

## ABSTRAK

**Briyandewo, Joko. 2017. *Jenis-Jenis Iklan dan Teknik Persuasi dalam Tiga Puluh Iklan Surat Kabar Kompas Periode 2015-2017*. Skripsi Strata 1 (S-1). Yogyakarta: Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.**

Penelitian ini mengkaji jenis-jenis iklan dan teknik persuasi dalam tiga puluh iklan surat kabar *Kompas* yang telah dipilih untuk dianalisis. Pada analisis jenis-jenis iklan di surat kabar akan diklasifikasikan berdasarkan ciri-ciri yang terkandung pada iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji teknik persuasi yang digunakan oleh iklan untuk menarik perhatian khalayak. Wacana persuasi pada iklan sangatlah menarik, karena mengalami fenomena kebahasaan yang luar biasa. Fenomena kebahasaan pada iklan dapat dilihat dari tanda verbal dan non-verbal yang membentuk wacana iklan.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis-jenis iklan dan teknik persuasi melalui struktur wacana yang dicetuskan oleh Van Dijk, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode simak bebas libat cakap. Pada teknik analisis data menggunakan metode padan dan agih. Sedangkan pada penyajian data menggunakan metode formal dan informal.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada beberapa hal berikut: (1) Sesuai ciri yang melekat pada iklan, klasifikasi jenis iklan pada media cetak dapat dibedakan berdasarkan bentuk dan ruang, berdasarkan tujuan, berdasarkan isi pesan, berdasarkan komunikator dan berdasarkan produk. (2) Kajian ini juga menunjukkan bahwa melalui pendekatan wacana Van Dijk, teknik persuasi iklan dapat dijumpai pada setiap tatanan struktur iklan. Pada struktur makro, persuasi iklan dapat dijumpai pada tema sentral dari iklan melalui maksud atau janji yang disampaikan dari produk yang diiklankan yang muncul melalui tanda verbal dan non-verbal. Pada tatanan superstruktur, teknik persuasi iklan dapat dilihat melalui *headline* dan *body copy* iklan. Pada struktur mikro, teknik persuasi iklan dapat dilihat melalui eksplorasi kebahasaan.

**ABSTRAK**

**Briyandewo, Joko. 2017. *Types of Advertisement and Persuasion Technique in Thirty Newspaper Advertisements within Kompas of 2015-2017*. Undergraduate Thesis. Yogyakarta: Indonesian Literature, Faculty of Letters, Sanata Dharma University.**

This study aims to discover types of advertisement and persuasion technique in thirty selected newspaper advertisements published in Kompas. The types of advertisement will be classified by according to their characteristics. Meanwhile the persuasion techniques within the advertisements to attract readers are analyzed as well. The idea of persuasion in advertisements is pretty interesting since it involves intriguing phenomenon of language. The phenomenon can be identified by closely examining both verbal signs and non-verbal signs of the advertisements.

The theory of Van Dijk regarding the structure of a discourse consisting of macro structure, spuerstructure, and micro structure is the one used in this study. Meanwhile the data collection method in this study is Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Furthermore within the analysis part, the writer is using Metode Padan and Metode Agih while in presenting the data Formal and Informal methods are used.

The study discovers that: (1) According to the characteristics of the advertisements, they can be classified based on purpose, message, form, product, and content. (2) Persuasion technique according to the theory of Van Dijk can be found in

the body of the advertisements. The macro structure is either the main theme or the purpose of the advertisements shown by verbal signs or non-verbal signs. The superstructure is actually the headline and body copy of the advertisements. The micro structure is there within the use of the language.

