</b> nelpon temanmu di operator lain dengan <b>AXIS</b> sms teman-temanmu juga <b>hemat</b> , apalagi nelpon ke semua <b>AXIS</b> <b>AXIS</b> <b>HEMATNYA KE SEMUA</b>	Menekankan tentang fasilitas hemat dalam provider

		(08/DT/8/AXIS/B.8)	
	(bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat” .... (bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat” .... (bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat”		Menekankan pada masalah sinyal antara provider lain dengan Esia
	(09/DT/9/Esia/B.5)		
	Guru: “ <b>SA..TU</b> ” Siswa-siswi: “ <b>SA..TU</b> ” .... Ringgo: “ <b>Satu</b> rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpon ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu”		Menekankan pada fasilitas satu rupiah bisa apa saja di Esia
	(10/DT/10/Esia/B.5)		
	Komandan: “ <b>Satu!!..satu!!..satu!!..satu!!</b> ” Prajurit: “ <b>Satu</b> terus ‘ndan?”		Menekankan fasilitas yang ditawarkan oleh provider
	(11/DT/11/Esia/B.1-2)		
	Narator: Pake <b>Esia</b> jaringan kuat, nelpon mulus tanpa <b>putus</b> Ade Rai: “Cuma <b>Esia</b> yang berani jamin, telepon <b>putus</b> kami ganti”		Menekankan pada produk Esia yang memberikan jaminan jika nelpon putus akan diganti
	(12/DT/12/Esia/B.4-5)		
	Penumpang: “Bah..mahal kali..!! <b>tak mau bayar</b> aku” Sopir: “Bang..!! kalo kau <b>tak mau bayar</b> , kau pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 jam...suka-suka kau lah”		Menekankan pada situasi tidak mau bayar karena kemahalan yang disamakan dengan biaya tarif telepon
	(13/DT/13/Flexi/B.2-3)		
	Wanita 1: “Hah...?! Mahal” “ <b>Ndak mau bayar, ndak mau bayar, ndak mau bayar</b> ” Wanita 2: “Mbakyu, kalo <b>nggak mau bayar</b> ya pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, temenan rek”		Menekankan pada situasi tidak mau bayar karena kemahalan yang disamakan dengan biaya tarif telepon
	(14/DT/14/Flexi/B.1-2)		
	Wanita 1: “Buset...balikin rambut gue, <b>kagak mau bayar</b> gue” Wanita 3: “Cint kalo <b>gak mau bayar</b> , pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, semau lo aja cint”		Menekankan pada situasi tidak mau bayar karena kemahalan yang disamakan dengan biaya tarif telepon
	(15/DT/15/Flexi/B.3-4)		
	Narator: AYO..pake Flexi <b>gaul cerdas, gaulnya</b> gak putus, <b>cerdas</b> jalan terus, yang lain gak kuat..Flexi lebih irit kan!		Menekankan fasilitas yang ditawarkan oleh provider
	(16/DT/16/Flexi/B.2)		
	Penjual: “ <b>Smart dan Fren Extra</b> kan?” .... Narator: <b>Smart dan Fren Extra</b> emang dewanya <b>internetan</b> gratis!, <b>internetan</b> sepuasnya, selamanya		Menekankan pada produk smart dan fren sebagai dewanya internetan
	(17/DT/17/Fren/B.4-7)		
	Mike (anggota Indonesian Idol): “Makanya, AYO <b>PAKE Fren</b> !!” Narator: <b>Fren</b> .. Murah, Tidak Repot		Menekankan pada produk Fren
	(19/DT/19/Fren/B.2-3)		

	<p>Narator: FAKTA <b>FREN</b>  Mike (anggota Indonesian Idol): “<b>Fren</b> bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun”  (bersama): KEREN..pake <b>Fren</b>!!</p> <p>(20/DT/20/Fren/B.1-3)</p>	Menekankan pada produk Fren
	<p>Giring Nidji: <b>Ngorbit</b>, ngobrol irit sana-sini  <b>Ngorbit</b>, ngobrol irit pake star one  <b>Ngorbit</b>, ngobrol irit sepuasnya  <b>Ngorbit</b>, ngobrol irit pake star one, star one, ngorbit, star one  <b>Ngobrol</b> irit..sepuasnya</p> <p>(21/DT/21/Star one/B.1)</p>	Menekankan fasilitas provider
	<p>Giring: “<b>Ngorbit</b>, ngobrol irit pake Star One”  “<b>Ngorbit</b>, ngobrol irit sepuasnya”</p> <p>(22/DT/22/Star one/B.1)</p>	Menekankan fasilitas provider
	<p>....  <b>Sms, nelpon</b>, sosial network mudah, dapat dobel poin hadiah  Narator: Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 sms dapetin gratis <b>sms</b> dan <b>nelpon</b> non stop seharian</p> <p>(23/DT/23/IM3/B.1-2)</p>	Menekankan pada keuntungan provider berupa sms dan nelpon
	<p>....  Laki 1: “Liburan kali ini banyak <b>gratisannya</b>.  Laki 2: “<b>Gratis...</b>”  ....  Laki-laki: “<b>Gratis...gratis...gratis...huuuu!!!</b>”  ....  Laki-laki: “Weee..huuu <b>gratis..gratis..gratis</b>”  ....  Laki-laki: “Eh..tu..ahaay <b>gratis..gratis</b>”  ....  Narator: Serunya liburan pake IM3 <b>gratis</b> nelpon, sms, dan social network seharian  Laki 2: “<b>Gratiiss</b>”</p> <p>(24/DT/24/IM3/B.3-10)</p>	Menekankan pada fasilitas gratis yang diberikan oleh provider
	<p>Laki 1: “Ahahai...<b>gratis</b>”  “Ssstt...katanya <b>gratisan</b> semua??”  ....  Laki 1: “Internet bu’ <b>gratis...</b>”  ....  Narator: Serunya liburan pake IM3, <b>gratis</b> nelpon, sms dan social network seharian  ....  Ibu: “<b>Gratis</b> dik, kan uda di internetin  Laki-laki: “<b>Gratis</b> bu’ <b>gratis...gratis...gratis</b>”  ....  Laki-laki: “<b>Gratis-gratis...</b>”</p> <p>(25/DT/25/IM3/B.1-12)</p>	Menekankan pada fasilitas gratis yang diberikan oleh provider
	<p>....  Laki 2: “<b>Gratis..gratis..gratis..gratis..Bali gratis</b>”  ....  Laki-laki: “<b>Gratis</b> bu??”  Narator: Serunya liburan pake IM3 <b>gratis</b> nelpon, sms dan social network seharian</p>	Menekankan pada fasilitas gratis yang diberikan oleh provider

		(26/DT/26/IM3/B.1-9)	
	Laki-laki: “Stttt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak <b>mentari sakti</b> , <b>satu tarif</b> pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai <b>mentari sakti</b> ” Narator: <b>Satu tarif</b> , pasti murah ke semua operator		Menekankan pada nama provider dan fasilitas yang diberikan
	(27/DT/27/Mentari/B.3-4)		
	(menyanyi): <b>Bersama mentari</b> , ku bernyanyi, <b>obral-obrol</b> sepanjang hari <b>Bersama mentari</b> , tingkatkan hati, <b>obral-obrol</b> sepuas hati		Menekankan kartu perdana dan fasilitas yang diberikan
	(28/DT/28/Mentari/B.1)		
	<b>Bersama mentari</b> , ku bernyanyi, <b>obral-obrol</b> sepanjang hari <b>Bersama mentari</b> , tingkatkan hati, <b>obral-obrol</b> sepuas hati		Menekankan kartu perdana dan fasilitas yang diberikan
	(29/DT/29/Mentari/B.1)		
	.... Laki: “Aku gak punya <b>pulsa</b> ” Sule: “Urusan <b>pulsa</b> kok sampai ngebarit gini”		Menekankan pada masalah komunikasi yang sering dialami oleh konsumen
	(31/DT/31/As/B.3-4)		
	Putri: “ <b>Mahal..mahal..</b> ” Kurcaci: “Hah.. <b>mahal?</b> ” Sule: ..... “Kesurupan setan <b>mahal</b> tuh”		Menekankan pada masalah komunikasi yang sering dialami oleh konsumen
	(32/DT/32/As/B.1-3)		
	Smash 3: “ <b>Gratis</b> ribuan sms ke semua operator” Smash 4: “ <b>Gratis</b> facebook dan chatting sampe keriting” Roni: “Semua <b>gratisnya</b> sampe malem gak?”		Menekankan pada fasilitas yang diberikan pada konsumen
	(33/DT/33/As/B.6-8)		
	.... Rianti: Karna pake kartu <b>As</b> paling murah pilihanku .... Smash: Oooooo... <b>As</b> know me so well (Sule: gratis 5000 sms, facebook dan chatting, kartu <b>As</b> ) Narator: Paling murah?? Yaa kartu <b>As</b> .... Smash: “Smash pake kartu <b>As</b> ”		Menekankan pada nama provider
	(34/DT/34/As/B.1-8)		
	Pelayan: “ <b>Kosong</b> mbak” Sherina: “Omlet deh” Pelayan: “ <b>Kosong</b> mbak” Sherina: “Es teh?” Pelayan: “Esnya <b>kosong</b> mbak”		Menekankan pada keadaan yang kurang pilihan sehingga provider simpati memberikan solusi dengan

	<p>Sherina dan kawan-kawan: “Geregetan jadinya geregetan bila hidup tanpa pilihan .... Untungnya ada <b>simpati freedom</b>, banyak <b>pilihannya</b> Sherina: “<b>Simpati freedom pilihan</b> tanpa batas”  (35/DT/35/Simpati/B.2-8)</p>	menciptakan banyak pilihan dalam hal komunikasi
	<p>Laki-laki: Sering kita di situasi yang mengandalkan internet, untungnya kualitas <b>simpati</b> internet mania bikin kita bisa berbuat lebih, dan saat butuh nelpo lama ke banyak temen, pake aja <b>simpati</b> talk mania, gunakan semauanya, nikmati sepenuhnya  (37/DT/37/Simpati/B.1)</p>	Menekankan pada pengenalan produk provider simpati
	<p>Penjual 1: “When I miss you..I miss call you ya?” Penjual 2: “<b>XL</b> nelpo beneran <b>gratisnya</b>” Penjual 1: “Buah nangka berdaun manggis” Penjual 2: “<b>XL</b> sms beneran <b>gratis</b>” Penjual 1: “Justin minder ngamen di bis” Penjual 2: “<b>XL</b> facebook beneran <b>gratis</b>”  (40/DT/40/XL/B.3-8)</p>	Menekankan pada produk XL yang memberikan banyak gratisan kepada para konsumen
	<p>Tukul: “Kerja yang cepet dong kayak <b>internet</b> saya, gak tau <b>internet</b> kan? <b>NDES000</b>” “Masang yang bener, liat <b>internet</b>, gak tau kan? <b>NDES000</b>” “Mau kerja aman? liat <b>internet</b>, gak tau ya? <b>NDES000</b>”  (41/DT/41/XL/B.1)</p>	Menekankan pada keunggulan provider dalam kualitas internet

Lampiran 19. Elemen Retorika Gaya Bahasa Aliterasi Iklan Operator Seluler  
di Televisi

No.	Jenis	Wujud	Keterangan
3.	Aliterasi	“... paket 3 (Tri) jagoan internet isi ulang <b>berbonus</b> , internetan jalan <b>terus</b> ” (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)	Konsonan ‘s’
		Bapak 1: (nyanyi) “Yen neng <b>tawang</b> ono <b>lintang</b> ” (06/DT/6/AXIS/B.2)	Konsonan ‘g’
		“Di Esia, <b>kualitas jaringan mulus tanpa putus</b> , nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti” (09/DT/9/Esia/B.6)	Konsonan ‘s’
		Narator: Pake Esia jaringan kuat, nelpon <b>mulus</b> tanpa <b>putus</b> (12/DT/12/Esia/B.4)	Konsonan ‘s’
		Giring Nidji: <b>Ngorbit, ngobrol irit</b> sana-sini <b>Ngorbit, ngobrol irit</b> pake star one (21/DT/21/Star one/B.1)	Konsonan ‘t’
		Giring: “ <b>Ngorbit, ngobrol irit</b> pake Star One” “ <b>Ngorbit, ngobrol irit</b> sepuasnya” (22/DT/22/Star one/B.1)	Konsonan ‘t’
		Smash 4: “Gratis facebook dan <b>chatting</b> , sampe <b>keriting</b> ” (33/DT/33/As/B.7)	Konsonan ‘g’
		Sherina dan kawan-kawan: “ <b>Geregetan</b> jadinya <b>geregetan</b> bila hidup tanpa <b>pilihan</b> ” (35/DT/35/Simpaty/B.7)	Konsonan ‘n’
		Penjual 2: “XL <b>sms</b> beneran <b>gratis</b> ” Wanita: “Cowo ganteng <b>berkumis tipis</b> , pake XL, beneran <b>gratis</b> ” (40/DT/40/XL/B.8,10)	Konsonan ‘s’


Lampiran 20. Elemen Retorika Gaya Bahasa Ironi Iklan Operator Seluler  
di Televisi








No.	Jenis	Wujud	Keterangan
4.	Ironi	Narator: Cuma di 3 (Tri) gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator, <b>butuh nelpon panjang?</b>  (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)	Menunjukkan sindiran terhadap provider lain tentang telepon murah
		Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis internetan 10 megabyte <b>tinggalkan yang lain</b> , pindah ke Axis sekarang!”  (05/DT/5/AXIS/B.7)	Menyindir provider lain dengan mengatakan provider Axis banyak gratisan
		Ade Rai: “ <b>Semua cuma bisa bilang kuat</b> ” “Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus, nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti”  (09/DT/9/Esia/B.6)	Menyindir provider lain bahwa mereka tidak bisa menjamin komunikasi yang mulus tanpa putus
		Narator: AYO..pake Flexi gaul cerdas, gaulnya gak putus, cerdas jalan terus, <b>yang lain gak kuat</b> ..Flexi lebih irit kan!  (16/DT/16/Flexi/B.2)	Menyindir provider lain dengan mengatakan mereka tidak sekuat Flexi dalam memberikan fasilitas komunikasi
		Narator: Hehehehehe... <b>nelpon kok cuma ke sesama operator ??TAKUT MAHAL..??</b>  (19/DT/19/Fren/B.1)	Menunjukkan sindiran terhadap tarif telepon dari sesama provider
		Smash 1: “ <b>Masih mau pilih yang boros?</b> ”  (33/DT/33/As/B.10)	Menyindir provider lain bahwa kualitas komunikasi mereka boros
		Tukul: “kerja yang cepet dong kayak internet saya, <b>gak tau internet kan? NDES000</b> ”  (41/DT/41/XL/B.1)	Menunjukkan sindiran terhadap teknologi internet

Lampiran 21. Elemen Retorika Gaya Bahasa Ironi Iklan Operator Seluler  
di Televisi








No.	Jenis	Wujud	Keterangan
4.	Ironi	Narator: Cuma di 3 (Tri) gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator, <b>butuh nelpon panjang?</b> (02/DT/2/3 (Tri)/B.10)	Menunjukkan sindiran terhadap provider lain tentang telepon murah
		Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis internetan 10 megabyte <b>tinggalkan yang lain</b> , pindah ke Axis sekarang!” (05/DT/5/AXIS/B.7)	Menyindir provider lain dengan mengatakan provider Axis banyak gratisan
		Ade Rai: “ <b>Semua cuma bisa bilang kuat</b> ” “Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus, nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti” (09/DT/9/Esia/B.6)	Menyindir provider lain bahwa mereka tidak bisa menjamin komunikasi yang mulus tanpa putus
		Narator: AYO..pake Flexi gaul cerdas, gaulnya gak putus, cerdas jalan terus, <b>yang lain gak kuat</b> .Flexi lebih irit kan! (16/DT/16/Flexi/B.2)	Menyindir provider lain dengan mengatakan mereka tidak sekuat Flexi dalam memberikan fasilitas komunikasi
		Narator: Hehehehehehe... <b>nelpon kok cuma ke sesama operator</b> ??TAKUT MAHAL..?? (19/DT/19/Fren/B.1)	Menunjukkan sindiran terhadap tarif telepon dari sesama provider
		Smash 1: “ <b>Masih mau pilih yang boros?</b> ” (33/DT/33/As/B.10)	Menyindir provider lain bahwa kualitas komunikasi mereka boros
		Tukul: “kerja yang cepet dong kayak internet saya, <b>gak tau internet kan? NDES000</b> ” (41/DT/41/XL/B.1)	Menunjukkan sindiran terhadap teknologi internet


## Lampiran 22. Elemen Retorika Ekspresi Iklan Operator Seluler di Televisi

No	Jenis	Keterangan
1.	Huruf besar-kecil, warna	 <p>(02/DT/2/3 (Tri)/B.10)</p>
		 <p>(03/DT/3/3 (Tri)/B.1)</p>
		 <p>(04/DT/4/3 (Tri)/B.1)</p>
		 <p>(05/DT/5/AXIS/B.7)</p>
		 <p>(10/DT/10/Esia/B.5)</p>
		 <p>(11/DT/11/Esia/B.3)</p>

		 <p>(16/DT/16/Flexi/B.2)</p>
		 <p>(17/DT/17/Fren/B.7)</p>
		 <p>(19/DT/19/Fren/B.3)</p>
		 <p>(27/DT/27/Mentari/B.4)</p>
		 <p>(30/DT/30/Mentari/B.3)</p>
		 <p>(32/DT/32/As/B.3)</p>
		 <p>(33/DT/33/As/B.6)</p>

		 <p>(37/DT/37/Simpaty/B.1)</p>  <p>(40/DT/40/XL/B.4)</p>  <p>(41/DT/41/XL/B.1)</p>
2.	Huruf kapital, warna	 <p>(06/DT/6/AXIS/B.8)</p>  <p>(07/DT/7/AXIS/B.5)</p>  <p>(08/DT/8/AXIS/B.8)</p>  <p>(12/DT/12/Esia/B.5)</p>

		<div data-bbox="853 302 1136 465">  </div> <div data-bbox="1070 486 1366 528" data-label="Text">(14/DT/14/Flexi/B.2)</div> <div data-bbox="853 528 1136 692">  </div> <div data-bbox="1070 712 1366 754" data-label="Text">(15/DT/15/Flexi/B.4)</div> <div data-bbox="853 754 1136 911">  </div> <div data-bbox="1078 931 1366 976" data-label="Text">(20/DT/20/Fren/B.1)</div> <div data-bbox="853 976 1136 1149">  </div> <div data-bbox="1078 1171 1366 1216" data-label="Text">(23/DT/23/IM3/B.2)</div> <div data-bbox="853 1216 1136 1366">  </div> <div data-bbox="1078 1388 1366 1433" data-label="Text">(24/DT/24/IM3/B.4)</div> <div data-bbox="853 1433 1136 1590">  </div> <div data-bbox="1078 1612 1366 1657" data-label="Text">(25/DT/25/IM3/B.7)</div> <div data-bbox="853 1657 1136 1816">  </div> <div data-bbox="1078 1836 1366 1883" data-label="Text">(26/DT/26/IM3/B.9)</div>
--	--	---

			(28/DT/28/Mentari/B.2)
			(29/DT/29/Mentari/B.2)
			(31/DT/31/As/B.5)
			(35/DT/35/Simpati/B.8)
			(38/DT/38/XL/B.18)
			(39/DT/39/XL/B.7)
3.	Huruf kecil, warna,tebal		(18/DT/18/Fren/B.5)

		 <p>(21/DT/21/Star one/B.1)</p>
		 <p>(22/DT/22/Star one/B.2)</p>

## Lampiran 23. Elemen Interaksi Iklan Operator Seluler di Televisi

No.	Jenis	Wujud	Keterangan
1.	Gaya bahasa percakapan	Agus: (menelepon) “Sik tak telepon ke Inggris dulu” “HALOO...” “Agus...” “Me, good good only” “Talking-talking, you know David Beckham?” “Say hello from Agus ya”  (01/DT/1/3 (three)/B.1)	Interaksi bersama teman
		(lokasi: di rumah) (mencari barang-barang) (telepon) Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?” Wanita: “Biasanya di kepala” Laki-laki: “Oiya...”  (02/DT/2/3 (Tri)/B.1)	Interaksi antara suami dan istri
		Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa” “Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa” “Sekarang ada cara baru isi ulang yang gak tebak-tebakan”  (03/DT/3/3 (Tri)/B.1)	Interaksi dengan bahasa nonformal
		Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet” “Buat cari inspirasi karya gue” “Diobrolin online bareng semua temen gue” “Di share deh ke seluruh dunia”  (04/DT/4/3 (Tri)/B.1)	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(lokasi: di rumah) Istri: “CEPETAAAANN!!!” (menjerit) Suami: “Iyaa..aku telepon sekarang” Istri: “Dah gak tahan nih!!!” (menjerit)  (05/DT/5/AXIS/B.1)	Interaksi antara istri dan suami
		Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelpon terus” Ibu: “Ini enggak papa..pake AXIS gratis nelpon 1000 menit ke semua AXIS HEMAAAAATTT..  (06/DT/6/AXIS/B.7-8)	Interaksi antara istri dan suami
		Wanita: “Hemat..hemat, ngomong hemat situ nelpon muluk” Laki: “Beb..beb pake Axis kan gratis nelpon 1000 menit ke semua Axis...hemat  (07/DT/7/AXIS/B.4-5)	Interaksi dengan pacar
		Ibu: “Berapa satunya sayang?” Anak: 1000 (seribu) bu’ Ibu: 350 (tiga ratus lima puluh) boleh nggak?? Anak: “Jangan ditawar”  (08/DT/8/AXIS/B.3-6)	Interaksi antara ibu dengan anak (penjual pisang goreng)
		Ade Rai: “Semua cuma bisa bilang kuat” “Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa	Interaksi dengan bahasa nonformal

		<p>putus, nggak cuma asal ngomong, telepon putus kami ganti”</p> <p>(09/DT/9/Esia/B.6)</p>	
		<p>Ringgo: “Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpo ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu”</p> <p>(10/DT/10/Esia/B.5)</p>	Interaksi dengan bahasa nonformal
		<p>Ringgo: “Huwawawawa... kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpo ke semua operator, sms dan internet sepanjang hari..SIAAPP”</p> <p>(11/DT/11/Esia/B.3)</p>	Interaksi dengan bahasa nonformal
		<p>Laki-laki 1 (gerombolan): “Dimana?” “Dimana?” “Dimana?” Laki 2: “Dimana apanya?” Laki-laki 1 (gerombolan): “Sinyal kami dimana?”</p> <p>(12/DT/12/Esia/B.1)</p>	Interaksi bersama teman
		<p>(lokasi: di pasar) (suasana angkutan) Kernet: “Bang..??” (menyerahkan karcis) Penumpang: “Bah..mahal kali...!! tak mau bayar aku” Sopir: “Bang..!! kalo kau tak mau bayar, kau pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 jam...suka-suka kau lah”</p> <p>(13/DT/13/Flexi/B.1)</p>	Interaksi antara penumpang dan sopir
		<p>Wanita 2: “Mbakyu, kalo nggak mau bayar ya pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, temenan rek”</p> <p>(14/DT/14/Flexi/B.2)</p>	Interaksi wanita 1 dan 2 dengan bahasa nonformal
		<p>Wanita 3: “Cint kalo gak mau bayar, pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, semau lo aja cint”</p> <p>(15/DT/15/Flexi/B.4)</p>	Interaksi wanita 2 dan 3 dengan bahasa nonformal
		<p>Mau update status bisa, mau chatting juga bisa, sampai ngebikin cerdas juga bisa Katanya sadar tapi enggak gaul.. Katanya sadar tapi enggak gaul</p> <p>(16/DT/16/Flexi/B.1)</p>	Interaksi dengan bahasa nonformal
		<p>(lokasi: <i>counter</i> hp) Pembeli: “Koh..saya mau beli” Penjual: “Mau beli kartu perdana kan?” Pembeli: “Iya” Penjual: “Smart dan Fren Extra kan?” Pembeli: “Kok tau sih koh?”</p> <p>(17/DT/17/Fren/B.1-5)</p>	Interaksi antara penjual dan pembeli
		<p>Mama: “Ya nak?” Anak: “Ma..aku telat” (menutup telepon) Mama: “Telat gimana?? Rin? Rin? Halo Rin?” “Anakku hamil !!!” (menjerit)</p>	Interaksi antara ibu dan anak

		(18/DT/18/Fren/B.2-4)	
		Narator: Hehehehehe...nelpon kok cuma ke sesama operator ??TAKUT MAHAL..??	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(19/DT/19/Fren/B.1)	
		Mike (anggota Indonesian Idol): "Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun" (bersama): KEREN..pake Fren!!	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(20/DT/20/Fren/B.2-3)	
		(lokasi: di sepanjang jalan) (menyanyi) Giring Nidji: Ngorbit, ngobrol irit sana-sini Ngorbit, ngobrol irit pake star one Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya Ngorbit, ngobrol irit pake star one, star one, ngorbit, star one Ngobrol irit..sepuasnya	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(21/DT/21/Star one/B.1)	
		Giring: "Ngorbit, ngobrol irit pake Star One" "Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya"	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(22/DT/22/Star one/B.1)	
		Narator: Senyum terus bareng IM3, cuma ngirim 2 sms dapetin gratis sms dan nelpon non stop sehari-harian	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(23/DT/23/IM3/B.2)	
		Laki 1: "Musik festival di Bali...nonton yuk?" Laki 2: "Duit dari mana?" Laki 1: "Liburan kali ini banyak gratisannya." Laki 2: "Gratis..."	Interaksi antar teman dengan bahasa nonformal
		(24/DT/24/IM3/B.1-4)	
		Laki 1: "Ahahai...gratis" "Ssstt...katanya gratisan semua?" Laki 2: "Tenang...makan aja dulu"	Interaksi antar teman dengan bahasa nonformal
		(25/DT/25/IM3/B.1-2)	
		Wanita: "Makasih ya..udah kalian bareng kita aja" Laki-laki: "Gratis bu?"	Interaksi antara wanita dan laki dengan bahasa nonformal
		(26/DT/26/IM3/B.7-8)	
		Laki-laki: "Ssstt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak mentari sakti, satu tarif pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai mentari sakti"	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(27/DT/27/Mentari/B.3)	
		Narator: Siapkan charger, ayo nelpon berlama-lama dengan obral-obrol langsung dari Mentari, hemat di depan gratis di belakang, obral gayamu disini	Interaksi dengan bahasa nonformal
		(28/DT/28/Mentari/B.2)	
		Narator: Obral-Obrol Poool dari Mentari, daftarkan segera ngobrol sepuasnya dan jadilah Keluarga Mentari	Interaksi dengan bahasa nonformal

		(29/DT/29/Mentari/B.2)	
	(lokasi: di supermarket) Kasir: “gak ada 5 rupiahan nih, kembaliannya mau permen atau nelpooooooooon” Keluarga: “nelpon semurah itu” Narator: mentari murahnya berani diadu, cuma 5 rupiah per detik ke semua operatoooooor		Interaksi kasir dan pembeli
	(30/DT/30/Mentari/B.1-3)		
	Laki: “Please, jangan tinggalin aku lah....” Wanita: “Apa susahnya ngomong?” “Sms gak pernah, telpon gak pernah” Laki: “Aku gak punya pulsa”		Interaksi antara pacar (laki dan wanita)
	(31/DT/31/As/B.1-3)		
	Sule: “Semuanya tenang, ada aku” “Kesurupan setan mahal tuh” “Sadarin pake kartu As, nelpon 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam” “Gratis facebook dan chatting sepuasnya, plus gratis 1000 sms ke semua operator, di jamin gak ribet, gak nakut-nakutin”		Interaksi dengan bahasa nonformal
	(32/DT/32/As/B.3)		
	(lokasi: di sekolah) (Sule menanyai siswa) Guru Sule: “Kenapa kamu belum bayar SPP?” Roni: “Maap pak, ke pake buat beli pulsa” Guru Sule: “Roni...Roni”		Interaksi antara guru dan murid
	(33/DT/33/As/B.1-3)		
	Sule: Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelpon kamu Rianti: Karna pake kartu As paling murah pilihanku Sule: Nelpon 0 rupiah, dari detik pertama, pagi siang dan malam		Interaksi antara Sule dan Rianti menggunakan bahasa nonformal
	(34/DT/34/As/B.1-3)		
	(lokasi: di restoran) Sherina: “Mas, mau udang goreng dong mas” Pelayan: “Kosong mbak” Sherina: “Omlet deh” Pelayan: “Kosong mbak”		Interaksi pembeli dan pelayan
	(35/DT/35/Simpati/B.1-4)		
	Wanita: “Hey, ntar malem datang ya...reuni dadakan, jangan lupa ya...ditunggu lho”		Interaksi dengan teman menggunakan bahasa nonformal
	(36/DT/36/Simpati/B.1)		
	Laki-laki: Sering kita di situasi yang mengandalkan internet, untungnya kualitas simpati internet mania bikin kita bisa berbuat lebih, dan saat butuh nelpon lama ke banyak temen, pake aja simpati talk mania, gunakan semaunya, nikmati sepuasnya		Interaksi dengan bahasa nonformal
	(37/DT/37/Simpati/B.1)		
	(lokasi: di stasiun Jakarta) Wanita 1: “Ini Jakarta, disini cuma aku yang kamu		Interaksi antar teman

	<p>kenal Laki 1: "Hai fit, like this" Wanita 2: "Hai" Wanita 3 (naik bajaj): "Fit...like this" Wanita 2: "Haiii...."</p> <p>(38/DT/38/XL/B.1-5)</p>	
	<p>Oji: "Kemana...kemana...kemana" Ibu: "Oji..mandi, cari kerja" Oji: "Oji gak mau cari kerja mak'...Oji mau jadi penyanyi" Ibu: "MANDIIII...!!" "Nyanyi melulu, cari kerja sono" Oji: "Iye mak'...."</p> <p>(39/DT/39/XL/B.5)</p>	Interaksi antara ibu dan anak (Oji) dengan bahasa nonformal
	<p>Penjual 1: "When I miss you...I miss call you ya?" Penjual 2: "XL nelson beneran gratisnya" Penjual 1: "Buah nangka berdaun manggis" Penjual 2: "XL sms beneran gratis" Penjual 1: "Justin minder ngamen di bis" Penjual 2: "XL facebook beneran gratis" Penjual 2: "Gue jual, lo beli"</p> <p>(40/DT/40/XL/B.3-9)</p>	Interaksi antara penjual 1 dan 2 dengan bahasa nonformal
	<p>Tukul: "Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDES000" "Masang yang bener, liat internet, gak tau kan? NDES000" "Mau kerja aman? liat internet, gak tau ya? NDES000"</p> <p>(41/DT/41/XL/B.1)</p>	Interaksi dilakukan Tukul dengan pegawai bangunan dengan bahasa nonformal

## Lampiran 24. Data Transkripsi Provider

**Kode: Transk./versi Agus ke Inggris /01/ 3 (Tri)**

(lokasi: di rumah)

(bersama 2 kawan)



Agus: (menelepon) “Sik tak telepon ke Inggris dulu” (logat Jawa)

“HALOO...”

“Agus...”

“Me, good good only”

“Talking-talking, you know David Beckham?”

“Say hello from Agus ya”



Teman 1: “Sopo??”

Agus: “Ndak tau”

huwawawa



Narator: Pake 3 (Tri), nelpon ke luar negeri lebih murah dari nelpon lokal



( mengangkat telepon)

(dari Gedung Putih, Amerika)

Presiden: “Good morning”

Agus: “Halo mister, Agus”



Mau?

Narator: Mau?

**Kode: Transk./versi Gratis Nelpon Pendek & Panjang Berkali-kali/02/3 (Tri)**

(lokasi: di rumah)

(mencari barang-barang)

(telepon)

Laki-laki: “Yang, liat kacamataku nggak?”

Wanita: “Biasanya di kepala”

Laki-laki: “Oiya...”



(di tutup)

(telepon lagi)

Laki-laki: “Liat...?”

Wanita: (menyela) “Kunci mobil di box putih”

Laki-laki: “Thank’s yaa”



(di tutup)

(telepon lagi)

Laki-laki: “Laptopku liat nggak?”

Wanita: “Di mobil”

Laki-laki: “Oiya”



Narator: Cuma di 3 (Tri) gratis nelpon pendek berkali-kali ke semua operator, butuh nelpon panjang? cuma Rp. 15/ menit



**Kode: Transk./versi Jamie Aditya/03/3 (Tri)**

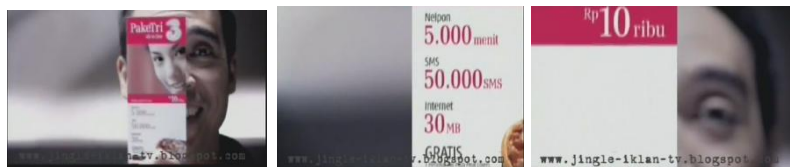
Jamie: “Hah...gak jelas tiap kali isi ulang pulsa”



“Kayak nebak-nebak buah manggis, gak jelas dapatnya apa”

“Sekarang ada cara baru isi ulang yang gak tebak-tebakan”

“Pakai 3 (Tri) jelas yang kita dapet dari yang kita bayar”



“Nelpon 5000 ribu menit, dapet 50000 sms, internetan 30 megabyte dan dapat bonus pizza”



oke nih buat buka puasa, pakai 3 (Tri) cara baru isi ulang, jelas banyak dapetnya”



**Kode: Transk./versi Jamie Aditya gila internetan/04/3 (Tri)**

Jamie: “Gue gak bisa hidup tanpa internet”



“Buat cari inspirasi karya gue”

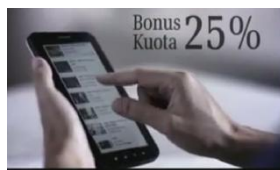
“Diobrolin online bareng semua temen gue”

“Di share deh ke seluruh dunia”

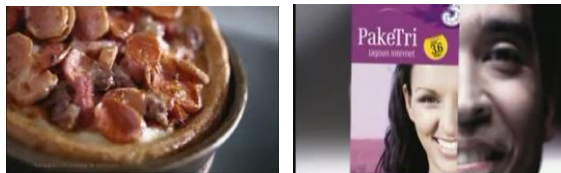
“So, kalo elo gila internetan kayak gue, pilih paket 3 (Tri) jagoan internet”



“Isi ulang langsung dapat bonus kuota 25%, internetan jalan terus dan dapet bonus



pizza, paket 3 (Tri) jagoan internet isi ulang berbonus, internetan jalan terus”



**Kode: Transk./versi Bayi Lahir /05/ AXIS**

(lokasi: di rumah)

Istri: “CEPETAAAANN!!!” (menjerit)

Suami: “Iyaa..aku telepon sekarang”



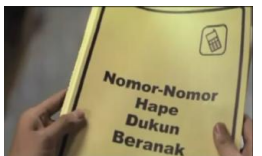
Istri: “Dah gak tahan nih!!!” (menjerit)

(mencari nomer telepon dukun beranak)

Suami: “Yang ini enggak..”

“Aduh yang ini enggak..”

“Aduh mahal”



Istri: “Ketubanku pecaaahh!!”

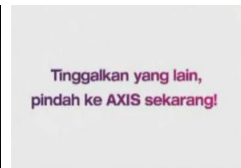
“Aaaaaa..!!!” (menjerit)

(anak lahir, melempar mainan ke ayah)

Istri: “Kelamaan tau’, keburu lahir”



Anak: “Makanya pake Axis, 0 rupiah ke operator mana aja, gratis 10000 sms, gratis internetan 10 megabyte tinggalkan yang lain, pindah ke Axis sekarang!”



**Kode: Transk./versi Hemat /06/ AXIS**

(lokasi: depan rumah)

Ibu: (telepon) “Dengan saya saja, diskonnya mantap lho”  
(mengambil uang receh)



Bapak 1: (nyanyi) “Yen neng tawang ono lintang”

Ibu: “Ah, yang bener” (sambil mematikan keran)  
(berbicara kepada bapak 1) HEMAT..



(lokasi: ruang belakang)

Bapak 2: (akan mencuci pakaian dengan mesin cuci)

Ibu: (telepon) Ssstt..Ssstt (sambil menyerahkan sikat)  
HEMAT...



(lokasi: ruang televisi)

(bapak 1, 2 dan 2 anak sedang menonton pertandingan sepak bola)

(ayooo...ayooo...)

Ibu: (mengenggam telepon seluler, sambil mematikan televisi)  
HEMAT..



Bapak 2: “Katanya harus hemat, tapi mimi nelpon terus”

Ibu: “Ini enggak papa..pake AXIS gratis nelpon 1000 menit ke semua AXIS  
HEMAAAAATTT..



Narator: GSM YANG BAIK

**Kode: Transk./versi lagi hemat/07/Axis**

(lokasi: di toko)

(telepon)

(menyemprotkan parfum)

Laki : “Iya beb...heem, iya...heem.....lagi hemat



(lokasi: kantin)

(makan)

Laki: “Lagi makan sama temen-temen...ooo gak usah, lagi banyak uang...ooo iya iya iya...lagi hemat”(menggambil lauk, minuman teman)



Laki: “Sama cewe gue donk...”

(cewek menyalakan AC)

(dimatikan oleh cowok, di ganti dengan menyalakan kipas kecil)

“hemat”

Wanita: “Hemat..hemat, ngomong hemat situ nelpon muluk”



Laki: “Beb..beb pake Axis kan gratis nelpon 1000 menit ke semua Axis...hemat



Narator: GSM yang baik

“yuuks... (bensin habis)”

(cewek mendorong mobil, sampai ke pom bensin)



Laki: “Setengah”

Pegawai pom: “Setengah?”

Laki: “Setengah liter, Hemat beb”

**Kode: Transk./versi Pisang Goreng /08/ AXIS**

(lokasi: pasar)

(menelepon)



Ibu: Tenang-tenang, uda bereslah itu

Anak: Pisang goreng..pisang goreng

“Bu...pisangnya bu?”



Ibu: “Berapa satunya sayang?”

Anak: 1000 (seribu) bu’

Ibu: 350 (tiga ratus lima puluh) boleh nggak??

Anak: “Jangan ditawar”



Huwawawa (menangis, menjerit)

(telepon minta bantuan)



Ibu: “Le..Unti..Sari kesini ya.. Tolong toloooong!!!



Narator: Paling hemat nelson temanmu di operator lain dengan AXIS  
 sms teman-temanmu juga hemat, apalagi nelson ke semua AXIS  
 AXIS HEMATNYA KE SEMUA

**Kode: Transk./versi Ade Rai/09/Esia**

(Ade Rai tarik tambang dengan 12 orang)

(bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat”

Ade Rai: “Semua bisa bilang paling kuat”  
 “Berani jamin gak?”



(bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat”

Ade Rai: “Berani jamin?”

(bersama-sama): “Sinyal kami paling kuat”

(Ade Rai menarik tambangnya)



Ade Rai: “Semua cuma bisa bilang kuat”

“Di Esia, kualitas jaringan mulus tanpa putus, nggak cuma asal ngomong, telepon  
 putus kami ganti”

(satu orang): “Sinyal kami paling kuat”

Ade Rai: “Berani jamin”



**Kode: Transk./ versi Guru Sekolah /10/ Esia**

(lokasi: di sekolah)

(menerangkan pelajaran mengeja angka)

(menunjuk angka 1)

Guru: "SA..TU"

Siswa-siswi: "SA..TU"



Guru: "Selanjutnya?"

(menunjuk angka 2)

Siswa-siswi: "SA..TU"

(guru bingung)



(Ringgo masuk menggunakan sepeda mini)

Ringgo: "Satu rupiah bisa apa aja di Esia, buat nelpun ke semua operator, buat sms, buat internet, gampangkan bu"



**Kode: Transk./versi Push-up Militer /11/ Esia**

(lokasi: di hutan)  
(pelatihan militer)  
(push up)



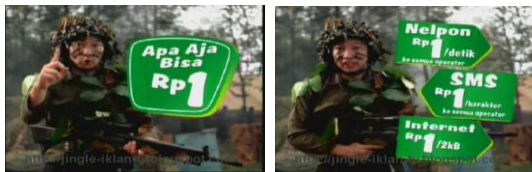
Komandan: “Satu!!..satu!!..satu!!..satu!!”

Prajurit: “Satu terus ‘ndan?”

(ringgo keluar dari tanah)



Ringgo: “Huwawawawa... kayak Esia, satu rupiah terus buat nelpon ke semua operator, sms dan internet sepanjang hari..SIAAPP”



**Kode: Transk./versi Sinyal Kami Dimana/12/Esia**

(lokasi: di sepanjang jalan)

(bertanya kepada orang-orang)

Laki-laki 1 (gerombolan): “Dimana?”

“Dimana?”

“Dimana?”



Laki 2: “Dimana apanya?”

Laki-laki 1 (gerombolan): “Sinyal kami dimana?”



(mencari sinyal)

Narator: Pake Esia jaringan kuat, nelpon mulus tanpa putus

Ade Rai: “Cuma Esia yang berani jamin, telepon putus kami ganti”



**Kode: Transk./versi Angkot /13/ Flexi**

(lokasi: di pasar)

(suasana angkotan)



Kernet: “Bang..??” (menyerahkan karcis)

Penumpang: “Bah..mahal kali..!! tak mau bayar aku” (logat Batak)



Sopir: “Bang..!! kalo kau tak mau bayar, kau pake Flexi bebas bicara, berlaku 24 jam....suka-suka kau lah”



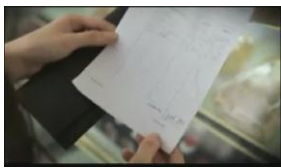
**Kode: Transk./versi bebas bicara (toko kue)/14/Flexi**

(lokasi: di toko kue)



Wanita 1: “Hah...?! Mahal”

“Ndak mau bayar, ndak mau bayar, ndak mau bayar”



(penyanyi keliling)

Wanita 2: “Mbakyu, kalo nggak mau bayar ya pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, temenan rek”



**Kode: Transk./versi bebas bicara(salon)/15/Flexi**

(lokasi: di salon)

Wanita 1: “Berapa cin?”



(menyerahkan nota)

Wanita 2: “Ini mbak”



Wanita 1: “Buset...balikin rambut gue, kagak mau bayar gue”



(ngomong pake toa)

Wanita 3: “Cint kalo gak mau bayar, pake flexi bebas bicara 24 jam tanpa syarat, semau lo aja cint”



**Kode: Transk./versi Gaul-Cerdas by 7icons /16/ Flexi**

(lokasi: lapangan basket)



(menyanyi)

Mau update status bisa, mau chatting juga bisa, sampai ngebikin cerdas juga bisa



Katanya sadar tapi enggak gaul.. Katanya sadar tapi enggak gaul  
Ngakunya melek, tapi gak cerdas.. Ngakunya melek, tapi gak cerdas



Narator: AYO..pake Flexi gaul cerdas, gaulnya gak putus, cerdas jalan terus, yang lain gak kuat..Flexi lebih irit kan!



**Kode: Transk./ Dewanya Internetan Gratis /17/ Smart dan Fren Extra**

(lokasi: *counter hp*)



Pembeli: “Koh..saya mau beli”

Penjual: “Mau beli kartu perdana kan?”

Pembeli: “Iya”

Penjual: “Smart dan Fren Extra kan?”

Pembeli: “Kok tau sih koh?”



Penjual: “Semua dari tadi juga nyariin itu”  
(antrian)



Narator: Smart dan Fren Extra emang dewanya internetan gratis!, internetan sepuasnya, selamanya



**Kode: Transk./versi Anak hamil, Suami kawin lagi /18/ Fren**

(lokasi: depan pintu gerbang sekolah)

Anak: “Pak..pak..pak.. jangan ditutup dulu dong pak..!”

(pak satpam mengusir dan melirik jam, pukul 07.05)

(telepon mama)



(lokasi: di rumah)

Mama: “Ya nak?”

Anak: “Ma..aku telat”

(menutup telepon)

Mama: “Telat gimana?? Rin? Rin? Halo Rin?”

“Anakku hamil !!!” (menjerit)



Narator: Nelpon jangan sepotong-potong, pake Fren, gratis! nelpon se-Indonesia, kapan pun, dimana pun



(lokasi: toko mobil)

Papa: “Mah, aku dapet yang baru lho”

(menutup telepon)

Mama: “Paahh!?!?”

“Anakku hamil, suaminya kawin lagi”



**Kode: Transk./versi Dikejar Kambing /19/ Fren**



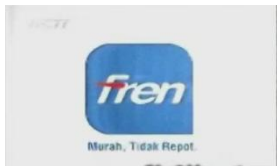
Narator: Hehehehehe...nelpon kok cuma ke sesama operator ??  
TAKUT MAHAL..??  
(dikejar kambing)



Mike (anggota Indonesian Idol): "Makanya, AYO PAKE Fren !!"



Narator: Fren.. Murah, Tidak Repot



**Kode: Transk./versi Indonesian Idol /20/ Fren**

Narator: FAKTA FREN



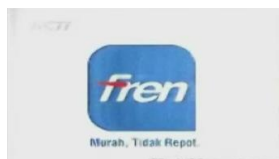
Mike (anggota Indonesian Idol): “Fren bicara fakta, tarif telepon termurah cuma Rp. 700/menit ke GSM mana pun dan kapan pun”



(bersama): KEREN..pake Fren!!



Narator: Fren.. Murah, Tidak repot

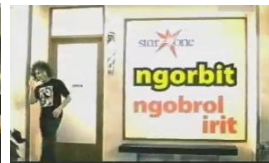


**Kode: Transk./versi Giring Ngorbit /21/ Star One**

(lokasi: di sepanjang jalan)  
(menyanyi)



Giring Nidji: Ngorbit, ngobrol irit sana-sini  
Ngorbit, ngobrol irit pake star one  
Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya  
Ngorbit, ngobrol irit pake star one, star one, ngorbit, star one  
Ngobrol irit..sepuasnya



Narator: Emang puas ngobrol irit pake star one  
Hanya Indosat



**Kode: Transk./versi StarOne Ngorbit 2/22/Star One**

(menyanyi)

Giring: “Ngorbit, ngobrol irit pake Star One”

“Ngorbit, ngobrol irit sepuasnya”



Narator: Sejam cuma 500 rupiah



Giring: “Star one pilih semaunya”

“Ngorbit, irit semaunya”

“Star one...Ngorbit”



Narator: Pilih semaunya...irit semuanya  
Star one, ngobrol irit



Giring: “Sepuasnya”

**Kode: Transk./versi Gratis Nelpo, SMS, Social Network sehari 1 /24/IM3**

(lokasi: di kamar)

Laki 1: "Musik festival di Bali...nonton yuk??"

Laki 2: "Duit dari mana??"

Laki 1: "Liburan kali ini banyak gratisannya.

Laki 2: "Gratis..."



(lokasi: di jalan)

(naik mobil pengangkut barang)

Supir angkot: "Naiik yoo..."

Laki-laki: "Gratis...gratis...gratis....huuuu!!!"



(lokasi: di stasiun)

(mengejar kereta api)

Laki-laki: "Weee..huuu gratis..gratis..gratis"



(lokasi: di jalan)

(naik kerbau)



(lokasi: di jalan)

(mencari tumpangan ke Semarang)

Laki-laki: "Eh..tu..ahaay gratis..gratis"



(lokasi: di depan rumah)

(mencuci truk)



Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpon, sms, dan social network seharian  
Laki 2: "Gratiiss"

**Kode: Transk./versi Gratis Nelpon, SMS, Social Network sehariian 2 /25/IM3**

(lokasi: perjalanan naik mobil)

(berhenti di warung makan)

Laki 1: "Ahahai...gratis"

"Sssttt...katanya gratisan semua??"

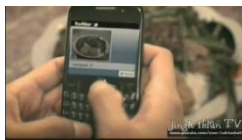
Laki 2: "Tenang...makan aja dulu"



(memfoto lewat HP, di share lewat twitter)

Ibu: "Apa tuh??"

Laki 1: "Internet bu' gratis..."



(pembeli bergerombolan datang)

Wanita: "Ini yang ada di internet itu kan??"

Ibu: "Iya..iya monggo-monggo"

"Wah ramai..."



Narator: Serunya liburan pake IM3, gratis nelpon, sms dan social network sehariian

Laki 2: "Berapa bu??"

Ibu: "Gratis dik, kan uda di internetin"

Laki-laki: "Gratis bu' gratis...gratis...gratis"



Gadis: "Mas, mapnya ketinggalan"

Laki-laki: "Gratis-gratis..."

(lokasi: di dalam bus)

Laki 2: "Balikin yuk.."



**Kode: Transk./versi Gratis Nelpn, SMS, Social Network seharian 3/26/IM3**

(lokasi: di dalam bus)

(sampai di Bali)

Laki 1: "Sampai juga yaa..."

(menelepon)

"Eh, kita ada di bali nih"

Laki 2: "Gratis..gratis..gratis..gratis..Bali gratis"



(sampai di festival)

Laki 3: "Yaah undangan"

Laki 3: "Udah balikin dokumen dulu aja"



Wanita: "Kok bisa ilang?"



Laki-laki: "Bu..bu..bu yang ini dokumennya"



Wanita: "Makasih ya.. udah kalian bareng kita aja"

Laki-laki: "Gratis bu?"

(pingsan)



(melihat festival di Bali)

Narator: Serunya liburan pake IM3 gratis nelpn, sms dan social network seharian

**Kode: Transk./versi ga boleh bohong/27/Mentari**

(lokasi: di sepanjang halaman rumah)  
(mengobrol)



Anak 1: “Di rumah omku ada ayam segede kingkong”

Anak 2: “Halah, ayam kakekku se...”

(menyela)

Laki-laki: “Ssttt...jangan bohong, ngomong yang pasti-pasti aja, kayak mentari sakti, satu tarif



pasti murah, cuma 5 rupiah per detik terbukti ke semua operator, dari jam 11 malam sampai jam 5 sore, pakai mentari sakti”



Narator: Satu tarif, pasti murah ke semua operator



**Kode: Transk./versi Hemat Di Depan, Gratis Di Belakang/28/Mentari**

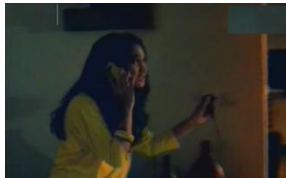
(lokasi: di rumah)



(menyanyi): Bersama mentari, ku bernyanyi, obrol-obrol sepanjang hari  
Bersama mentari, tingkatkan hati, obrol-obrol sepuas hati  
(2x)



Narator: Siapkan charger, ayo nelpun berlama-lama dengan obrol-obrol langsung dari Mentari, hemat di depan gratis di belakang, obrol gayamu disini



**Kode: Transk./versi Obral-Obrol Pooool /29/ Indosat Mentari**

(menyanyi)

(lokasi: di rumah)



Bersama mentari, ku bernyanyi, obral-obrol sepanjang hari  
Bersama mentari, tingkatkan hati, obral-obrol sepuas hati  
(2x)



Narator: Obral-Obrol Pooool dari Mentari, daftarkan segera ngobrol sepuasnya dan jadilah keluarga mentari



**Kode: Transk./versi Rp. 5 detik ke Semua Operator/30/Mentari**

(lokasi: di supermarket)



Kasir: “Gak ada 5 rupiahan nih, kembaliannya mau permen atau nelpooooooooon”



Keluarga: “Nelpon semurah itu”



Narator: Mentari murahnya berani diadu, cuma 5 rupiah per detik ke semua operatoooooor

Keluarga: “Yayyyy.....”



**Kode: Transk./kartu As 30 jam /31/As**

(lokasi: di pinggir jalan)  
(pertengkaran di tengah hujan)



Laki: "Please, jangan tinggalkan aku lah...."  
Wanita: "Apa susahnya ngomong?"  
"Sms gak pernah, telpon gak pernah"  
Laki: "Aku gak punya pulsa"



(wanita pingsan)  
Sule: "Urusan pulsa kok sampai ngebarit gini"  
(ibu-ibu bersandar di bahu Sule)



Sule: "Eitss.. makanya pake kartu As, murahnya gak kira-kira, gratisnya tahan lebih lama"



Wanita: "Halo..?"  
Laki: "Hai"

**Kode: Transk./versi Negeri Dongeng /32/As**

(lokasi: di hutan, rumah putri)  
(sambil memegang handphone)  
(pingsan)



Putri: “Mahal..mahal..”

Kurcaci: “Hah.. mahal?”

(menunggangi kuda)

Sule: “Semuanya tenang, ada aku”

“Kesurupan setan mahal tuh”

“Sadarin pake kartu As, nelpon 0 rupiah, beneran pagi, siang dan malam”

“Gratis facebook dan chatting sepuasnya, plus gratis 1000 sms ke semua operator, di jamin gak ribet, gak nakut-nakutin”



(putri sadar)

Kurcaci: “Pagi..siang..malam”

Narator: Paling murah..ya kartu As

(kuntulanak jatuh dari atas pohon)

Kuntulanak: “Ih..ih..ih”

Kurcaci: “Tante, salah lokasi ya?”



**Kode: Transk./ versi Sule & Smash bayar SPP /33/As**

(lokasi: di sekolah)

(Sule menanyai siswa)

Guru Sule: “Kenapa kamu belum bayar SPP?”

Roni: “Maap pak, ke pake buat beli pulsa”

Guru Sule: “Roni...Roni”



(kumpul bersama anggota Smash)

(lokasi: di kantin)

Smash 1: “Makanya pake kartu As bro”

Smash 2: “Iya, nelpon 0 rupiah langsung dari detik pertama”

Smash 3: “Gratis ribuan sms ke semua operator”

Smash 4: “Gratis facebook dan chatting sampe keriting”

Roni: “Semua gratisnya sampe malem gak?”

Smash 2: “Pasti dong.. tambah murah lagi, karna telkomsel pelanggannya paling banyak”

Smash 1: “Masih mau pilih yang boros?”

Smash: HUAHAHAHAHA (tertawa)



Narator: Paling murah ya kartu As

Guru Sule: “Saya menghimbau, gunakan SPP untuk SPP, urusan pulsa pake kartu As”



**Kode: Transk./versi Sule, Rianti, Smash /34/ As Telkomsel**

(menyanyi)

Sule: Hatiku tak lagi cenat-cenut tiap nelpon kamu

Rianti: Karna pake kartu As paling murah pilihanku

Sule: Nelpon 0 rupiah, dari detik pertama, pagi siang dan malam



Smash: Oooooo... As know me so well

(Sule: gratis 5000 sms, facebook dan chatting, kartu As)

Lebih ampuh, murah selalu, pilihanku



Narator: Paling murah?? Yaa kartu As

Sule: “Tarif mahal bikin cenat-cenut?”

Smash: “Smash pake kartu As”



**Kode: Transk./versi Freedom/35/Simpat**

(lokasi: di restoran)

Sherina: “Mas, mau udang goreng dong mas”



Pelayan: “Kosong mbak”

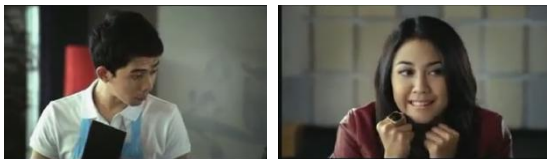
Sherina: “Omlet deh”



Pelayan: “Kosong mbak”

Sherina: “Es teh?”

Pelayan: “Esnya kosong mbak”



Sherina dan kawan-kawan: “Geregetan jadinya geregetan bila hidup tanpa pilihan, Untungnya ada simpati freedom, banyak pilihannya. O nyamannya tidak ada batasnya pilih paket yang kamu suka.”



Sherina: “Simpati freedom pilihan tanpa batas”



**Kode: Transk./versi Reuni Dadakan/36/Simpat**

(lokasi: sepanjang jalan)  
(bersepeda, jogging)



(video call)



Wanita: “Hey, ntar malem datang ya...reuni dadakan, jangan lupa ya...ditunggu lho”

Narator: Berkat kualitas koneksi yang bisa diandalkan, tak ada yang tak mungkin, karena semua ada di tangan kita

(mendengarkan musik)

(makan bersama, bercanda, foto-foto)



(lokasi: di jalan)

(terjebak macet)

Pria dan wanita: “Upload yang lain dong...upload dong



**Kode: Transk./versi Anniversary /37/ Simpati**

(lokasi: di rumah)  
(menerima sms dari pacar)



Laki-laki: Sering kita di situasi yang mengandalkan internet, untungnya kualitas simpati internet mania bikin kita bisa berbuat lebih, dan saat butuh nelpn lama ke banyak temen,



(laki-laki: “Ke sini ya, bantuin masak”)  
pake aja simpati talk mania, gunakan semauanya, nikmati sepenuhnya  
(laki-laki: “Happy anniversary sayang”)



**Kode: Transk./kartu Free Facebook Forever Tweet terus-terusan /38/XL**

(lokasi: di stasiun Jakarta)

Wanita 1: “Ini Jakarta, disini cuma aku yang kamu kenal”



Laki 1: “Hai fit, like this”

Wanita 2: “Hai”

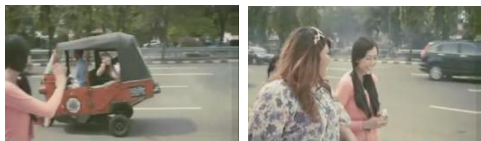


Wanita 3 (naik bajaj): “Fit...like this”

Wanita 2: “Haiii....”

Wanita 1: “Kamu jangan sok kenal”

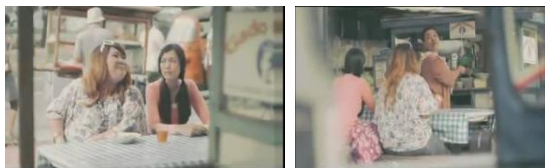
Wanita 2: “Temen facebook”



(makan di warung)

Wanita 1: “Saya berapa bu?”

Ibu: “30 ribu”



Wanita 1: (heran) “Hah..??”

Wanita 2: “Saya berapa bu?”



Ibu: “Kamu gratis...like this yo”

Wanita 2: “Temen facebook”



Narator: Pakai XL beneran free facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan, telepon dan smsnya juga gratis

Ibu: "Like this yo"

Wanita 1: (naik angkot) "Lha..?"



Wanita 2: "Aku bareng temen facebookku yo"

Narator: XL selangkah lebih maju



**Kode: Transk./versi Goyang Gayung/39/XL**

(lokasi: pelataran rumah)

Oji: “Kemana...kemana...kemana”

Ibu: “Oji..mandi, cari kerja”

Oji: “Oji gak mau cari kerja mak’...Oji mau jadi penyanyi”



Ibu: “MANDIIIII...!!”

“Nyanyi melulu, cari kerja sono”

Oji: “Iye mak’....”

(akan mandi)

“Oke para gadis disini bang Oji”

“Kemana...kemana...kemana”

(di rekam oleh tetangga)



(di unggah...masuk youtube...dilihat banyak orang...menjadi trendsetter...masuk berita)



Ibu: “Oji...mak tau deh elu bakal sukses”

(di wawancara)

(masuk koran)

(Oji terkenal karena HOT ROD 3G+)

Narator: XL langkah lebih maju



**Kode: Transk./versi Pantun /40/ XL**

(lokasi: di toko seluler)

(berjalan)

Penjual-penjual: “Murah mas”

Pembeli: “Beli yang mana ya?”

(menawarkan produk)



(penjual 1 dan penjual 2 beradu pantun)

Penjual 1: “When I miss you..I miss call you ya?”

Penjual 2: “XL nelson beneran gratisnya”

Penjual 1: “Buah nangka berdaun manggis”

Penjual 2: “XL sms beneran gratis”

Penjual 1: “Justin minder ngamen di bis”

Penjual 2: “XL facebook beneran gratis”

(penjual 2 menang, berbicara kepada pembeli)



Penjual 2: “Gue jual, lo beli”

(wanita menyerupai kuntilanak berpantun)

Wanita: “Cowo ganteng berkumis tipis, pake XL beneran gratis”



**Kode: Transk./versi Tukul Arwana /41/ XL**

(lokasi: di rumah Tukul Arwana)  
(membangun rumah Tukul)  
(Tukul meninjau lokasi)



Tukul: “Kerja yang cepet dong kayak internet saya, gak tau internet kan? NDES000”  
“Masang yang bener, liat internet, gak tau kan? NDES000”  
“Mau kerja aman? liat internet, gak tau ya? NDES000”



“Makanya, pake XL super ampuh, bayar sekali, gratis internetan 24 jam..PUAS..PUAS



(Tukul bersama pekerja lain sedang berkumpul)

Tukul: “Kembali ke...”

(mandor menyela, dengan suara keras)

Mandor: “Kembali kerja semua, kamu juga..”

Tukul: “Lho.. yang punya rumah saya”

Mandor: “Yang punya rumah ini artis, mukamu NDES000..sana kerja”

