

**STRUKTUR IKLAN MAJALAH *FEMINA* EDISI TAHUNAN 2008  
DAN IMPLEMENTASINYA UNTUK PEMBELAJARAN BAHASA  
INDONESIA DI KELAS X SEMESTER 2**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah



Disusun oleh:

Nama : Sri Marwanti

NIM : 041224047

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

**2009**

**SKRIPSI**

**STRUKTUR IKLAN MAJALAH *FEMINA* EDISI TAHUNAN 2008  
DAN IMPLEMENTASINYA UNTUK PEMBELAJARAN BAHASA  
INDONESIA DI KELAS X SEMESTER 2**

Oleh:

Nama: Sri Marwanti

NIM : 041224047

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Y. Karmin, M.Pd

Tanggal 24 Februari 2009

**SKRIPSI**

**STRUKTUR IKLAN MAJALAH *FEMINA* EDISI TAHUNAN 2008  
DAN IMPLEMENTASINYA UNTUK PEMBELAJARAN BAHASA  
INDONESIA DI KELAS X SEMESTER 2**

Dipersiapkan dan ditulis oleh

Sri Marwanti

NIM: 041224047

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 3 Maret 2009  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Susunan Panitia Penguji**

	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Ketua	Drs. J. Prapta Diharja S. J., M.Hum	
Sekretaris	Rishe Purnama Dewi, S. Pd	
Anggota	Dr. Y. Karmin, M.Pd	
Anggota	Drs. J. Prapta Diharja S. J., M.Hum	
Anggota	Drs. G. Sukadi	

Yogyakarta, 3 Maret 2009  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Sanata Dharma

**Dekan,**



Drs. T. Sarkim, M. Ed., Ph. D.

## Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda baktiku kepada kedua orangtuaku, Bapak Sadimin Partono dan Ibu Suratmi. Skripsi ini juga kupersembahkan sebagai tanda kasih sayangku kepada adik dan kedua kakakku.





MOTTO

*Impian hanya dapat diraih dengan keringat dan kerja keras*

(Astuti)



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Sri Marwanti

Nomor Mahasiswa : 041224047

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan karya ilmiah kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma yang berjudul :

“Struktur Iklan Majalah *Femina* Edisi Tahunan 2008 dan Implementasinya untuk Pembelajaran Di kelas X Semester 2”

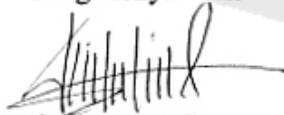
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 20 Maret 2009

Yang menyatakan

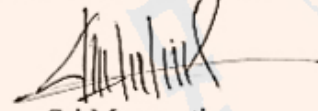


(Sri Marwanti)

Pernyataan Keaslian Karya

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka sebagaimana layaknya suatu karya ilmiah.

Yogyakarta, 3 Maret 2009



Sri Marwanti



**ABSTRAK**

Marwanti, Sri. 2009. *Struktur Iklan Majalah Femina Edisi Tahunan 2008 dan Implementasinya untuk Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas X Semester 2*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis iklan apa saja yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008, mendeskripsikan bagaimana struktur iklan, dan mendeskripsikan bagaimana implementasi iklan untuk pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. Data penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi spesial tahun 2008. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung terhadap sumbernya yaitu majalah *Femina* edisi tahunan 2008, analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan metode analisis deskriptif.

Dari pembahasan ditemukan bahwa jenis iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 meliputi iklan kecantikan dan perawatan tubuh sebanyak 28 (dua puluh delapan), iklan peralatan 10 (sepuluh), iklan makanan dan minuman 8 (delapan), iklan kesehatan 5 (lima), iklan teknologi 4 (empat), iklan jasa 3 (tiga), iklan otomotif 2 (dua), dan iklan resep masakan 1 (satu). Dilihat dari strukturnya, iklan memiliki struktur lengkap dan tidak lengkap. Struktur lengkap terdiri dari butir utama (*headline*), badan (*body*), dan penutup (*close*). Struktur tidak lengkap terdiri dari butir utama, penutup; butir utama, badan; badan, penutup; dan penutup. Iklan yang memiliki struktur lengkap sebanyak 45 buah, sedangkan iklan yang memiliki struktur tidak lengkap 16 buah.

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh yang memiliki struktur lengkap sebanyak 21 (dua puluh satu), dan struktur tidak lengkap 7 (tujuh). Iklan peralatan yang memiliki struktur lengkap 6 (enam), struktur tidak lengkap 4 (empat). Iklan makanan dan minuman yang memiliki struktur lengkap 6 (enam), struktur tidak lengkap 2 (dua). Iklan kesehatan yang memiliki struktur lengkap 3 (tiga), struktur tidak lengkap 2 (dua). Iklan teknologi yang memiliki struktur lengkap 3 (tiga), yang tidak lengkap 1 (satu). Iklan jasa memiliki struktur lengkap semua sebanyak 3 (tiga). Iklan otomotif memiliki struktur lengkap semua sebanyak 2 (dua). Iklan resep masakan 1 (satu) yang memiliki struktur lengkap.

Iklan dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 dapat diimplementasikan sebagai bahan pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia untuk Kelas X Semester 2, dengan Standar Kompetensi: Siswa mampu mengungkapkan komentar terhadap informasi dari berbagai sumber, Kompetensi Dasar: Siswa mampu memberikan kritik terhadap informasi dari media cetak dan atau elektronik. Iklan dapat menarik perhatian siswa dalam mengikuti proses belajar mengajar. Untuk itu, guru dapat menerapkan iklan media cetak sebagai bahan pembelajaran bahasa Indonesia.

**ABSTRACT**

Marwanti, Sri. 2009. *Femina Magazine Annual Edition 2008 advertisement Structure and its Implementation for Indonesian Language Study Object in Class X Second Semester*. Yogyakarta. Sanata Dharma University

The objectives of this study are to describe the kind of advertisement which is found in *Femina* magazine annual edition 2008, to describe how the structure of the advertisements, and to describe how the advertisement implementation toward bahasa Indonesia lesson in Senior High School. Data of this study are advertisements which are found in *Femina* magazine annual edition 2008. Data collecting was done by directly observing the source that is *Femina* magazine annual edition 2008, data analyzing that was used is quantitative analysis with descriptive analysis method.

From the analysis it is found that the kinds of advertisements that are found in *Femina* magazine annual edition 2008 are beauty and body care advertisements twenty eight ads, equipment advertisements ten ads, food and drink advertisement eight ads, healthy advertisements five ads, technology advertisements four ads, service advertisements three ads, automotive advertisement two ads, and recipe advertisement is one ads. Viewing from its structure, advertisement has complete and incomplete structure. Complete structure consists of headline, body and close. Incomplete structure consists of headline, close; headline, body; body, close; and close. Advertisements which have complete structure are forty five ads, while advertisements which have incomplete structure are sixteen ads.

Beauty and body care advertisements which have complete structure are twenty one, and which have incomplete structure are seven. Equipment advertisements which have complete structure are six, which have incomplete structure are four. Food and drink advertisements which have complete structure six, which have incomplete structure are two. Healthy advertisements which have complete structure are three, which have incomplete structure are two. Technology advertisements which have complete structure are three, which have incomplete structure are one. Automotive advertisements which have complete structure are two. One recipe advertisement has complete structure.

Advertisements in *Femina* magazine annual edition 2008 can be implemented as Bahasa and Sastra Indonesia object study for second Semester of Class X, the Standard Competence is the students are able to give comments toward the information from various sources; the Standard Competence is the students are able to criticize toward information from printed and or electronic media. Advertisements can attract students to join the class, therefore teacher can apply advertisements in printed media as the object study of bahasa Indonesia.



## Kata Pengantar

Puji syukur dan terima kasih kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Struktur Iklan Majalah *Femina* Edisi Tahunan 2008 dan Implementasinya untuk Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas X Semester 2”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Mereka adalah sebagai berikut.

1. Dr. Y. Karmin, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini
2. Drs. J. Prapta Diharja S.J., M.Hum selaku Kaprodi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah
3. Semua dosen PBSID yang telah membekali ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Sanata Dharma
4. Semua pegawai sekretariat PBSID
5. Kedua orangtuaku, Bapak Sadimin Partono dan Ibu Suratmi yang selalu memberi dukungan, semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini



## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Adik dan kedua kakakku (Martin, Wawan, Yanto)
7. Seluruh keluargaku (Mbak Wahyu, Mbak Sri, Mbak Evi, Mbak Handa, Radhit, Chaca, Vierdin, Abiyu, Danu, Vian)
8. Teman-temanku (Sisca, Endah, Dian, Anastasia, Rehulina S.Pd, Joni)
9. Teman-teman Green Kos (Marta, Fitri, Mbak Silvi, Eni, Aris, Vivi)
10. Teman-teman seperjuangan di PBSID angkatan 2004 yang selalu menyapa dan menanyakan skripsi ini
11. Beberapa pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan, perhatian dan bantuan akan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis dengan rendah hati menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Walaupun demikian, harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membaca dan yang memerlukan.

Yogyakarta, 3 Maret 2009

Sri Marwanti

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.6 Batasan Istilah .....	6
1. Wacana .....	6
2. Iklan .....	6

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Struktur Iklan .....	6
4. Analisis Wacana .....	6
5. Proposisi .....	7
6. Implementasi .....	7
1.7 Sistematika Penyajian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian yang Relevan .....	8
2.2 Teori .....	9
1. Iklan .....	9
2. Struktur Iklan .....	12
3. Pembelajaran Iklan .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Sumber Data dan Data Penelitian .....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4 Instrumen Penelitian .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Deskripsi Data .....	30
4.2 Analisis Data .....	31
1. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh .....	31
a. Srtuktur Lengkap .....	31

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Struktur tidak Lengkap .....	36
2. Iklan Peralatan .....	40
a. Struktur Lengkap .....	40
b. Struktur tidak Lengkap .....	43
3. Iklan Makanan dan Minuman .....	46
a. Struktur Lengkap .....	46
b. Struktur tidak Lengkap .....	48
4. Iklan Kesehatan .....	49
a. Struktur Lengkap .....	50
b. Struktur tidak Lengkap .....	52
5. Iklan Teknologi .....	54
a. Struktur Lengkap .....	54
b. Struktur tidak Lengkap .....	57
6. Iklan Jasa .....	58
7. Iklan Otomotif .....	61
8. Iklan Resep Masakan .....	63
4.3 Implementasi Iklan Sebagai Bahan Pembelajaran .....	66
1. Silabus .....	68
2. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	83

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>BIODATA</b> .....	87
<b>TABEL</b> .....	65
<b>LAMPIRAN</b> .....	88
1. Iklan kecantikan dan peralatan tubuh .....	89
2. Iklan peralatan .....	91
3. Iklan makanan dan minuman .....	92
4. Iklan kesehatan .....	93
5. Iklan Teknologi .....	94
6. Iklan Jasa .....	95
7. Iklan otomotif .....	95
8. Iklan resep masakan .....	96

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu jenis wacana yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan (Rani, 2004: 43). Dalam dunia periklanan, seseorang yang bertugas menulis berbagai naskah (teks) baik di dalam media cetak maupun elektronik disebut penulis naskah iklan. Upaya pengiklan dalam mempengaruhi pembaca ditunjukkan dengan penyajian gambar, struktur iklan, dan bahasa yang menarik. Skripsi ini membahas struktur iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008.

Berdasarkan jenisnya, media dapat dibagi menjadi tiga, yaitu media cetak, media elektronik, dan media *online*. Jenis media yang digunakan dalam iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008 adalah media cetak. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar foto, yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak (Kasali, 1992: 99). Media elektronik adalah media yang menggunakan perangkat elektronik. Media elektronik dibagi menjadi dua, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), media yang bisa didengar dan dilihat (audio-visual). Media *online* adalah media yang menggunakan perangkat elektronik dan dapat diakses melalui komputer.



Penulis memilih iklan di majalah, yaitu majalah *Femina* sebagai objek penelitian. Majalah *Femina* merupakan majalah untuk wanita yang selalu menawarkan berbagai produk-produk kecantikan dengan iklannya. Majalah *Femina* merupakan salah satu bentuk media cetak. Iklan yang termuat di media cetak akan lebih menarik perhatian masyarakat daripada iklan yang disiarkan lewat radio. Iklan yang termuat di media cetak, lebih memberikan kepuasan tersendiri, meninggalkan kesan lebih lama dan mendalam dalam diri pembaca. Pembaca dapat langsung melihat gambar produk, ilustrasi produk yang ditampilkan oleh si pembuat iklan.

Majalah *Femina* edisi tahunan 2008 dijadikan objek dalam penelitian ini karena merupakan edisi spesial tahunan yang hanya diterbitkan satu kali dalam setahun sehingga menimbulkan ketertarikan pada diri peneliti. Iklan dijadikan objek dalam penelitian ini karena peneliti melihat penggunaan kata-kata yang menarik dan struktur iklan yang beragam sehingga menimbulkan keunikan bahasa dalam iklan. Perhatikan contoh berikut!

- (1) *Temukan kelembutan Biore baru  
Yang begitu memanjakan  
membalut segenap inderamu.....*

*Ini karena Biore Body Foam baru dengan formula yang dilengkapi Vital Plus: Melindungi kulit dan menjaga kelembutan kulit dengan Ekstrak Rumput Laut dan Pelembab Alami. Kulitpun terasa begitu lembut memanjakan. Siapapun pasti senang menyentuhnya., begitu juga kamu.  
(Femina, edisi tahunan 2008)*

- (2) *Elizabeth  
JAKARTA: Super mal Karawaci – Mal Puri Indah – Mal Ciputra - ITC Roxy Mas  
- Mal Kelapa Gading – Mal Artha Gading Blok M Plaza Jl Melawai Raya 67 |  
BEKASI: Mal meropilitan 2 | DEPOK: Jl. Margonda Raya 198c – Jl Alternative  
Cibubur No. 101c | BOGOR: Jl. Raya Pejajaran No.8E | BANTEN: Mal Serang |*

*DENPASAR: Pertokoan Kartika Udayana Blok 35 A | SURABAYA: Jl Raya Gubeng No 53 – Tunjungan Plaza 3 – Ruko Suncity Blok B 20 Jl Pahlawan Sidoarjo | MAKASSAR: Mal Panakukang | YOGYAKARTA: Jl Surip Sumoharjo No 60 | SEMARANG: Jl Gajah Muda Blok B No. 99 | TASIK: Jl K H Z Mustopa 90 | MALANG: Jl Raya Dieng 27B | BANDUNG: Jl Cihampelas 115 – Jl Ibu Inggrit Gunarsih 15 – Jl Otto Iskandardinata 520 – Cihampelas Walk | BANJARMASIN: Duta Mal  
WWW. Elizabethbag. Com  
(Femina, Edisi tahunan 2008)*

Contoh (1) dan (2) memiliki bentuk iklan yang berbeda. Contoh (1) iklan *Biore* terdiri dari judul dan isi. Contoh (2) iklan *tas Elizabeth* terdiri dari judul yang berupa nama produk dan penutup. Kedua contoh di atas menimbulkan pertanyaan dalam diri peneliti, bagaimana struktur iklan dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008. Penelitian tentang struktur iklan dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan iklan berbahasa Indonesia.

Iklan dijadikan objek dalam penelitian ini karena iklan merupakan salah satu materi pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia untuk Sekolah Menengah Atas (SMA), sebagaimana yang terdapat dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) 2006. Pembelajaran yang dimaksud terdapat di Kelas X Semester 2, dengan **Standar Kompetensi:** Siswa mampu mengungkapkan komentar terhadap informasi dari berbagai sumber, **Kompetensi Dasar:** Siswa mampu memberikan kritik terhadap informasi dari media cetak dan atau elektronik.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Jenis iklan apa saja yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008?
2. Bagaimana struktur iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 ?
3. Bagaimana implementasi iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 untuk pembelajaran bahasa Indonesia di SMA ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan jenis iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008.
2. Mendeskripsikan struktur iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008
2. Mendeskripsikan implementasi iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008 untuk pembelajaran bahasa Indonesia di SMA

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu bahasa, pembelajaran Bahasa Indonesia, dan dunia periklanan. Bagi pengembangan ilmu bahasa, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kajian wacana iklan. Bagi pembelajaran Bahasa Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan materi sebagai bahan pembelajaran iklan. Bagi dunia periklanan, penelitian

ini dapat digunakan sebagai pembentukan iklan dan bermanfaat sebagai pedoman pembentukan iklan dengan melihat berbagai struktur iklan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam pengungkapan pesan, iklan media cetak memiliki struktur tertentu untuk mempermudah penyampaian pesan dan menciptakan daya tarik. Iklan merupakan salah satu bentuk wacana persuasi. Ada banyak permasalahan yang perlu dikaji dari wacana, namun peneliti akan memberi perhatian pada struktur iklan. Penelitian ini membahas seluruh iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008, kecuali iklan dalam bahasa Inggris.

Penelitian ini didasari pada dua asumsi, yaitu.

- (1) Dalam pengungkapan pesan, iklan memiliki struktur tertentu untuk mempermudah penyampaian pesan dan menciptakan daya tarik.
- (2) Iklan dapat dijadikan materi pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia untuk Sekolah Menengah Atas (SMA).

Masalah-masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini dibatasi pada struktur iklan. Pemecahan masalah akan menghasilkan suatu temuan, dalam hal ini struktur iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008. Penelitian ini akan diimplementasikan sebagai bahan pembelajaran Bahasa Sastra Indonesia untuk SMA.

## 1.6 Batasan Istilah

Pada bagian ini dikemukakan batasan istilah-istilah pokok yang digunakan untuk memudahkan pembaca agar mendapat gambaran yang jelas tentang masalah yang akan diteliti. Istilah-istilah yang dimaksud meliputi.

### a. Wacana

Wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang merupakan satuan gramatikal tertinggi dan direalisasikan dalam karangan yang utuh (novel, buku, ensiklopedia), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat lengkap (Kridalaksana, 1993: 231).

### b. Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Liliweri, 1992: 20).

### c. Struktur Iklan

Struktur iklan adalah hubungan antar unsur intrinsik yang bersifat timbal balik, saling menentukan, saling mempengaruhi yang secara bersama membentuk kesatuan yang utuh dan bertujuan untuk menarik perhatian, berkomunikasi, serta berusaha megubah perilaku khalayak ramai (Rani, 2006: 67).

d. Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan (Stubbs, 1983:1)

e. Proposisi

Proposisi adalah susunan sebagian dari apa yang ingin dikomunikasikan seseorang dan merupakan dari proses verbalisasi (Brown&Yule diindonesiakan oleh Soetikno, 1996: 114).

f. Implementasi

Implementasi adalah suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis yang memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap (Mulyasa, 2008: 178).

### 1.7 Sistematika Penyajian

Penelitian ini disajikan dalam lima bab. Bab I berisi Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, batasan istilah, dan sistematika penyajian. Bab II berisi Landasan Teori yang terdiri dari Penelitian yang Relevan dan Teori. Bab III berisi Metodologi Penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data dan data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data. Bab IV berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan implementasi. Bab V berisi Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang iklan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan Omar (1984), Sudiasih (1995), dan Astuti (1999). Berikut dikaji hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian Omar (1984) membicarakan sudut pandang bahasa retorik. Penggunaan bahasa retorik dalam iklan perniagaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap khalayak ramai terhadap produk yang ditawarkan. Kaidah yang perlu diperhatikan agar menimbulkan pengaruh terhadap sasaran adalah kaidah pernyataan (baik netral maupun dengan penilaian), kaidah perkaitan konsep, kaidah umpan, kaidah kealatan, kaidah pemesraan, kaidah kenal pasti, kaidah peyakinan, kaidah perbandingan, kaidah doa, kaidah ulasan, kaidah silaan, kaidah gesaan, kaidah larangan, kaidah ajakan, kaidah nasihat, dan kaidah latar, baik perbuatan maupun penceritaan.

Sudiasih (1995) mengemukakan bahwa permainan bahasa dalam iklan merupakan hasil kreativitas pembuat iklan dalam mengolah bahasa agar menarik sasaran iklan. Permainan bahasa dalam iklan dapat dilakukan melalui permainan bunyi, penyimpangan suku kata, penyimpangan kata, dan penyimpangan frasa. Penggunaan permainan bahasa bertujuan untuk mendapatkan efek (keindahan,

kejelasan, keyakinan, kesenangan, dan kelucuan), menyembunyikan maksud tertentu, dan menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Astuti (1999) mengemukakan bahwa bahasa iklan pada umumnya bersifat persuasif dan promotif. Cara yang dapat dilakukan agar iklan menarik perhatian mencakup persamaan bunyi, permainan makna kata (homonim), pilihan kata, dan gaya bahasa. Penggunaan cara-cara tersebut bertujuan agar iklan memiliki bentuk estetik, menjadikan lebih hidup dan konkret, serta membuka selera pembaca.

Penelitian yang dilakukan oleh Omar (1984), Sudiasih (1995), dan Astuti (1999) merupakan penelitian sejenis karena dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh ketiga peneliti di atas digunakan sebagai dasar atau acuan bagi peneliti dan memberikan gambaran bagi peneliti dalam menganalisis iklan. Dengan demikian, penelitian tentang struktur iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008 belum pernah dilakukan.

## **2.2 Teori**

### **1. Iklan**

Wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang merupakan satuan gramatikal tertinggi dan direalisasikan dalam karangan yang utuh (novel, wacana iklan, buku, ensiklopedia), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat lengkap (Kridalaksana, 1993: 231). Bentuk wacana yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan. Iklan adalah berita pesanan yang bertujuan untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Moeliono, 1991: 369).

Upaya pengiklan dalam mempengaruhi pembaca ditunjukkan dengan penyajian gambar, struktur, dan bahasa yang menarik. Gambar dalam iklan memiliki fungsi yang representatif (fungsi menghadirkan) karena mampu memikat calon pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada tahun 1960 seorang semitikus melihat adanya pergeseran dari budaya tulisan ke budaya gambar. Tahun 1980 budaya gambar tidak terelakkan, dengan melihat gambar atau foto dalam iklan calon pembaca dapat membedakan gambar atau foto secara keseluruhan dan isi gambar atau foto tersebut. Visual utama bersama-sama dengan *headline* (judul) adalah gambar yang dikomunikasikan dengan konsep kreatif

([http://Ramakertamukti.wordpress.com/2008/12/ada apa di sebuah gambar iklan](http://Ramakertamukti.wordpress.com/2008/12/ada_apa_di_sebuah_gambar_iklan)).

Struktur dan bahasa juga berperan penting dalam sebuah iklan. Penggunaan kata-kata yang menarik dan struktur iklan yang beragam dapat menimbulkan keunikan bahasa dalam iklan.

Iklan dapat dikelompokkan berdasarkan bidang isi pesan yang dikandungnya (Widyatama, 2005: 108). Adapun beberapa jenis iklan yang dimaksud meliputi.

(a) Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, dan sebagainya.

(b) Iklan Kesehatan

Iklan kesehatan adalah iklan yang berisi tentang berbagai hal berkaitan dengan masalah kesehatan, misalnya tentang pengobatan alternatif, obat-obatan dan

peralatan yang digunakan untuk mengobati penyakit, rumah sakit dan segala fasilitasnya, dan sebagainya.

(c) Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh berisi tentang hal-hal berkaitan dengan masalah-masalah kecantikan dan perawatan tubuh, misalnya iklan kosmetika, pemutih kulit, shampoo, sabun mandi, semir rambut, pasta gigi, peramping tubuh, makanan, minuman, dan obat-obatan yang dimaksudkan untuk memperindah sebagian atau seluruh tubuh.

(d) Iklan Pariwisata

Iklan pariwisata adalah iklan yang berisikan pesan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata, misalnya tempat yang indah untuk berdarmawisata dan liburan, tawaran perjalanan wisata, dan sebagainya.

(e) Iklan Olahraga

Iklan olahraga adalah iklan yang berisi tentang even olahraga baik yang bersifat massal maupun perorangan, misalnya sepakbola, golf, catur, billiard, menembak, yang biasanya dilakukan oleh pihak penyelenggara olahraga.

(f) Iklan Makanan dan Minuman

Iklan makanan dan minuman adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Misalnya iklan mie instan, roti, air minum dalam kemasan, kopi, dan sebagainya.

(g) Iklan Otomotif

Iklan otomotif adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah otomotif. Misalnya iklan mobil, sepeda motor, mesin-mesin industri, ban kendaraan, dan sebagainya..

(h) Iklan Media

Saat ini terdapat iklan yang dikategorikan sebagai iklan media, yaitu iklan tentang media itu sendiri.

(i) Iklan Hiburan

Iklan hiburan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia hiburan dan atau untuk tujuan hiburan. Misalnya iklan tentang pertunjukan sirkus, konser, program siaran hiburan melalui televisi, dan sebagainya.

(j) Iklan Peralatan

Iklan peralatan adalah iklan yang menawarkan berbagai alat perkakas, perbekalan, dan perlengkapan. Misalnya iklan tas, iklan mesin ketik, iklan alat-alat pertanian, dan sebagainya.

(k) Iklan Jasa

Iklan jasa adalah iklan yang menawarkan segala layanan, aktivitas, kemudahan, manfaat, yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan dan menikmatinya.

## 2. Struktur Iklan

Struktur iklan adalah hubungan antar unsur intrinsik yang bersifat timbal balik, saling menentukan, saling mempengaruhi yang secara bersama membentuk kesatuan yang utuh dan bertujuan untuk menarik perhatian, berkomunikasi, minat

kesadaran, tindakan, serta berusaha megubah perilaku khalayak ramai (Rani, 2006: 67). Berkenaan dengan struktur iklan, Bolen dalam Rani (2006) memandang struktur dari segi proposisinya. Menurut pendapatnya, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur, yaitu butir utama (*headline*), badan (*body*), dan penutup (*close*) (Bolen dalam Rani, 2006: 67).

a. Butir Utama Iklan (*headline*)

Butir utama adalah bagian awal yang menyajikan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen (Rani, 2006: 67). Tujuan pertama dalam iklan adalah menarik perhatian, maka diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Pada butir utama iklan menyajikan proposisi sebagai berikut.

1. Proposisi yang Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen. Pada proposisi ini, lebih mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh calon konsumen apabila membeli produk tersebut. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata *gratis*, *gratisan*, *berhadiah*, dan sebagainya.

2. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu pada Calon Konsumen

Proposisi yang bertujuan membangkitkan rasa ingin tahu dan bermaksud mengundang perhatian calon konsumen. Pada proposisi ini, calon konsumen diharapkan dapat tergugah keinginannya untuk mengetahui lebih lanjut dengan pertanyaan (a) mengapa begitu, (b) apa hubungannya, dan (b) apa wujud keuntungannya.



3. Proposisi Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Proposisi yang berupa pertanyaan sering menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami calon konsumen. Pertanyaan dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif, sebab keseluruhan iklan yang dibuat diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan.

4. Proposisi yang Memberi Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proposisi yang memberikan komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan. Butir utama yang berupa komando atau perintah harus bersifat positif (Rani, 2006: 71).

5. Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus

Proposisi yang menarik perhatian konsumen atau sasaran khusus (*attract the target market*) juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya. Sasaran khusus calon konsumen produk yang diiklankan, misalnya *khusus wanita, laki-laki dewasa*.

b. Badan Iklan (*body*)

Badan iklan (*body*) merupakan bagian yang bertujuan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Ada dua motif yang menjadi dasar calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional. Maka bagian badan iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional) (Rani, 2006: 73). Berdasarkan jenis proposisi yang diungkapkan, bagian badan iklan (*body*) dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu.

## 1. Proposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen. Keseluruhan alasan yang dikemukakan pada bagian badan iklan bersifat subjektif.

## 2. Proposisi Alasan Objektif

Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, dan biasanya pembeli mempunyai kesempatan mendapat hadiah.

## 3. Proposisi Campuran Alasan Objektif dan Subjektif

Proposisi campuran merupakan alasan yang dalam satu bagian badan iklan terdiri dari alasan proposisi subjektif dan objektif.

### c. Penutup Iklan (*close*)

Bagian penutup iklan dapat berisi informasi-informasi lain (tambahan) yang berhubungan dengan topik yang diiklankan (Rani, 2006: 78). Tujuan wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Komunikasi dikatakan telah tercapai, apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak. Walaupun hasil komunikasi itu baik, belum dapat dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh konsumennya. Sebuah iklan produk yang bertujuan menjual sebanyak mungkin, belum dikatakan berhasil apabila tidak ada atau sedikit konsumen yang membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk memacu konsumen agar cepat bertindak sesuai dengan tujuan pengiklan (Rani, 2006: 79). Dalam mengembangkan bagian penutup iklan, ada enam hal yang perlu diperhatikan yaitu.

## 1. Pengembangan butir-butir pasif

Bagian butir-butir pasif adalah bagian penutup iklan yang berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi yang dimaksud dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan. Informasi tersebut pada hakekatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan apabila dihilangkan dapat menimbulkan masalah.

## 2. Pengembangan dengan teknik keras

Pendekatan penjualan dengan cara keras adalah bila pengiklan menuntut calon konsumen untuk bertindak secara keras. Bentuk-bentuk ujaran yang digunakan misalnya: *“oke, cepet sebelum habis”*, *“dapatkan segera”*, *persediaan terbatas*, dan sebagainya.

## 3. Pengembangan dengan Teknik Lunak

Bagian penutup iklan yang sifatnya hanya menekankan atau menegaskan informasi yang telah disampaikan pada bagian badan iklan. Teknik Lunak adalah bagian penutup iklan yang bertujuan mengubah tindakan calon konsumen yang tidak mendesak sifatnya. Teknik lunak merupakan pengulangan yang dimaksudkan untuk memberikan penekanan.

## 4. Pengembangan dengan Teknik Keras dan Lunak

Pengembangan campuran yang menggunakan teknik keras dan lunak. Teknik keras merupakan bagian penutup iklan yang mengajak calon konsumen untuk bertindak dengan segera. Bentuk-bentuk ujaran yang digunakan dalam teknik keras misalnya: *dapatkan segera*, *persediaan terbatas*, dan sebagainya. Bentuk-bentuk tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar

tidak menanggukhan tindakan. Teknik Lunak adalah bagian penutup iklan yang bertujuan mengubah tindakan calon konsumen yang tidak mendesak sifatnya. Cara ini dimaksudkan agar calon konsumen mengingat nama suatu produk dan diharapkan membelinya pada kesempatan berikutnya.

5. Pengembangan dengan Campuran Teknik Lunak dan Butir Pasif

Bagian penutup iklan yang menggunakan teknik campuran lunak dan butir pasif, sifatnya hanya menekankan saja yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan sehubungan dengan hasil produk.

6. Pengembangan dengan Campuran Teknik Keras dan Butir Pasif

Bagian penutup iklan yang menggunakan teknik campuran keras dan butir pasif. Teknik ini merupakan bagian penutup iklan yang mengajak calon konsumen untuk bertindak dengan segera dan memberikan informasi tambahan sehubungan dengan hasil produk.

**3. Pembelajaran Iklan**

Pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Pembelajaran merupakan bantuan yang diberikan pendidik agar terjadi proses pemerolehan ilmu pengetahuan, penguasaan, kemahiran, tabiat, dan pembentukan sikap peserta didik. Penggunaan media dalam pembelajaran sangat penting. Media merupakan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan, dapat merangsang pikiran, dapat membangkitkan semangat, perhatian, dan kemauan siswa sehingga dapat mendorong terjadinya proses

belajar pada diri siswa (<http://id.wikipedia.org/wiki/pembelajaran>). Salah satu media yang digunakan dalam pembelajaran adalah media cetak, dalam hal ini iklan yang terdapat di majalah *Femina* edisi tahunan 2008.

Penggunaan iklan sebagai alat pembelajaran diharapkan dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam memahami teks iklan. Iklan dapat dijadikan materi pembelajaran Bahasa dan sastra Indonesia untuk SMA, sebagaimana yang terdapat dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) 2006. Butir-butir pembelajaran Bahasa Indonesia yang dimaksud terdapat di Kelas X Semester 2, dengan Standar Kompetensi:

Siswa mampu mengungkapkan komentar terhadap informasi dari berbagai sumber,

Kompetensi Dasar:

Siswa mampu memberikan kritik terhadap informasi dari media cetak dan atau elektronik.

Dalam suatu pembelajaran, pendekatan memang bukan segala-galanya. Beberapa hal yang menjadi dasar dalam kegiatan pembelajaran.

#### 1. Kurikulum

Kurikulum adalah seperangkat rencana yang berisi tentang pengaturan, tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu (BSNP, 2006:5). Kurikulum yang berlaku saat ini adalah Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP). KTSP yang merupakan penyempurnaan dari kurikulum 2004 (KBK) adalah kurikulum operasional yang disusun dan dilaksanakan oleh masing-masing satuan pendidikan/sekolah (Muslich, 2007: 10). Dalam penelitian ini digunakan kurikulum

2006 dengan KTSP. Moody via Rahmanto (1988 : 16) berpendapat bahwa metode pengajaran yang beragam dapat digunakan oleh guru untuk menghindari kejenuhan. Kegiatan dapat dilakukan di dalam atau di luar kelas dengan tugas yang beragam untuk perseorangan, berpasangan, berkelompok, dan seluruh kelas.

Pemilihan bahan pengajaran harus sesuai dengan kemampuan siswa pada tahapan pengajaran tertentu. Pemilihan materi harus mengklasifikasikan tingkat kesukarannya dengan kriteria tertentu. Dalam memilih materi pengajaran ada beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan, yaitu tersedianya buku-buku di perpustakaan, kurikulum, kesesuaian dengan tes akhir, dan lingkungan siswa.

## 2. Penyusunan Silabus

Silabus merupakan penjabaran standar kompetensi dan kompetensi dasar ke dalam materi pokok atau pembelajaran, kegiatan pembelajaran, dan indikator pencapaian kompetensi untuk penilaian, alokasi waktu, dan sumber belajar (Muslich, 2007: 23). Berdasarkan silabus, guru bisa mengembangkannya menjadi Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang akan diterapkan dalam kegiatan belajar mengajar (KBM) bagi siswa.

Silabus dapat didefinisikan sebagai “garis besar, ringkasan, ikhtisar, atau pokok-pokok isi atau materi pelajaran” (Salim, 1987: 98). Istilah silabus digunakan untuk menyebut suatu produk pengembangan kurikulum berupa penjabaran lebih lanjut dari standar kompetensi dan kompetensi dasar yang ingin dicapai, dan pokok-pokok serta uraian materi yang perlu dipelajari siswa dalam rangka pencapaian standar kompetensi dan kompetensi dasar.



Silabus merupakan salah satu produk pengembangan kurikulum dan pembelajaran yang berisikan garis-garis besar materi pembelajaran, yang digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan pembelajaran lebih lanjut, seperti pembuatan rencana pembelajaran, pengelolaan kegiatan pembelajaran, dan pengembangan sistem penilaian. Beberapa prinsip yang mendasari silabus antara lain:

(1) Ilmiah

Keseluruhan materi dan kegiatan yang menjadi muatan dalam silabus harus benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan.

(2) Relevan

Cakupan, kedalaman, tingkat kesukaran, dan urutan penyajian materi dalam silabus sesuai atau ada keterkaitan dengan tingkat perkembangan fisik, intelektual, sosial, emosional, dan spiritual peserta didik.

(3) Sistematis

Komponen-komponen silabus saling berhubungan secara fungsional dalam mencapai kompetensi.

(4) Konsisten

Adanya hubungan yang konsisten (ajek, taat asas) antara kompetensi dasar, indikator, materi pokok, pengalaman belajar, sumber belajar, dan sistem penilaian.

(5) Memadai

Cakupan indikator, materi pokok, pengalaman belajar, sumber belajar, dan sistem penilaian cukup untuk menunjang pencapaian kompetensi dasar.

(6) Aktual dan Kontekstual

Cakupan indikator, materi pokok, pengalaman belajar, sumber belajar, dan sistem penilaian memerhatikan perkembangan ilmu, teknologi, dan seni mutakhir dalam kehidupan nyata, dan peristiwa yang terjadi.

(7) Fleksibel

Keseluruhan komponen silabus dapat mengakomodasi keragaman peserta didik, pendidik, serta dinamika perubahan yang terjadi di sekolah dan tuntutan masyarakat.

(8) Menyeluruh

Komponen silabus mencakup keseluruhan ranah kompetensi (kognitif, afektif, psikomotor).

Pengembangan silabus dapat dilakukan oleh para guru secara mandiri atau berkelompok dalam sebuah sekolah atau beberapa sekolah, kelompok Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) pada Pusat Kegiatan Guru (PKG), dan Dinas Pendidikan (BSNP, 2006: 14-15). Langkah-langkah pengembangan silabus, yaitu:

a. Mengkaji Standar Kompetensi dan Kompetensi Dasar

Mengkaji standar kompetensi dan kompetensi dasar mata pelajaran sebagaimana tercantum pada standar isi.

b. Mengidentifikasi Materi Pokok/Pembelajaran

Mengidentifikasi materi pokok/pembelajaran yang menunjang pencapaian kompetensi dasar.

c. Mengembangkan Kegiatan Pembelajaran

Kegiatan pembelajaran dirancanag untuk memberikan pengalaman belajar yang melibatkan proses mental dan fisik melalui interaksi antar peserta didik dengan guru, lingkungan, dan sumber belajar lainnya dalam rangka pencapaian kompetensi dasar.

d. Merumuskan Indikator Pencapaian Kompetensi

Indikator merupakan penanda pencapaian kompetensi dasar yang ditandai oleh perubahan perilaku yang dapat diukur yang mencakup sikap, pengetahuan dan keterampilan. Indikator digunakan sebagai dasar untuk me-nyusun alat penilaian.

e. Penentuan Jenis Penilaian

Penilaian pencapaian kompetensi dasar peserta didik dilakukan berdasarkan indikator. Penilaian merupakan serangkaian kegiatan untuk memperoleh, meng-analisis, dan menafsirkan data tentang proses dan hasil belajar peserta didik yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan, sehingga menjadi informasi yang bermakna dalam pengambilan keputusan.

f. Menentukan Alokasi Waktu

Penentuan alokasi waktu pada setiap kompetensi dasar didasarkan pada jumlah minggu efektif dan alokasi waktu mata pelajaran per minggu dengan mem-pertimbangkan jumlah kompetensi dasar, keluasan, kedalaman, tingkat kesulitan, dan tingkat kepentingan kompetensi dasar. Alokasi waktu yang tercantum pada silabus merupakan perkiraan waktu tertata untuk menguasai kompetensi dasar yang dibutuhkan oleh peserta didik yang beragam.

g. Menentukan Sumber Belajar

Sumber belajar adalah rujukan, objek dan atau bahan yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran, yang berupa media cetak dan elektronik, narasumber, serta lingkungan fisik, alam, sosial, dan budaya. Penentuan sumber belajar didasarkan pada standar kompetensi dan kompetensi dasar serta materi pokok/pembelajaran, kegiatan pembelajaran, dan indikator pencapaian kompetensi.

3. Penyusunan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)

Perencanaan pembelajaran atau biasa disebut Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) adalah rancangan pembelajaran mata pelajaran per unit yang akan diterapkan guru dalam pembelajaran di kelas (Muslich, 2007: 53). Berdasarkan RPP inilah seorang guru (baik yang menyusun RPP itu sendiri maupun yang bukan) diharapkan bisa menerapkan pembelajaran secara terprogram. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) merupakan pegangan bagi guru dalam melaksanakan pembelajaran baik di kelas, laboratorium, dan atau lapangan untuk setiap kompetensi dasar. Oleh karena itu, apa yang tertuang di dalam RPP memuat hal-hal yang langsung berkait dengan aktivitas pembelajaran dalam upaya pencapaian penguasaan suatu kompetensi dasar.

Dalam menyusun RPP, guru harus mencantumkan standar kompetensi dasar yang akan disusun dalam RPP-nya. Secara teknis rencana pembelajaran minimal mencakup komponen-komponen berikut:

- (1) Standar kompetensi, kompetensi dasar, dan indikator pencapaian hasil belajar
- (2) Tujuan pembelajaran
- (3) Materi Pembelajaran

- (4) Pendekatan dan metode pembelajaran
- (5) Langkah-langkah kegiatan pembelajaran
- (6) Alat dan sumber belajar
- (7) Evaluasi pembelajaran

Langkah-Langkah Penyusunan RPP adalah sebagai berikut:

a. Mencantumkan identitas

- 1. Nama sekolah
- 2. Mata pelajaran
- 3. Kelas/Semester
- 4. Standar Kompetensi
- 5. Kompetensi Dasar
- 6. Indikator
- 7. Alokasi Waktu

**Catatan:**

Alokasi waktu diperhitungkan untuk pencapaian satu kompetensi dasar yang bersangkutan, yang dinyatakan dalam jam pelajaran dan banyaknya pertemuan. Oleh karena itu, waktu untuk mencapai suatu kompetensi dasar dapat diperhitungkan dalam satu atau beberapa kali pertemuan bergantung pada karakteristik kompetensi dasarnya.

b. Mencantumkan Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran berisi penguasaan kompetensi yang operasional yang ditargetkan/dicapai dalam rencana pelaksanaan pembelajaran. Tujuan pembe-

lajaran dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang operasional dari kompetensi dasar. Tujuan pembelajaran dapat terdiri atas sebuah tujuan dan beberapa tujuan

c. Mencantumkan Materi Pembelajaran

Materi pembelajaran adalah materi yang digunakan untuk mencapai tujuan pembelajaran. Materi pembelajaran dikembangkan dengan mengacu pada materi pokok yang ada dalam silabus.

d. Mencantumkan Metode Pembelajaran

Metode dapat diartikan benar-benar sebagai metode, tetapi dapat pula diartikan sebagai model atau pendekatan pembelajaran, bergantung pada karakteristik pendekatan dan/atau strategi yang dipilih.

e. Mencantumkan Langkah-Langkah Kegiatan Pembelajaran

Pada dasarnya, langkah-langkah kegiatan memuat unsur kegiatan pendahuluan/pembuka, kegiatan inti, dan kegiatan penutup. Akan tetapi, dimungkinkan dalam seluruh rangkaian kegiatan sesuai dengan karakteristik model yang dipilih, menggunakan urutan sintaks sesuai dengan modelnya.

f. Mencantumkan Sumber Belajar

Sumber belajar mencakup sumber rujukan, lingkungan, media, narasumber, alat, dan bahan. Sumber belajar dituliskan secara lebih operasional.

g. Mencantumkan Penilaian

Penilaian yang dijabarkan atas teknik penilaian, bentuk instrumen, dan instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data. Dalam sajiannya dapat dituangkan dalam bentuk matrik horisontal atau vertikal.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi tentang status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan (Arikunto, 2000: 309-310). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, meliputi pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan berupaya melakukan teorisisasi berdasarkan apa yang diamati itu (Bungin, 2007: 6).

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007: 68). Dalam penelitian ini, akan dianalisis dan dideskripsikan berbagai struktur iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008.

### 3.2 Sumber Data dan Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh berupa benda, gerak, catatan, dan proses sesuatu (Arikunto, 2006: 129). Sumber data dalam penelitian ini adalah majalah *Femina* edisi tahunan 2008. Objek penelitian merupakan sesuatu yang akan diteliti. Objek penelitian ini adalah struktur iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008. Majalah *Femina* edisi tahunan 2008 merupakan edisi spesial yang terbit satu edisi dalam satu tahun.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu bentuk penerimaan data yang dilakukan dengan cara merekam kejadian, menghitungnya, mengukurnya, dan mencatatnya secara sistematis dengan prosedur yang terstandar serta bertujuan untuk memperoleh data (Arikunto, 2006: 222). Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan metode dokumentasi dan observasi. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 231). Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2007: 115). Metode observasi digunakan untuk mengamati dan membaca iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008.

Setelah pengamatan, dilakukan kegiatan mencatat data yang diperoleh dari sumber tertulis yaitu iklan yang terdapat dalam majalah. Pencatatan ke kartu data dimaksudkan untuk mempermudah dalam menganalisisnya, dalam hal ini menganalisis struktur iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2006: 160). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi hasil penelitiannya. Demi kemudahan dan kelancaran dalam penelitian, peneliti menggunakan alat bantu berupa komputer, kertas, dan bolpoint.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sedemikian rupa sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja sebagai yang disarankan oleh data (Moleong, 1988: 88). Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan metode

analisis deskriptif. Analisis kualitatif dinyatakan dalam sebuah predikat yang menunjuk pada pernyataan keadaan, ukuran kualitas (Arikunto, 1989:334). Dalam hal ini akan dianalisis seluruh iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008, kecuali iklan dalam bahasa inggris.. Data yang sudah terkumpul, diklasifikasikan dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya (Nawawi, 1993: 63). Dalam hal ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis struktur iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan deskripsi data dan analisis data tentang iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008. Adapun masing-masing pembahasan diuraikan sebagai berikut.

#### 4.1 Deskripsi Data

Iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 sebanyak 73 buah, yang terdiri dari iklan berbahasa Indonesia sebanyak 61 (enam puluh satu) dan iklan berbahasa Inggris 12 (dua belas). Iklan yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada iklan berbahasa Indonesia. Iklan berbahasa Indonesia terdiri dari iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan peralatan, iklan makanan dan minuman, iklan kesehatan, iklan teknologi, iklan jasa, iklan otomotif, dan iklan resep masakan.

#### 4.2 Analisis data

Analisis data dimulai dari iklan yang jumlahnya paling besar. Besar kecilnya iklan ditentukan berdasarkan jenisnya. Data yang sudah terkumpul dibaca, diamati, dan diteliti dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Jenis iklan yang terdapat

dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 sebanyak 8 (delapan) yang terdiri dari iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan peralatan, iklan makanan dan minuman, iklan kesehatan, iklan teknologi, iklan jasa, iklan otomotif, dan iklan resep masakan. Adapun masing-masing iklan dapat dianalisis sebagai berikut.

### 1. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh sebanyak 28 (dua puluh delapan), yang memiliki struktur lengkap 21 (dua puluh satu) sedangkan struktur tidak lengkap 7 (tujuh). Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Struktur tidak lengkap terdiri dari butir utama, badan; badan, penutup; penutup. Berikut disajikan iklan kecantikan yang memiliki struktur lengkap dan tidak lengkap.

#### a. Struktur Lengkap

Perhatikan contoh iklan BOKOS!

(1)

**BOKOS Be A Millionaire!**

Temukan Kejutan hadiah instan cash total ratusan juta rupiah di dalam Kemasan BOKOS Cleanser, Toner dan Moisturizer!

Selama periode bulan Nopember 2007 s/d Februari 2008, setiap pembelian BOKOS Cleanser, Toner dan Moisturizer yang beruntung akan mendapatkan "amplop BOKOS" yang berisi hadiah langsung uang tunai senilai Rp 5.000,- s/d Rp 100.000,- atau voucher yang senilai Rp 500.000,- s/d Rp 10.000.000,-. Miliki kulit bersih, cantik dan menangkan hadiah yang tuainya sekarang juga!

**BOKOS**  
MARTHA TILAR  
LABORATOIRES MT FRANCE

HATI-HATI PENIPUAN!  
Peringatan tidak dipungut biaya. Informasi lebih lengkap hubungi:

MARTHA TILAR  
Beauty World  
0-800-1-627842  
021-4612821



Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(1a) *Temukan kejutan hadiah instant cash total ratusan juta rupiah di dalam kemasan BOKOS Cleanser, Toner, dan Moisturizer!*

(1b) *Selama periode bulan November 2007 s/d Februari 2008, setiap pembelian BOKOS Cleanser, Toner, dan Moisturizer yang beruntung akan mendapatkan “amplop BOKOS” yang berisikan hadiah langsung uang tunai senilai Rp 5.000,- s/d Rp 100.000,- atau voucher uang senilai Rp 500.000,- s/d Rp 10.000.000,-. Miliki kulit bersih, cantik, dan menangkan uang tunai sekarang juga!*

(1c) *BOKOS MARTHA TILAR LABORATORIES MT FRANCE*

*HATI-HATI PENIPUAN! Pemenang tidak dipungut biaya. Informasi lebih lanjut hubungi Martha Tilar Hotline 0- 800- 1- 627842, 021- 4612821.*

Contoh (1) iklan pembersih wajah BOKOS yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Bagian (1a) butir utama yang berupa subjudul, (1b) badan yang berupa penjelasan, dan (1c) penutup yang berupa informasi. Butir utama ditunjukkan dengan penggunaan tulisan ukuran lebih besar dan terletak di bagian paling atas. Hal itu berfungsi untuk menarik perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu pembaca sehingga berkeinginan membaca kelanjutannya. Butir utama pada bagian (1a) meng-ungkapkan keuntungan yang diperoleh calon konsumen apabila membeli produk BOKOS. Keuntungan yang dimaksud ditunjukkan pada (1a) “*Temukan kejutan hadiah instant cash total ratusan juta rupiah di dalam kemasan BOKOS Cleanser, Toner, dan Moisturizer!*”. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata **kejutan dan hadiah**. Dengan membeli produk BOKOS, calon konsumen akan memperoleh keuntungan berupa uang tunai di dalam kemasan BOKOS.

Badan iklan pada contoh (1) berupa proposisi campuran alasan subjektif dan objektif yang ditunjukkan pada (1b)

*Selama periode bulan November 2007 s/d Februari 2008, setiap pembelian BOKOS Cleanser, Toner, dan Moisturizer yang beruntung akan mendapatkan “amplop BOKOS” yang berisikan hadiah langsung uang tunai senilai Rp 5.000,- s/d Rp 100.000,- atau voucher uang senilai Rp 500.000,- s/d Rp 10.000.000,-. Miliki kulit bersih, cantik, dan menangkan uang tunai sekarang juga!*

Alasan subjektif yang terdapat pada iklan BOKOS adalah “*BOKOS Cleanser, Toner, dan Moisturizer menjadikan kulit bersih, cantik*”. Alasan objektif yang terdapat pada iklan Biokos adalah “*setiap pembelian Biokos Cleanser, Toner, dan Moisturizer yang beruntung akan mendapatkan amplop BOKOS yang berisi hadiah langsung uang tunai senilai Rp 5.000,- s/d Rp 100.000,-*”. Proposisi campuran ditandai pada kalimat “***Miliki kulit bersih, cantik dan menangkan hadiah uang tunai sekarang juga***”.

Penutup berupa pengembangan butir-butir pasif yang ditunjukkan pada (1c)

*BOKOS MARTHA TILAAH LABORATORIES MT FRANCE. HATI-HATI PENIPUAN! Pemenang tidak dipungut biaya. Infomasi lebih lanjut hubungi Martha Tilaar Hotline 0- 800- 1- 627842, 021- 4612821.*

Pengembangan dengan butir-butir pasif pada iklan BOKOS berupa informasi tambahan tentang nama perusahaan, peringatan, dan nomor telepon.



Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

*(2a) PROMO CANTIK JELANG TAHUN BARU*

*(2b) Beli 5 buah Oilum soap apa saja GRATIS 1 buah oilum beautiful handbag.*

*Beli 3 buah oilum soap jenis apa saja GRATIS 1 buah Oilum beauty case.*

*(2c) Ekspresikan gayamu dengan gift cantik Oilum Soap. Jangan kehabisan!*

*Dapatkan segera di Dupermarket terdekat.*

Contoh (2) iklan sabun Oilum yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Bagian (2a) butir utama yang berupa judul, (2b) badan yang berupa informasi tentang ketentuan pembelian produk Oilum, dan (2c) penutup yang bersifat memerintah untuk segera mendapatkan produk Oilum serta hadiahnya. Butir utama pada bagian (2a) mengungkapkan keuntungan yang diperoleh calon konsumen apabila membeli produk Oilum. Keuntungan yang dimaksud ditunjukkan pada (2a) “*PROMO CANTIK JELANG TAHUN BARU*”, keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata “*Promo cantik*”. Menjelang tahun baru, ada promo cantik dari Oilum. Dengan membeli produk Oilum, calon konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh tas dan dompet dari Oilum.

Badan iklan pada bagian (2b) berupa alasan objektif ditunjukkan “*Beli 5 buah Oilum soap apa saja GRATIS 1 buah oilum beautiful handbag. Beli 3 buah oilum soap jenis apa saja GRATIS 1 buah Oilum beauty case*”. Alasan objektif yang ditunjukkan pada iklan Oilum adalah (a) setiap pembelian 5 buah Oilum soap apa saja Gratis 1 buah oilum beautiful handbag, (b) setiap pembelian 3 buah Oilum soap jenis apa saja Gatis 1 buah oilum beauty case.



Bagian penutup yang berupa pengembangan dengan teknik keras ditunjukkan pada (2c) ” *Ekspresikan gayamu dengan gift cantik Oilum Soap. Jangan kehabisan! Dapatkan segera di supermarket terdekat* ”. Kalimat tersebut bermaksud mengajak calon konsumen untuk bertindak dengan segera untuk membeli produk Oilum dan mendapatkan gift cantik dari Oilum soap di supermarket. Pengembangan dengan teknik keras ditandai dengan “*jangan kehabisan, dapatkan segera*”.

b. Struktur tidak Lengkap

Perhatikan iklan Biore berikut ini!

(3)



Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

- (3a) *Temukan kelembutan Biore baru yang begitu memanjakan membalut segenap inderamu....*
- (3b) *Ini karena Biore Body Foam baru dengan formula yang dilengkapi Vital Plus: Melindungi kulit dan menjaga kelembapan kulit dengan Ekstrak Rumput Laut dan Pelembab alami. Kulitpun terasa begitu lembut memanjakan. Siapa pun pasti senang menyentuhnya, begitu juga kamu.*

Contoh (3) iklan Biore Body Foam yang memiliki struktur tidak lengkap, hanya terdiri dari butir utama dan badan. Bagian (3a) butir utama yang berupa judul, (3b) badan iklan yang berupa penjelasan dan manfaat tentang Biore. Butir utama yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen ditunjukkan pada (3a) “*Temukan kelembutan Biore baru yang begitu memanjakan membalut segenap inderamu....*”. Butir utama pada iklan tersebut memberi perintah kepada calon konsumen untuk menemukan kelembutan Biore Body Foam baru dalam menjaga kelembapan dan kelembutan kulit. Butir utama yang memberi perintah ditandai dengan kata “**Temukan**”, dengan penggunaan bentuk huruf yang lebih besar.

Keseluruhan alasan yang dikemukakan pada bagian badan iklan Biore bersifat subjektif. Alasan subjektif ditunjukkan pada (3b)

*Ini karena Biore Body Foam baru dengan formula yang dilengkapi Vital Plus: Melindungi kulit dan menjaga kelembapan kulit dengan Ekstrak Rumput Laut dan Pelembab alami. Kulitpun terasa begitu lembut memanjakan. Siapa pun pasti senang menyentuhnya, begitu juga kamu.*

Alasan subjektif pada iklan Biore ditandai pada kalimat (a) Melindungi kulit dan menjaga kelembapan kulit dengan Ekstrak Rumput Laut dan Pelembab alami, (b)



Kulitpun terasa begitu lembut memanjakan, (c) Siapa pun pasti senang menyentuhnya.

Perhatikan iklan Olay Total Effects berikut ini!

(4)

## Para wanita cantik di Asia berbagi satu rahasia kecantikan.

**Rahasia itu adalah satu pelembab dengan tujuh manfaat perawatan anti-ageing sekaligus – Olay Total Effects baru.**

Padatnya jadwal syuting, stres serta dampak buruk polusi, dapat mempengaruhi kesehatan kulit wajah dan memicu proses penuaan kulit lebih cepat. Inilah yang dirasakan oleh Ira Wibowo. Sebagai seorang aktris dan model, Ira sering berada di bawah sorotan lampu dengan make-up yang tebal. Sedangkan sebagai seorang ibu, hari-harinya padat dengan memberikan perhatian terbaik bagi ketiga anaknya. Belum lagi aktifitasnya sebagai ambasadur kampanye Stop Kanker Cervic. Karena semua kesibukannya ini, ia tidak mempunyai waktu untuk menjalani perawatan kecantikan profesional atau bahkan sekedar ke spa sekalipun.

Ira tidak sendirian. Para selebriti Asia lain, seperti Myria Benedetti (penyanyi pop Thailand), Sonia Couling (supermodel Thailand), Miriam Quiambao (first runner-up Miss Universe dari Filipina), Giang My (host stasiun TV Vietnam dan bintang film) serta Siti Nurhaliza (penyanyi Malaysia) juga mengatakan selamat tinggal terhadap perawatan profesional yang sangat menyita waktu. Mereka sependapat untuk beralih ke satu rahasia kecantikan yang mampu menjaga kulit cantik mereka – Olay Total Effects Baru.

Kandungan VitaNiacin dan anti-oksidan dalam Olay Total Effects baru memberikan tujuh manfaat perawatan anti-ageing\*. Hasilnya, kulit jadi terlihat lebih muda. Pori-pori mengencal, kerutan tampak berkurang dan kulit tampak cerah bercahaya. Semua itu bisa didapat tanpa perlu meninggalkan rumah. Melihat hasilnya pada wajah para wanita cantik ini, tidak heran mereka menyebut Olay Total Effects sebagai "perawatan dalam satu botol".

Ira Wibowo  
Indonesia

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

- (4a) *Para wanita cantik di Asia berbagi satu rahasia kecantikan*  
(4b) *Rahasia itu adalah satu pelembab dengan tujuh manfaat perawatan anti ageing sekaligus – Olay Total Effects baru*  
(4c) *Padatnya jadwal syuting, stres serta dampak buruk polusi, dapat mempengaruhi kesehatan kulit wajah dan memicu proses penuaan kulit lebih cepat. Inilah yang dirasakan oleh Ira Wibowo. Sebagai seorang aktris dan model, Ira sering berada di bawah sorotan lampu dengan make-up yang tebal. Sedangkan sebagai seorang ibu, hari-harinya padat dengan memberikan perhatian terbaik bagi ketiga anaknya. Belum lagi aktivitasnya sebagai ambassador kampanye stop kanker Cervic. Karena semua kesibukannya ini, ia tidak mempunyai waktu untuk menjalani perawatan kecantikan professional atau bahkan sekedar ke spa sekalipun. Ira tidak sendirian. Para selebriti Asia lain, seperti Myria Benedetti (penyanyi pop Thailand), Sonia Couling (supermodel Thailand), Miriam Quiambou (first runner-up Miss Universe dari Filipina), Giang My (host stasiun TV Vietnam dan bintang film), serta Siti Nurhaliza (penyanyi Malaysia) juga megatakan selamat tinggal terhadap professional yang sangat menyita waktu. Mereka sependapat untuk beralih ke satu rahasia kecantikan yang mampu menjaga kulit cantik mereka – Olay Total Effects Baru. Kandungan VitaNiacin dan anti-oksidan dalam Olay Total Effects baru memberikan tujuh manfaat perawatan anti-ageing\*. Hasilnya, kulit terlihat jadi lebih muda. Pori-pori mengecil, kerutan tampak berkurang dan kulit tampak cerah bercahaya. Semua itu bisa didapat tanpa perlu meninggalkan rumah. Melihat hasilnya pada wajah para wanita cantik ini, tidak heran mereka menyebut Olay Total Effects sebagai “perawatan dalam satu botol”.*

Contoh (4) iklan Olay Total Effects yang memiliki struktur tidak lengkap, hanya terdiri dari butir utama dan badan. Bagian (4a) butir utama yang berupa judul, (4b) butir utama berupa sub judul, dan (4c) badan yang berupa penjelasan tentang pengalaman dari para aktris Asia dan kandungan serta manfaat dari Olay Total Effects baru. Butir utama yang menarik perhatian konsumen khusus ditunjukkan pada (4a) “*Para wanita cantik di Asia berbagi satu rahasia kecantikan*”. Sasaran khusus calon konsumen dalam iklan Olay Total Effects baru

adalah perempuan, yang dalam iklan tersebut digunakan sebutan “*wanita, cantik*”. Selain itu, butir utama yang menarik perhatian konsumen khusus juga ditunjukkan pada penggunaan foto wanita sebagai model iklan Olay Total Effects yaitu Ira Wibowo.

Keseluruhan alasan yang dikemukakan pada bagian badan iklan Olay Total Effects bersifat subjektif yang ditandai dengan kalimat (a) Kandungan VitaNiacin dan anti-oksidan dalam Olay Total Effects baru memberikan tujuh manfaat perawatan anti-ageing, (b) kulit terlihat jadi lebih muda, (c) pori-pori mengecil, kerutan tampak berkurang dan kulit tampak cerah bercahaya. (d) perawatan dalam satu botol.

## 2. Iklan Peralatan

Iklan peralatan sebanyak 10 (sepuluh), yang memiliki struktur lengkap 6 (enam) sedangkan struktur tidak lengkap 4 (empat). Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Struktur tidak lengkap terdiri dari butir utama, penutup. Berikut disajikan iklan peralatan yang memiliki struktur lengkap dan tidak lengkap.

### a. Struktur Lengkap

Perhatikan iklan Blender Philips berikut ini!



(5)

perawatan

Kalau tidak **FOOD GRADE**  
**bisa jadi Anda memblender**  
**OTAKnya**



**Hanya Blender PHILIPS FOOD GRADE**  
**yang terjamin AMAN untuk mengolah makanan**

Masuknya merkuri kedalam tubuh akibat penggunaan blender yang tidak food grade, sangat beresiko menimbulkan kerusakan otak pada balita yang sedang mengalami pertumbuhan.

Blender **PHILIPS** menggunakan material Food Grade pada semua komponennya, sehingga terjamin Aman dan menghindarkan makanan yang diolah dari resiko tercemar bahan kimia berbahaya.

Lindungi buah hati Anda sebelum terlambat. Gunakan hanya blender **PHILIPS** Food Grade.

**NEW PRODUCT**  
Blender DIVA HR 2061

**PHILIPS**  
sense and simplicity

**Garansi 2 tahun**

[www.philips.com](http://www.philips.com)

perawatan rmb 199a

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

- (5a) Kalau tidak Food Grade bisa jadi Anda memblender OTAKnya*
- (5b) Hanya Blender PHILIPS FOOD GRADE yang terjamin AMAN untuk mengolah makanan*
- (5c) Masuknya merkuri ke dalam tubuh akibat penggunaan blender yang tidak food grade, sangat beresiko menimbulkan kerusakan otak pada balita yang sedang mengalami pertumbuhan. Blender PHILIPS menggunakan material Food Grade pada semua komponennya, sehingga terjamin aman dan menghindarkan makanan yang diolah dari resiko tercemar bahan kimia berbahaya.*
- (5d) Lindungi buah hati Anda sebelum terlambat. Gunakan hanya Blender PHILIPS Food Grade.*
- (5e) [www. Philips.com](http://www.Philips.com)  
Garansi 2 tahun*

Contoh (5) iklan blender Philips Food Grade yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Bagian (5a) butir utama berupa judul, (5b) butir utama berupa subjudul, (5c) badan berupa penjelasan tentang keunggulan produk, (5d) dan (5e) berupa penutup. Butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen ditunjukkan pada (5a) “*Kalau tidak Food Grade bisa jadi Anda memblender OTAKnya*”. Pernyataan tersebut mampu membuat para pembaca bertanya-tanya, (a) apa hubungan antara blender dengan otak (b) mengapa begitu? Dengan panduan pertanyaan tersebut, para pembaca berusaha untuk mengetahui informasi selanjutnya untuk mendapatkan jawabannya. Butir utama juga ditunjukkan dengan penulisan huruf berukuran lebih besar dan terletak di bagian awal bagian iklan.

Keseluruhan alasan yang dikemukakan pada bagian badan iklan blender Philips Food Grade bersifat subjektif. Alasan subjektif ditunjukkan pada (5c)

*Masuknya merkuri ke dalam tubuh akibat penggunaan blender yang tidak food grade, sangat beresiko menimbulkan kerusakan otak pada balita yang sedang*

*mengalami pertumbuhan. Blender PHILIPS menggunakan material Food Grade pada semua komponennya, sehingga terjamin aman dan menghindarkan makanan yang diolah dari resiko tercemar bahan kimia berbahaya.*

Alasan subjektif pada iklan Philips ditandai pada kalimat (a) Blender PHILIPS menggunakan material Food Grade pada semua komponennya, (b) terjamin aman, (c) menghindarkan makanan yang diolah dari resiko tercemar bahan kimia berbahaya”.

Bagian penutup dengan pengembangan teknik keras dan butir pasif ditunjukkan pada (5d) dan (5e) “*Lindungi buah hati Anda sebelum terlambat. Gunakan hanya Blender PHILIPS Food Grade. www. Philips.com. Garansi 2 tahun*”. Pada bagian (5d) merupakan pengembangan teknik keras karena memberikan perintah pada calon konsumen untuk menggunakan blender Philips Food Grade, ditandai dengan penggunaan kata ***lindungi, sebelum terlambat, Gunakan hanya***. Pada bagian (5e) merupakan pengembangan butir pasif karena memberikan informasi tambahan berupa alamat email dan garansi Blender Philips Food Grade.

b. Struktur tidak Lengkap

Perhatikan iklan tas Elizabeth berikut ini!



(6)



Hal. 47

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(6a) Elizabeth

(6b) *JAKARTA: Super mal Karawaci – Mal Puri Indah – Mal Ciputra - ITC Roxy Mas - Mal Kelapa Gading – Mal Artha Gading Blok M Plaza Jl Melawai Raya 67 | BEKASI: Mal meropilitan 2 | DEPOK: Jl. Margonda Raya 198c – Jl Alternative Cibubur No. 101c | BOGOR: Jl. Raya Pejajaran No.8E | BANTEN: Mal Serang | DENPASAR: Pertokoan Kartika Udayana Blok 35 A | SURABAYA: Jl Raya Gubeng No 53 – Tunjungan Plaza 3 – Ruko Suncity Blok B 20 Jl Pahlawan Sidoarjo | MAKASSAR: Mal Panakukang | YOGYAKARTA: Jl Surip Sumoharjo No 60 | SEMARANG: Jl Gajah Muda Blok B No. 99 | TASIK: Jl K H Z Mustopa 90 | MALANG: Jl Raya Dieng 27B | BANDUNG: Jl Cihampelas 115 – Jl Ibu Inggrit Gunarsih 15 – Jl Otto Iskandardinata 520 – Cihampelas Walk | BANJARMASIN: Duta Mal. WWW. Elizabethbag. Com*

Contoh (6) iklan tas Elizabeth yang memiliki struktur tidak lengkap, hanya terdiri dari butir utama dan penutup. Bagian (6a) butir utama yang berupa judul, (5b) bagian penutup yang berupa alamat. Butir utama pada bagian (6a) berupa nama produk yang diiklankan yaitu tas Elizabeth.

Bagian penutup dengan Pengembangan butir-butir pasif ditunjukkan pada (6b)

*JAKARTA: Super mal Karawaci – Mal Puri Indah – Mal Ciputra - ITC Roxy Mas - Mal Kelapa Gading – Mal Artha Gading Blok M Plaza Jl Melawai Raya 67 | BEKASI: Mal meropilitan 2 | DEPOK: Jl. Margonda Raya 198c – Jl Alternative Cibubur No. 101c | BOGOR: Jl. Raya Pejajaran No.8E | BANTEN: Mal Serang | DENPASAR: Pertokoan Kartika Udayana Blok 35 A | SURABAYA: Jl Raya Gubeng No 53 – Tunjungan Plaza 3 – Ruko Suncity Blok B 20 Jl Pahlawan Sidoarjo | MAKASSAR: Mal Panakukang | YOGYAKARTA: Jl Surip Sumoharjo No 60 | SEMARANG: Jl Gajah Muda Blok B No. 99 | TASIK: Jl K H Z Mustopa 90 | MALANG: Jl Raya Dieng 27B | BANDUNG: Jl Cihampelas 115 – Jl Ibu Inggrit Gunarsih 15 – Jl Otto Iskandardinata 520 – Cihampelas Walk | BANJARMASIN: Duta Mal. WWW. Elizabethbag. Com.*

Pengembangan dengan butir-butir pasif pada iklan tas Elizabeth berupa tempat, alamat dan cara mendapatkan tas Elizabeth, ditandai dengan informasi tambahan yang berupa nama kota dan alamat lengkap, serta alamat untuk megakses lewat internet.





Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

*(7a) Karena Kita Memang Banyak Maunya...*

*(7b) Tak perlu ragu lagi jika banyak mau. Pastikan diri untuk mendapatkan manfaat lebih susu dalam Produgen dengan rasa jauh lebih enak, dan harga yang tetap terjangkau. Mau punya tulang kuat, kolesterol seimbang, kulit cantik, dan sehat serta tubuh yang ideal, kini menjadi semakin mudah, karena Produgen melengkapi mau kita!*

*(7c) Produgen, melengkapi maumu*

*(7d) Layanan konsumen sms 0812- 109-7772 Toll Free 0800-1-777-000 PO. BOX 3056, JKP 10030*

Contoh (7) iklan minuman Produgen yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Bagian (7a) butir utama berupa judul, (7b) badan berupa penjelasan tentang kegunaan dari minuman Produgen, (7c) dan (7d) penutup yang berupa informasi tambahan tentang keunggulan dan layanan konsumen. Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen ditunjukkan pada (7a) “*Karena Kita Memang Banyak Maunya...*” Pernyataan tersebut mampu membuat pembaca untuk mengetahui informasi selanjutnya, karena diakhiri dengan tanda titik-titik yang menandakan masih ada kelanjutannya. Pembaca akan berpikir lebih jauh dengan panduan pertanyaan (a) Apa sebenarnya yang kita mau? (b) Mengapa kita banyak maunya?

Keseluruhan alasan yang dikemukakan pada bagian badan iklan Produgen bersifat subjektif. Alasan subjektif ditunjukkan pada (7b)

*Tak perlu ragu lagi jika banyak mau. Pastikan diri untuk mendapatkan manfaat lebih susu dalam Produgen dengan rasa jauh lebih enak, dan harga yang tetap terjangkau. Mau punya tulang kuat, kolesterol seimbang, kulit cantik, dan sehat serta tubuh yang ideal, kini menjadi semakin mudah, karena Produgen melengkapi mau kita!*

Alasan subjektif pada iklan Produgen ditandai dengan (a) Produgen dengan rasa jauh lebih enak, (b) harga yang tetap terjangkau, (c) tulang kuat, kolesterol seimbang, kulit cantik, dan sehat serta tubuh yang ideal.

Bagian penutup iklan Produgen dengan pengembangan campuran teknik lunak dan butir pasif ditunjukkan pada (7c) dan (7d) “*Produgen, melengkapi maumu. Layanan konsumen sms 0812- 109-7772 Toll Free 0800-1-777-000 PO. BOX 3056, JKP 10030*”. Bagian (7c) penutup dengan pengembangan teknik lunak karena sifatnya hanya menekankan tentang manfaat dari Produgen yang dapat melengkapi keinginan calon konsumen. Bagian (7d) penutup dengan pengembangan butir pasif karena dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan berupa layanan konsumen (nomor telepon, alamat).

b. Struktur tidak Lengkap

Perhatikan iklan Nutrive Rellax berikut ini!

(8)



Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

*(8a) Nutrive Rellax, minuman coklat yang beda. Tidak Cuma nikmat, tapi juga Low Fat dan mengandung Lactium, bahan alami dari protein susu yang membantu meringankan efek stress. Hadir dengan dua rasa Jazzy Choco Chewy dan Heavenly French Vanila yang cocok menemani saat relaks Anda.*

*(8b) KALBE Nutritional*

Contoh (8) iklan minuman Nutrive Rellax yang memiliki struktur tidak lengkap, hanya terdiri dari badan dan penutup. Bagian (8a) berupa badan iklan yang memberikan penjelasan tentang manfaat dan kandungan dalam minuman Nutrive Rellax. Badan iklan berupa alasan subjektif yang ditunjukkan pada (8a)

*Nutrive Rellax, minuman coklat yang beda. Tidak Cuma nikmat, tapi juga Low Fat dan mengandung Lactium, bahan alami dari protein susu yang membantu meringankan efek stress. Hadir dengan dua rasa Jazzy Choco Chewy dan Heavenly French Vanila yang cocok menemani saat relaks Anda.*

Alasan subjektif pada iklan Nutrive Rellax ditandai dengan (a) Nutrive Rellax, minuman coklat yang beda, (b) nikmat, (c) membantu meringankan efek stress, (d) cocok menemani saat relaks Anda.

Bagian (8b) penutup dengan pengembangan butir-butir pasif berupa informasi tambahan tentang nama perusahaan yang memproduksi minuman Nutrive Rellax yaitu dari KALBE Nutritional.

#### **4. Iklan Kesehatan**

Iklan kesehatan sebanyak 5 (lima), yang memiliki struktur lengkap 3 (tiga) sedangkan struktur tidak lengkap 2 (dua). Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Struktur tidak lengkap terdiri dari butir utama, badan;



penutup. Berikut disajikan iklan kesehatan yang memiliki struktur lengkap dan tidak lengkap.

a. Struktur Lengkap

Perhatikan iklan Kinohimitsu berikut ini!

(9)

**Kinohimitsu**  
Detox Health Pad

*Detoks Praktis dan Nyaman*

- ✓ Mengandung ion negatif > 1000cc
- ✓ Efektif mengeluarkan racun dari tubuh
- ✓ Meredakan sakit di persendian
- ✓ Meningkatkan kualitas tidur
- ✓ KINO HOT mengandung tambahan F.I.R (Far Infra Red) untuk menghangatkan tubuh

USA FDA Safety Test APPROVED As Medical Device

www.kinohimitsu.co.uk POM QI 054 201 IIII Made in Japan

Kinohimitsu dapat diperoleh di guardian, Century, BOSTON, Apotik Plus, Melawai, Kimia Farma dan Toko Obat terkemuka di kota Anda • Bandung (022) 7306156 • Surabaya (031) 5315475 • Bali (0361) 4291

HOTLINE (021) 569 43355	TOLL FREE 0 - 800 - 1800 - 888	SMS only 0815 941 9991	E-MAIL custservice@nutrindo.com
----------------------------	-----------------------------------	---------------------------	------------------------------------

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(9a) *Kinohimitsu*

(9b) *Detoks Praktis dan Nyaman*

√ Mengandung  $g$  ion negative  $> 1000cc$

√ Efektif mengeluarkan racun dari tubuh

√ Meredakan sakit di persendian

√ Meningkatkan kualitas tidur

√ KINO HOT mengandung tambahan F.I.R (Far Infra Red) untuk menghangatkan tubuh

(9c) [www.kinohimitsu.co.uk](http://www.kinohimitsu.co.uk) POM QI 054 201 111

*Kinohimitsu dapat diperoleh di Guardian, Century, Boston, Apotik Plus, Watson, Apotik Melawai, Kimia farma, dan Toko obat terkemuka di kota Anda • Bandung (022) 7306 156 • Surabaya (031) 5315475 • Bali (0361) 429119.*

Contoh (9) iklan Kinohimitsu yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. (9a) butir utama berupa judul, (9b) badan yang berupa penjelasan tentang manfaat dari Kinohimitsu, dan (9c) penutup tentang informasi tambahan yang berupa alamat dan nomor telepon. Butir utama pada (9a) berupa nama produk yang diiklankan yaitu ***Kinohimitsu***.

Keseluruhan alasan yang dikemukakan pada bagian badan iklan Kinohimitsu bersifat subjektif. Alasan subjektif ditunjukkan pada (9b), yang ditandai dengan (a) detoks praktis dan nyaman, (b) efektif mengeluarkan racun dari tubuh, (c) meredakan sakit di persendian, (d) meningkatkan kualitas tidur, (e) KINO HOT mengandung tambahan F.I.R (Far Infra Red) untuk menghangatkan tubuh.

Pengembangan dengan butir-butir pasif ditunjukkan pada (9c)

*[www.kinohimitsu.co.uk](http://www.kinohimitsu.co.uk) POM QI 054 201 111. Kinohimitsu dapat diperoleh di Guardian, Century, Boston, Apotik Plus, Watson, Apotik Melawai, Kimia farma, dan Toko obat terkemuka di kota Anda • Bandung (022) 7306 156 • Surabaya (031) 5315475 • Bali (0361) 429119.*



Pengembangan dengan butir pasif pada iklan Kinohimitsu berupa alamat website, tempat untuk mendapatkan, dan nomor telepon.

b. Struktur tidak Lengkap

(10)

The advertisement for MAGASIDA features a central photograph of a smiling woman, Tamara Geraldine, holding a box of the medicine. The background is a light green with a faint watermark of a university logo. Below the photo, the text reads: "Maag memang mengganggu, enaknya diatasi dengan **MAGASIDA**. Mengandung formula ganda Aluminium Magnesium dan Simetikon yang bekerja melapisi lambung, mengurangi asam lambung dan membuat perut anti kembung." At the bottom, there is an image of the MAGASIDA product packaging, including a box and a bottle. The box is labeled "MAGASIDA" and "ANTASIDA ANTIFLATULESIS". Below the product image, the text says "Cara Enak Atasi Maag" and "MAKAN TERATUR DAPAT MENGURANGI GEJALA SAKIT MAAG". The bottom right corner features the "kimia farma" logo. On the left side, there is a list of ingredients: "Komposisi: Aluminium Magnesium 461 Mg, Hidroksida Gel Kering 50 Mg, Simetikon".

Hal. 107

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(10a) *Maag memang mengganggu, enaknya diatasi dengan MAGASIDA. Mengandung formula ganda Aluminium Magnesium dan Simetikon yang bekerja melapisi lambung, mengurangi asam lambung, dan membuat perut anti kembung.*

(10b) *Cara Enak Atasi Maag*

(10c) *Komposisi:*

*Aluminium Magnesium, Hidroksida Gel Kering (461 Mg), Simetikon (50 Mg). BACA ATURAN PAKAI, BILA SAKIT BERLANJUT HUBUNGI DOKTER. MAKAN TERATUR DAPAT MENGURANGI GEJALA SAKIT MAAG. Kimia farma*

Contoh (10) iklan obat maag MAGASIDA yang memiliki struktur tidak lengkap, hanya terdiri dari badan dan penutup. Bagian (10a) badan yang berupa penjelasan tentang manfaat dari Magasida, (10b) dan (10c) penutup tentang informasi tambahan yang berupa penegasan manfaat dan nama perusahaan yang memproduksi Magasida. Bagian badan yang berupa alasan subjektif ditunjukkan pada (10a)

*Maag memang mengganggu, enakny diatasi dengan MAGASIDA. Mengandung formula ganda Aluminium Magnesium dan Simetikon yang bekerja melapisi lambung, mengurangi asam lambung, dan membuat perut anti kembung.*

Alasan subjektif pada iklan obat Magasida ditandai pada kalimat (a) mengandung formula ganda Aluminium Magnesium dan Simetikon yang bekerja melapisi lambung, (b) mengurangi asam lambung, (c) membuat perut anti kembung.

Bagian penutup yang berupa pengembangan campuran teknik lunak dan butir pasif ditunjukkan pada (10b) dan (10c)

*Cara Enak Atasi Maag. Komposisi: Aluminium Magnesium, Hidroksida Gel Kering (461 Mg), Simetikon (50 Mg). BACA ATURAN PAKAI, BILA SAKIT BERLANJUT BERLANJUT HUBUNGI DOKTER. MAKAN TERATUR DAPAT MENGURANGI GEJALA SAKIT MAAG. Kimia farma.*

Bagian (10b) penutup yang menggunakan teknik lunak karena sifatnya hanya menekankan kegunaan Magasida. Bagian (10c) penutup yang menggunakan butir pasif karena dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan berupa peringatan, saran, komposisi obat dan nama perusahaan yang memproduksi.

5. Iklan Teknologi

Iklan teknologi sebanyak 4 (empat), yang memiliki struktur lengkap 3 (tiga) sedangkan struktur tidak lengkap 1 (satu). Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Struktur tidak lengkap terdiri dari butir utama, penutup. Berikut disajikan iklan teknologi yang memiliki struktur lengkap dan tidak lengkap.

a. Struktur Lengkap

Perhatikan contoh iklan kamera dari Canon berikut ini!

(11)

**1920x1080 CMOS CAPTURE**

**Canon**  
Delighting You Always

**Kenangan indah yang tak terlupakan...**  
Pernahkah Anda mengingat masa-masa indah sewaktu kecil dulu ?  
Bermain dengan boneka atau mainan kesayangan lainnya ?  
Saat berlarian dan main ayunan bersama teman-teman ditengah hujan sepuluhang sekolah...  
Keceriaan saat liburan bersama...  
Seandainya kenangan indah itu bisa terulang kembali..  
Kini anda tidak perlu lagi kehilangan moment terindah dalam hidup,  
siapkan segera Canon Digital Video Camcorder,  
yang akan merekam semua detail kenangan terindah.

**AVCHD Hard Disk Drive** **AVCHD DVD** **HDV** **HDV** **DVD** **DVD** **Mini DV**

**HG10** **HR10** **HV20** **HV10** **DC51/22** **DC230/220/210** **MD160/140/120**

**IKUTI TRAINING GRATIS**  
Setiap pembelian Canon Digital Video Camcorder mendapatkan TRAINING GRATIS cara Penggunaan Canon DV Camcorder dan Basic Video Editing setiap hari Sabtu Pertama dan ketiga setiap bulannya. Informasi & registrasi hubungi:  
Call Center (021) 6544774

**Extra Bonus:**  
• Video Camera Bag  
• Mini DV Cassette/  
• Mini DVD Disc

Dengan pengalaman lebih dari 70 tahun mengembangkan teknologi Lensa dan Kamera, Canon mempersembahkan teknologi terbaik pada camcorder, baik untuk format High Definition maupun Standard Definition.

**1920 x 1080 True Full HD CMOS Sensor** memberikan kesempurnaan gambar dengan warna yang alami.

Kemampuan **AVCHD high profile** untuk kompres file tanpa menurunkan performa kualitas gambar/video.

**DIGIC DV II** Processor kecepatan tinggi untuk proses data yang optimal dan hasil yang menakjubkan.

**DATASCRIP**  
KANTOR PUSAT & SHOWROOM:  
Kawasan Niaga Selatan Blok B15 Bandar Kemayoran, Jakarta 10610 Tel: 6544515 Fax: 6544811-13 SMS: 0812.118.1008 Email: info@datascrip.co.id Website: www.datascrip.com  
Canon Center & Service Center Bandung E-Tronics Mall (Ee Mall) Lantai 2 Blok G17 - G29 Jl. Napieran No. 69 Bandung 40111 Tel: 6448728/28  
Bandung 4233193, 4230928 • Makassar 875211, 875225 • Medan 4575081 • Balikpapan 7023577 • Pekanbaru 7079591, 864502 • Padang 7870649 • Palembang 714666  
Dealer • Jakarta: Wijaya Elektronik 6128711, 6017045, 6309228 • Medan: Buana Photo 4140612, 4555817 • Bandung: Jonas Photo 4201010 • Surabaya: Sumber Bahagia Photo 5344695 • Semarang: Bursa Kamera 3926091  
Canon Digital Camera Service Center: Jl. Angkasa No. 16 BB - Jakarta Tel: 424 4204 Fax: 424 7017 SMS: 0811 822167 Email: cs@datascrip.co.id Website: www.datascrip-service.com  
Pick Up Point: Ruko Darmawangsa Square Jl. Darmawangsa W No. 7 L13 Kebayoran Baru-Jakarta Selatan Telp. 7278054,72801145 Email: albertus@datascrip.co.id /guning@datascrip.co.id

**PASTIKAN ANDA MENDAPATKAN KARTU GARANSI DARI PT. DATASCRIP**



Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(11a) *Canon*

(11b) *Kenangan indaha yang tak terlupakan...*

*Pernahkah Anda mengingat masa-masa indah sewaktu kecil dulu?*

*Bermain dengan boneka atau mainan kesayangan lainnya?*

*Saat berlarian dan main ayunan bersama teman-teman di tengah hujan sepulang sekolah...*

*Keceriaan saat liburan bersama...*

*Seandainya kenangan indah itu bisa terulang kembali...*

*Kini Anda tidak perlu lagi kehilangan moment terindah dalam hidup,*

*Siapkan segera Canon Digital Video Camcorder, yang akan merekam semua detil kenangan terindah.*

(11c) *IKUTI TRAINING GRATIS*

*Setiap pembelian Canon Digital Video Camcorder mendapatkan TRAINING GRATIS cara penggunaan Canon DV Camcorder dan Basic Video Editing setiap hari sabtu pertama dan ketiga setiap bulannya. Informasi dan registrasi hubungi: call Center (021) 6544774. Dengan pengalaman lebih dari 70 tahun mengembangkan teknologi Lensa dan Kamera, Canon mempersembahkan teknologi terbaik pada Camcorder, baik untuk format High Definition maupun Standard Definition.*

- *1920 x 1080 Tru Full HD CMOS Sensor memberikan kesempurnaan gambar dengan warna yang alami*
- *Kemampuan AVCD high profile untuk kompresi file tanpa menurunkan performa kualitas gambar/video*
- *DIGIC DV II Procecor kecepatan tinggi untuk proses data yang optimal dan hasil yang menakjubkan*

(11d) *KANTOR PUSAT & SHOWROOM: Kawasan Niaga Selatan Blok B15 Bandar Kemayoran, Jakarta 10610. Telp. 6544515. Smas: 0812 1181008 Email [info@datascrip.co.id](mailto:info@datascrip.co.id) Website: [www.datascrip.com](http://www.datascrip.com)*

Contoh (11) iklan kamera Canon yang memiliki struktur lengkap, yang terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Bagian (11a) butir utama yang berupa judul, (11b) butir utama yang berupa subjudul, (11c) badan yang berupa penjelasan tentang keunggulan produk dari Canon, (11d) penutup yang berupa alamat. Proposisi yang memberikan komando ditunjukkan (11b) pada kalimat “*Kini Anda tidak perlu lagi kehilangan moment terindah dalam hidup, Siapkan segera Canon Digital Video Camcorder, yang akan merekam semua detil*



*kenangan terindah*". Butir utama pada iklan Canon bermaksud memberikan perintah kepada calon konsumen untuk segera menyiapkan Canon Digital Video Camcorder, hal itu ditandai dengan kata "*Siapkan segera*".

Bagian badan berupa alasan subjektif dan objektif ditunjukkan pada

*"IKUTI TRAINING GRATIS*

*Setiap pembelian Canon Digital Video Camcorder mendapatkan TRAINING GRATIS cara penggunaan Canon DV Camcorder dan Basic Video Editing setiap hari sabtu pertama dan ketiga setiap bulannya. Informasi dan registrasi hubungi: call Center (021) 6544774.*

*Dengan pengalaman lebih dari 70 tahun mengembangkan teknologi Lensa dan Kamera, Canon mempersembahkan teknologi terbaik pada Camcorder, baik untuk format High Definition maupun Standard Definition.*

- *1920 x 1080 Tru Full HD CMOS Sensor memberikan kesempurnaan gambar dengan warna yang alami*
- *Kemampuan AVCD high profile untuk kompresi file tanpa menurunkan performa kualitas gambar/video*
- *DIGIC DV II Procecor kecepatan tinggi untuk proses data yang optimal dan hasil yang menakjubkan*".

Alasan subjektif pada iklan canon ditandai pada (a) Canon mempersembahkan teknologi terbaik pada Camcorder, (b) memberikan kesempurnaan gambar dengan warna yang alami, (c) tanpa menurunkan performa kualitas gambar/video, (d) kecepatan tinggi untuk proses data yang optimal dan hasil yang menakjubkan.

Alasan Objektif ditunjukkan pada

*"IKUTI TRAINING GRATIS*

*Setiap pembelian Canon Digital Video Camcorder mendapatkan TRAINING GRATIS cara penggunaan Canon DV Camcorder dan Basic Video Editing setiap hari sabtu pertama dan ketiga setiap bulannya. Informasi dan registrasi hubungi: call Center (021) 6544774*".

Alasan objektif ditandai dengan kata **GRATIS**.

Penutup berupa pengembangan dengan butir-butir pasif pada (11d)

*KANTOR PUSAT & SHOWROOM: Kawasan Niaga Selatan Blok B15 Bandar Kemayoran, Jakarta 10610. Telp. 6544515. Smas: 0812 1181008 Email [info@datascrip.co.id](mailto:info@datascrip.co.id) Website: [www.datascrip.com](http://www.datascrip.com).*

Pengembangan butir pasif pada iklan kamera canon berupa alamat kantor, nomor telepon, alamat email, dan alamat website.

b. Struktur tidak Lengkap

Perhatikan iklan Fuji Film berikut ini!

(12)

**FUJIFILM**

**file foto hilang? & rusak**

**lebih aman dicetak!**

*Ayo!*  
**Selamatkan Kenangan Anda.**  
 Jeprat momennya, segera Cetak hasilnya  
 di Kertas Fuji Film Jepang.

**dapatkan hadiah langsung**  
**1 Wet Tissue Pigeon\***  
 setiap cetak 3R/4R minimal 30 lembar  
 (berlaku kelipatannya)

**FUJIFILM FDI Digital Print Service**

*theReal digitalprint*

\*) selama persediaan masih ada

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(12a) *FUJIFILM*

(12b) *File foto hilang dan rusak?*

(12c) *Lebih aman dicetak! Ayo selamatkan kenangan Anda. Jepret momennya, segera cetak hasilnya di kertas Fuji Film Jepang. Dapatkan hadiah langsung 1Wet Tissue Pigeon\* Setiap cetak 3R/4R minimal 30 lembar (berlaku kelipatannya).*

Contoh (12) iklan kertas Fuji Film yang memiliki struktur tidak lengkap, hanya terdiri dari butir utama dan penutup. Bagian (12a) butir utama berupa judul, (12b) butir utama yang berupa subjudul, dan (12c) penutup yang berupa perintah untuk segera mencetak foto di kertas Fuji Film. Butir utama yang berupa pertanyaan ditunjukkan pada (12b) “*File foto hilang dan rusak?*” Butir utama pada iklan Fuji Film tersebut ditulis dengan kalimat tanya, penulisan bentuk huruf yang lebih besar, dan terletak di bagian awal.

Bagian penutup yang berupa pengembangan dengan teknik keras ditunjukkan pada (12c)

*Ayo selamatkan kenangan Anda. Jepret momennya, segera cetak hasilnya di kertas Fuji Film Jepang Dapatkan hadiah langsung 1Wet Tissue Pigeon\* Setiap cetak 3R/4R minimal 30 lembar (berlaku kelipatannya).*

Pengembangan dengan teknik keras pada iklan Fuji Film ditandai dengan “***Ayo, Segera, Dapatkan***”.

## 6. Iklan Jasa

Iklan jasa sebanyak 3 (tiga), semuanya memiliki struktur yang lengkap. Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Berikut disajikan iklan jasa yang memiliki struktur lengkap. Perhatikan iklan Bank Bukopin berikut ini!



(13)

**BANK BUKOPIN** MEMAHAMI DAN MEMBERI SOLUSI

**Tabungan SiAga Bukopin**

Informasi  
**HALO BUKOPIN 14005**  
www.bukopin.co.id

Segera menabung di Tabungan SiAga Bukopin dan tambah terus saldonya. Semakin besar saldonya, semakin besar pula peluang meraih New BMW 320i.

**1 BMW 320i Setiap 2 Minggu**

**PERIODE 2 : 15 Juli 2007- 15 Januari 2008**

Dapatkan hadiah langsung untuk setiap pembukaan Tabungan SiAga Bukopin minimal Rp. 200.000,-  
Nikmati pula Gratis Tarik Tunai di ATM Bank mana saja dengan menggunakan Kartu SiAga Bukopin

**BUKOPIN MEMANG WOKEE...!!**

Hal. 175

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(13a) Bank Bukopin MEMAHAMI DAN MEMBERI SOLUSI

(13b) Tabungan Si Aga Bukopin

(13c) Segera menabung di Tabungan Si Aga Bukopin dan tambah terus saldonya. Semakin besar saldonya, semakin besar pula peluang meraih New BMW 320i. 1 BMW 320i Setiap 2 Minggu. PERIODE 2: 15 Juli 2007- 15 Januari 2008. Dapatkan hadiah langsung untuk setiap pembukaan Tabungan Si Aga Bukopin minimal Rp 200.000,00. Nikmati pula Gratis tarik tunai di ATM Bank mana saja dengan menggunakan Kartu Si Aga Bukopin.

(13d) BUKOPIN MEMANG WOKEE...!!!

Contoh (13) iklan bank Bukopin yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Bagian (13a) butir utama yang berupa judul, (13b) butir utama yang berupa subjudul, (13c) badan yang berupa ajakan untuk segera menabung di Bank Si Aga Bukopin, (13d) penutup. Butir utama dengan proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen ditunjukkan pada “*Bank Bukopin MEMAHAMI DAN MEMBERI SOLUSI*”. Pernyataan tersebut mampu membuat para pembaca untuk mengetahui lebih lanjut dan berpikir lebih jauh dengan paduan pertanyaan (a) memahami apa? (b) Bank Bukopin dapat memberi solusi apa?

Badan yang berupa alasan objektif ditunjukkan pada (13c)

*Semakin besar saldonya, semakin besar pula peluang meraih New BMW 320i. 1 BMW 320i Setiap 2 Minggu. PERIODE 2: 15 Juli 2007- 15 Januari 2008. Dapatkan hadiah langsung untuk setiap pembukaan Tabungan Si Aga Bukopin minimal Rp 200.000,00. Nikmati pula Gratis tarik tunai di ATM Bank mana saja dengan menggunakan Kartu Si Aga Bukopin.*

Alasan Objektif ditandai (a) 1 BMW 320i Setiap 2 Minggu, (b) hadiah langsung untuk setiap pembukaan Tabungan Si Aga Bukopin minimal Rp 200.000,00, (c) Gratis tarik tunai di ATM Bank mana saja dengan menggunakan Kartu Si Aga Bukopin.

Penutup berupa pengembangan dengan teknik lunak yang ditunjukkan pada (13d) “*BUKOPIN MEMANG WOKEEEE!!!*” Kalimat tersebut hanya menegaskan informasi tentang kualitas Bank Si Aga Bukopin yang **oke**.



**7. Iklan Otomotif**

Ditemukan iklan otomotif sebanyak 2 (dua), semuanya memiliki struktur yang lengkap. Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Berikut disajikan iklan otomotif yang memiliki struktur lengkap.

(14)



Hal. 177

Adapun bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut.

(14a) PROTON SAVVY

(14b) Keunggulan proton nsavvy menjadikannya terpilih sebagai mobil terbaik kategori City Car. Desain dan interior dinamis, fitur lengkap dan ergonomika dengan visibilitas terbaik, mesin berakselerasi tercepat, irit, dan ramah lingkungan. Saatnya jelajahi kota dengan Proton Savvy.

*(14c) Untuk informasi selengkapnya, hubungi showroom Proton Savvy terdekat, Proton Edar Slipi: (021) 535 6666 • Proton Edar Pondok Indah: (021) 720 0099 • Proton Edar Kiara Condong (022) 731 2300. Semua informasi dalam materi iklan ini adalah benar pada saat dicetak, untuk memastikan kondisi kendaraan selengkapnya silahkan hubungi dealer Proton terdekat.2007.*

Contoh (14) iklan mobil Proton Savvy yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Bagian (14a) butir utama yang berupa judul, (14b) badan yang berupa penjelasan tentang keunggulan mobil Proton Savvy, dan (14c) penutup. Butir utama ditunjukkan pada (14a) *PROTON SAVVY*. Butir utama pada iklan mobil Proton Savvy berupa nama produk yang diiklankan, penulisan dengan huruf kapital dan terletak di bagian awal.

Bagian badan yang berupa alasan subjektif ditunjukkan pada iklan mobil Proton Savvy. Alasan subjektif ditunjukkan pada (14b)

*Keunggulan proton nsavvy menjadikannya terpilih sebagai mobil terbaik kategori City Car. Desain dan interior dinamis, fitur lengkap dan ergonomika dengan visibilitas terbaik, mesin berakselerasi tercepat, irit, dan ramah lingkungan. Saatnya jelajahi kota dengan Proton Savvy.*

Alasan subjektif pada iklan Proton Savvy ditandai dengan kalimat (a) terpilih sebagai mobil terbaik kategori City Car, (b) Desain dan interior dinamis, (c) fitur lengkap, (d) mesin berakselerasi tercepat, irit, dan ramah lingkungan.

Penutup berupa pengembangan dengan butir-butir pasif ditunjukkan pada

(14c)

*Untuk informasi selengkapnya, hubungi showroom Proton Savvy terdekat, Proton Edar Slipi: (021) 535 6666 • Proton Edar Pondok Indah: (021) 720 0099 • Proton Edar Kiara Condong (022) 731 2300. Semua informasi dalam materi iklan ini adalah benar pada saat dicetak, untuk memastikan kondisi kendaraan selengkapnya silahkan hubungi dealer Proton terdekat.2007.*

Pengembangan butir pasif pada iklan Proton Savvy berupa informasi tambahan tentang tempat penjualan, nomor telepon, dan pemberitahuan.

### 8. Iklan Resep Masakan

Berdasarkan hasil analisis ditemukan iklan resep masakan sebanyak 1 (satu) yang memiliki struktur lengkap. Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Berikut disajikan iklan resep masakan yang memiliki struktur lengkap.

(15)

*Memasak itu Menyenangkan*

**step by step**  
Seri Masakan femina

**Hidangan Pembuka**

Step by Step di majalah femina sekarang dibukukan. Mudah disimpan. Mudah diikuti.

Lengkapi koleksi buku masak Anda!

- Hidangan Pembuka
- Hidangan Utama
- Hidangan Penutup & Camilan.

**Semua resep telah diuji coba di Dapur Uji femina.**

Dapatkan di toko-toko buku terkemuka di kota Anda atau pesan langsung ke:

**HOTLINE SERVICE BELILANGSUNG**  
Telp. (021) 4682-5555

untuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Solo, Semarang & Yogya.

**step by step**  
**Hidangan Utama**

**step by step**  
**Hidangan Penutup & Camilan**

*Iklan buku (Indisiam)*



Adapun bagian-bagainnya dapat diuraikan sebagai berikut.

*(15a) Memasak itu menyenangkan*

*(15b) Step by step di majalah Femina sekarang dibukukan, mudah disimpan, mudah diikuti. Lengkapi koleksi buku masak Anda: Hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup dan cemilan. Semua resep telah diuji coba di Dapur Uji Femina.*

*(15c) Dapatkan di toko-toko buku terkemuka di kota Anda atau pesan langsung ke: HOTLINE SERVICE BELI LANGSUNG Telp. (021) 4682- 5555. Untuk Jabotabek, Bandung, Surabaya, Solo, Semarang & Yogja.*

Contoh (15) iklan resep masakan dari *Femina* yang memiliki struktur lengkap, terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. (15a) butir utama berupa judul, (15b) badan yang berupa pemberitahuan dan keunggulan buku resep masakan, (15c) penutup. Butir utama pada iklan resep masakan hanya memaparkan judul, dengan bentuk huruf yang lebih besar, dan terletak di bagian paling awal. Badan iklan dikembangkan dengan alasan subjektif, yang ditunjukkan pada (15b)

*Step by step di majalah Femina sekarang dibukukan, mudah disimpan, mudah diikuti. Lengkapi koleksi buku masak Anda: Hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup dan cemilan. Semua resep telah diuji coba di Dapur Uji Femina.*

Alasan subjektif pada iklan buku resep masakan ditandai dengan (a) majalah *Femina* sekarang dibukukan, (b) mudah disimpan, (c) mudah diikuti. Bagian penutup yang berupa butir-butir pasif ditunjukkan pada (15c) “Dapatkan di toko-toko buku terkemuka di kota Anda atau pesan langsung ke: HOTLINE SERVICE BELI LANGSUNG Telp. (021) 4682- 5555. Untuk Jabotabek, Bandung, Surabaya, Solo, Semarang & Yogja”. Pengembangan dengan butir-butir pasif pada iklan buku resep masakan berupa nama kota dan nomor telepon.

**Tabel**

**Jenis dan Struktur Iklan Berbahasa Indonesia Majalah *Femina* Edisi Tahunan 2008**

No	Jenis Iklan	Srtuktur		L	TL	Jumlah
		Lengkap	Tidak Lengkap			
1	Kecantikan	Butir utama, badan, penutup	•Butir utama,badan •Badan,penutup •Penutup	21	7	28
2	Peralatan	Butir utama,badan,penutup	Butir utama,penutup	6	4	10
3	Makanan& minuman	Butir utama,badan,penutup	•Butir utama, penutup •Badan,penutup	6	2	8
4	Kesehatan	Butir utama,badan,penutup	•Butir utama,badan •Badan,penutup	3	2	5
5	Teknologi	Butir utama,badan,penutup	Butir utama,badan	3	1	4
6	Jasa	Butir utama,badan,penutup	-	3	-	3
7	Otomotif	Butir utama,badan,penutup	-	2	-	2
8	Resep masakan	Butir utama,badan,penutup	-	1	-	1
<b>JUMLAH</b>				<b>45</b>	<b>16</b>	<b>61</b>

**Keterangan:**

L : Lengkap (struktur iklan)

TL : Tidak Lengkap (struktur iklan)



#### 4.3 Implementasi Iklan Majalah *Femina* Edisi Tahunan 2008 Sebagai Bahan Pembelajaran untuk SMA Kelas X Semester 2

Pembelajaran merupakan bantuan yang diberikan pendidik agar terjadi proses pemerolehan ilmu pengetahuan, penguasaan, kemahiran, tabiat, dan pembentukan sikap peserta didik. Penggunaan media dalam pembelajaran sangat penting. Media merupakan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan, merangsang pikiran, membangkitkan semangat, perhatian, dan kemauan siswa sehingga dapat mendorong terjadinya proses belajar pada diri siswa. Salah satu media yang digunakan dalam pembelajaran adalah media cetak, dalam hal ini iklan yang terdapat di majalah *Femina* edisi tahunan 2008.

Hasil penelitian ini dapat diimplementasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA, untuk mencapai kompetensi yang terdapat dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pembelajaran (KTSP) 2006. Pembelajaran yang dimaksud terdapat di Kelas X Semester 2, dengan **Standar Kompetensi:** Siswa mampu mengungkapkan komentar terhadap informasi dari berbagai sumber; **Kompetensi Dasar:** Siswa mampu memberikan kritik terhadap informasi dari media cetak dan atau elektronik.

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan materi pelajaran Bahasa Indonesia tentang media cetak yang berupa iklan di majalah. Penggunaan media sebagai alat pembelajaran diharapkan dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam memahami informasi yang terdapat dalam media cetak. Demi kelangsungan proses belajar mengajar yang efektif dan efisien, seorang guru harus mampu membuat rencana pembelajaran. Adapun rencana pembelajaran yang harus dipersiapkan guru

sebelum mengajar adalah membuat silabus dan menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disusun Silabus dan RPP yang nantinya diterapkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA Kelas X Semester 2. Berikut disajikan Silabus dan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) berdasarkan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) tahun 2006.

Silabus merupakan penjabaran standar kompetensi dan kompetensi dasar ke dalam materi pokok atau pembelajaran, kegiatan pembelajaran, dan indikator pencapaian kompetensi untuk penilaian, alokasi waktu, dan sumber belajar. Silabus digunakan untuk menyebut suatu produk pengembangan kurikulum berupa penjabaran lebih lanjut dari standar kompetensi dan kompetensi dasar yang ingin dicapai, dan pokok-pokok serta uraian materi.

Berdasarkan silabus, guru bisa mengembangkannya menjadi Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang akan diterapkan dalam kegiatan belajar mengajar (KBM) bagi siswa. Pengembangan silabus dapat dilakukan oleh para guru secara mandiri atau berkelompok dalam sebuah sekolah atau beberapa sekolah, kelompok Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) pada Pusat Kegiatan Guru (PKG), dan Dinas Pendidikan (BSNP, 2006: 14-15).

**SILABUS**

**Nama Sekolah** : .....

Mata Pelajaran : Bahasa dan Sastra Indonesia

Kelas/ Semester : X/ 2

**Standar Kompetensi:** Berbicara

Siswa mampu mengungkapkan komentar terhadap informasi dari berbagai sumber

**Kompetensi Dasar** : Siswa mampu memberikan kritik terhadap informasi dari media cetak dan atau elektronik

Materi pokok	Kegiatan Pembelajaran	Indikator	Penilaian	Alokasi Waktu	Sumber Belajar
1. Pengertian media cetak dan elektronik 2. Contoh media cetak 3. Contoh iklan media cetak	1. Penjelasan materi 2. Pemahaman berupa pertanyaan dari siswa 3. Latihan 4. Siswa memberikan tanggapan tentang informasi dari media cetak yang berupa iklan	1. Mejelaskan pengertian media cetak 2. Menyebutkan contoh media cetak 3. Membedakan media cetak dengan media elektronik 4. Menemukan kelebihan media cetak 5. Memberi tanggapan dan kritikan terhadap iklan media cetak 5. Membuat iklan	<b><u>Tertulis</u></b> Membaca iklan yang terdapat dalam majalah <i>Femina</i> , kemudian menjawab pertanyaan  <b><u>Lisan</u></b> Memberikan tanggapan tentang iklan media cetak	2x45 menit (2jp)	Liliweri. 1992. <i>Dasar komunikasi periklanan</i>  Tarigan. 1982. <i>Pengajaran Wacana</i>  Dawud, dkk. 2004. <i>Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA kelas X</i>  <i>KBBI</i>

Klaten, 18 Desember 2008

Mengetahui

Kepala Sekolah

Guru Bidang Studi

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)**

Nama Sekolah : .....

Mata Pelajaran : Bahasa dan Sastra Indonesia

Kelas/ Semester : X/ 2 (Genap)

Alokasi Waktu : 2 x 45 menit

**I. Standar Kompetensi:**

Siswa mampu mengungkapkan komentar terhadap informasi dari berbagai sumber

**II. Kompetensi Dasar:**

Siswa mampu memberikan kritik terhadap informasi dari media cetak dan atau elektronik

**III. Indikator**

1. Siswa mampu menjelaskan pengertian media cetak
2. Siswa mampu menyebutkan contoh-contoh media cetak
3. Siswa mampu membedakan media cetak dengan media elektronik
4. Siswa mampu menemukan kelebihan dari media cetak
5. Siswa mampu memberikan kritik dan disertai alasan terhadap informasi media cetak yang berupa iklan di majalah
6. Siswa mampu membuat iklan

**IV. Materi Pokok/ Pembelajaran**

1. Pengertian media cetak dan elektronik

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (di-produksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, bulletin keilmuan, dan sebagainya). Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial (iklan), seperti majalah dan koran. Media elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern. Media elektronik dibagi menjadi menjadi dua yaitu (1) media yang hanya bisa didengar (audio), misalnya radio dan (2) media yang bisa didengar dan dilihat (audio-visual), misalnya televisi.

Dilihat dari segi keefektifan komunikasi, ada beberapa kelebihan dari media cetak yaitu.

- a. Informasi yang dimuat di media cetak lebih rinci
  - b. Informasi di media cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan (biasanya disebut klipping) untuk keperluan di kemudian hari.
  - c. Media cetak dapat memperlihatkan tulisan ataupun gambar lebih jelas dan meninggalkan kesan yang lama (Liliweri, 1992: 11).
2. Contoh-contoh media cetak

Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur, *newsletters*, pamflet, *leaflet*, *flier*, dan sebagainya. Brosur, pamflet, *leaflet* merupakan iklan yang dikerjakan melalui proses pencetakan namun tidak untuk dipasang di koran, majalah, dan sejenisnya. Media Luar Ruang (MLR) atau *outdoor media* adalah



media yang visual yang diproduksi melalui semacam proses pencetakan, pengecatan atau sablon. Contoh media MLR yaitu spanduk (banner), billboard, poster, umbul-umbul, dan sebagainya.

Setiap hari kita menerima informasi dari berbagai media tentang berbagai peristiwa yang terjadi di seluruh dunia. Informasi itu ada yang berupa berita politik, berita olahraga, iklan, seni dan sebagainya. Majalah merupakan salah satu contoh media cetak yang terbit secara berkala, isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah tahunan, bulanan, mingguan, dan sebagainya. Menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dan sebagainya.

#### **V. Kegiatan Pembelajaran**

1. Doa, kemudian dilanjutkan dengan absen/ presensi (5')
2. Sebagai pembuka, guru menyampaikan tujuan pembelajaran serta menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan materi yang akan dibahas (2')
3. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan pembuka dari guru tentang media cetak, untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan siswa sekaligus mengetahui kesiapan siswa sebelum mengikuti pelajaran (3')
4. Guru menjelaskan materi pelajaran (10')

5. Guru memberikan salah satu contoh media cetak berupa iklan dari majalah, kemudian para siswa diberi kesempatan untuk melihat, membaca, dan memberikan komentar secara bersama-sama tentang sebuah contoh iklan yang disajikan oleh guru (5')
6. Sebelum memberikan soal latihan, guru memberikan kesempatan kepada siswa, mungkin ada materi pelajaran yang belum dipahami oleh siswa (5')
7. Siswa membentuk kelompok, masing-masing kelompok terdiri dari 2 (dua) orang. Siswa berhitung satu sampai dengan dua,urut dari barisan depan (5')
8. Guru membagi soal latihan pada masing-masing kelompok (5')
9. Masing-masing kelompok mengerjakan soal latihan (15')
10. Masing-masing kelompok melaporkan hasil pekerjaannya secara bergantian dengan menyebut nama dan no. urut, sedangkan kelompok yang lain memperhatikan, memberikan tanggapan, masukan, dan kritikan. Guru memberikan penilaian. *(catatan. bagi siswa yang aktif memberikan tanggapan, masukan, dan komentar akan mendapatkan nilai tambahan)* (25')
11. Guru menanggapi hasil pekerjaan dan memberikan penilaian pada masing-masing kelompok (5')
12. Pekerjaan Rumah (PR): Siswa mencari sebuah contoh informasi dari media cetak atau elektronik dan membuat iklan (3')
13. Guru memberikan kesimpulan tentang materi pelajaran yang sudah dibahas (2')
14. Penutup

**VI. Penilaian**

**Tertulis**

1. a. Apa pengertian media cetak? (skor 1)
- b. Sebutkan contoh media cetak (3)! (skor 1)
- c. Apa perbedaan media cetak dengan media elektronik? (skor 1)
2. Perhatikan salah satu contoh iklan berikut ini, kemudian jawablah pertanyaan-pertanyaan yang menyertainya! (Skor 7)



*(Femina, edisi tahunan 2008: hal.47)*





3. Perhatikan contoh iklan kesehatan berikut! Kemudian tulislah kosakata dalam bidang kesehatan yang Anda temukan dan carilah artinya dalam kamus! (skor 5)

*Iklan kesehatan*

Maag memang mengganggu, enaknya diatasi dengan **MAGASIDA**. Mengandung formula ganda Aluminium Magnesium dan Simetikon yang bekerja melapisi lambung, mengurangi asam lambung dan membuat perut anti kembung.

**MAGASIDA**  
ANTARIDA  
ANTIFLATULEN  
DIPERLEHEN

**MAGASIDA**  
ANTARIDA  
ANTIFLATULEN  
DIPERLEHEN

**Cara Enak Atasi Maag**

komposisi:  
Aluminium Magnesium 461 Mg  
Droksida Gel Kering 50 Mg  
Simetikon

BACA ATURAN PAKAI  
MELAKUKAN PERIKSAAN  
MUSKAWA DOKTER

MAKAN TERATUR DAPAT MENGURANGI GEJALA SAKIT MAAG

**kimia farma**

(Femina, edisi tahunan 2008: hal. 107)



JAWAB:

---

---

---

4. Mengapa iklan media cetak lebih menarik perhatian pembaca? Apa kelebihan dari media cetak? (Skor 2)
5. Menurut pendapatmu, bagaimana pengaruh iklan terutama di media cetak terhadap kehidupan manusia dewasa ini? (skor 3)
6. Buatlah sebuah iklan kesehatan (gunakan bahasa yang menarik)!(skor 10)

Jumlah skor + 20
<hr/>
5

### **Pekerjaan Rumah (PR)**

1. Carilah sebuah informasi dari media cetak atau media elektronik, baik berupa berita, iklan, artikel, dan informasi yang lain! Kemudian berilah tanggapanmu terhadap informasi tersebut! Kerjakan di buku tugas!
2. Buatlah sebuah iklan! Silahkan pilih (iklan kesehatan, iklan kecantikan, iklan peralatan, iklan makanan dan minuman, iklan teknologi dan iklan jasa)!Gunakan bahasa yang menarik dan sertakan gambar produk yang diiklankan! **Dikumpulkan!!**

**VII. Alokasi Waktu**

2 x 45 menit (2 jp)

**VIII. Sumber Bahan/ Alat/ Media**

## 1. Sumber

Depdiknas. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa

Dawud, dkk. 2004. *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA Kelas X*. Jakarta: Erlangga

## 2. Alat

- a. Kertas
- b. Bolpoint
- c. Ruang kelas
- d. Papan tulis
- e. Kapur
- f. OHP

## 3. Media

Berupa media cetak yaitu iklan dari majalah.

**IX. Kunci Jawaban**

1. a. Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat

dilihat dan dibaca. Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, bulletin keilmuan, dan sebagainya).

- b. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur.
- c. Media cetak merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan melalui tulisan (cetakan), sedangkan media elektronik merupakan media yang dibuat dan disampaikan dengan alat-alat elektronik (radio, televisi, dsb).

2. a. Majalah Femina

b. Tahun 2008

c. Tas Elizabeth

d. Para wanita atau perempuan

e. Menawarkan produk tas Elizabeth

f. Struktur tidak lengkap, hanya terdiri dari judul dan penutup. Gambar dan tulisannya dibuat menarik.

3. Sakit : berasa tidak nyaman di tubuh atau bagian tubuh karena menderita sesuatu

Dokter : lulusan pendidikan kedokteran yang ahli dalam hal penyakit dan pengobatannya

Tablet : obat dalam bentuk butiran atau pipih (obat padat/pil)

Maag : sakit yang menyerang pada perut (lambung)

Kembung : hal perut membesar karena berisi gas hasil *fermentasi* yang tidak dapat dikeluarkan melalui mulut.

4. Karena informasi di media cetak lebih meninggalkan kesan yang lama.  
Kelebihan media cetak: Informasi yang dimuat di media cetak lebih rinci, informasi di media cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan (biasanya disebut klipping) untuk keperluan di kemudian hari, media cetak dapat memperlihatkan tulisan ataupun gambar lebih jelas dan meninggalkan kesan yang lama.



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan beberapa kesimpulan terkait dengan hasil penelitian iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008 dan saran dari penulis yang bersifat membangun. Adapun masing-masing pembahasan diuraikan sebagai berikut.

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan tentang struktur iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Iklan berbahasa Indonesia yang terdapat dalam majalah *Femina* sebanyak 61 (enam puluh satu) yang terdiri dari iklan kecantikan 28 (dua puluh delapan), iklan peralatan 10 (sepuluh), iklan makanan dan minuman 8 (delapan), iklan kesehatan 5 (lima), iklan teknologi 4 (empat), iklan jasa 3 (tiga), iklan otomotif 2 (dua), dan iklan resep masakan 1 (satu).
2. Ditinjau dari segi isi dan fungsi, struktur iklan dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu struktur lengkap dan tidak lengkap. Struktur lengkap terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Struktur tidak lengkap terdiri dari butir utama, penutup dan butir utama, badan. Struktur iklan media cetak terdiri dari butir utama, badan, dan penutup. Butir utama terdiri dari judul dan subjudul, badan berupa penjelasan,



dan penutup berupa penegasan, tindakan, cara mendapatkan. Iklan dalam majalah *Femina* yang memiliki struktur lengkap berjumlah 45 (empat puluh lima), sedangkan iklan yang memiliki struktur tidak lengkap berjumlah 16 (enam belas).

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh yang memiliki struktur lengkap berjumlah 21 (dua puluh satu), sedangkan struktur tidak lengkap berjumlah 7 (tujuh). Iklan peralatan yang memiliki struktur lengkap berjumlah 6 (enam), sedangkan struktur tidak lengkap berjumlah 4 (empat). Iklan makanan dan minuman yang memiliki struktur lengkap berjumlah 6 (enam), sedangkan struktur tidak lengkap berjumlah 2 (dua). Iklan kesehatan yang memiliki struktur lengkap berjumlah 3 (tiga), sedangkan struktur tidak lengkap berjumlah 2 (dua). Iklan teknologi yang memiliki struktur lengkap berjumlah 3 (tiga), yang tidak lengkap berjumlah 1 (satu). Iklan jasa memiliki struktur lengkap semua yang berjumlah 3 (tiga). Iklan otomotif memiliki struktur lengkap semua yang berjumlah 2 (dua). Iklan resep masakan berjumlah 1 (satu) yang memiliki struktur lengkap

Dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan terdapat beberapa bentuk struktur. Iklan kecantikan memiliki beberapa struktur yaitu butir utama, badan, penutup; butir utama, badan; badan, penutup; penutup. Iklan peralatan: Butir utama, badan, penutup; butir utama, penutup. Iklan makanan dan minuman: Butir utama, badan, penutup; butir utama, penutup; badan, penutup. Iklan kesehatan: Butir utama, badan, penutup; butir utama, badan; badan, penutup. Iklan teknologi: Butir utama, badan, penutup; butir utama, badan. Iklan

Jasa: Butir utama, badan, dan penutup. Iklan Otomotif: Butir utama, badan, dan penutup. Iklan resep masakan: Butir utama, badan, dan penutup.

3. Iklan dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 dapat diimplementasikan sebagai bahan pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA, sebagaimana yang terdapat dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP). Pembelajaran yang dimaksud terdapat di Kelas X Semester 2,

**Standar Kompetensi:**

Siswa mampu mengungkapkan komentar terhadap informasi dari berbagai sumber

**Kompetensi Dasar:**

Siswa mampu memberikan kritik terhadap informasi dari media cetak dan atau elektronik.

**Indikator:**

1. Siswa mampu menjelaskan pengertian media cetak
2. Siswa mampu menyebutkan contoh-contoh media cetak
3. Siswa mampu membedakan media cetak dengan media elektronik
4. Siswa mampu menemukan kelebihan dari media cetak
5. Siswa mampu memberikan kritik dan disertai alasan terhadap informasi media cetak yang berupa iklan di majalah
6. Siswa mampu membuat iklan

## 5.2 Saran

Penelitian tentang struktur iklan majalah *Femina* edisi tahunan 2008 merupakan penelitian yang belum tuntas. Dalam penelitian ini hanya membahas tentang struktur iklan. Untuk itu, peneliti lain masih dapat memperluas lagi sehingga dapat mengungkap analisis iklan secara lengkap dan mendalam. Misalnya dengan meninjau fenomena kebahasaan tentang bentuk pengungkapan, informasi, dan maksud iklan yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Sampel penelitian ini dapat diambil dari media massa yang lain, misalnya majalah *Kartini*, *Hai*, *Gadis*, dan sebagainya. Selain itu, penelitian tentang struktur iklan juga dapat menggunakan data yang berupa bahasa lisan misalnya melalui media elektronik seperti iklan di radio dan televisi.

Iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahunan 2008 dapat menjadi salah satu bahan pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA Kelas X Semester 2, sebagaimana yang tertulis dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) 2006. Oleh karena itu, Guru dapat menerapkan iklan media cetak sebagai bahan pembelajaran Bahasa Indonesia agar pengetahuan dan pemahaman Siswa semakin lengkap dan mendalam. Selain itu, iklan dapat menarik perhatian Siswa dalam mengikuti proses belajar mengajar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Baryadi, I Praptomo. 2002. *Dasar-Dasar Analisis Wacana Dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondhosuli
- BSNP. 2006. *Panduan Menyusun Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah*. Jakarta: BSNP
- Bungin, M Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chaer, Abdul. 1990. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dawud, dkk. 2004. *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA Kelas X*. Jakarta: Erlangga
- Depdiknas. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka
- \_\_\_\_\_. 2006. *Kurikulum Bahasa Indonesia 2006 untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA)*
- Djajasudarma, T Fatimah. 1993. *Metode Linguistik (Ancangan Metode Metode Penelitian dan Kajian)*. Bandung: Eresco
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kaswanti Purwo, Bambang. 1993. *PELBA 6*. Yogyakarta: Kanisius
- Keraf, Gorys. 1970. *Komposisi*. Flores: Nusa Indah
- \_\_\_\_\_. 1981. *Eksposisi dan Deskripsi*. Flores: Arnodus Ende
- \_\_\_\_\_. 1982. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Penyelidikan Bahasa dan Perkembangan wawasannya*. Jakarta: Masyarakat Linguistik Indonesia
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moody, H.L.B. 1998. *Metode Pengajaran Sastra. Terjemahan Bebas B. Rahmanto*. Yogyakarta: Kanisius
- Mulyasa. 2008. *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Kemandirian Guru dan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muslich, Masnus. 2007. *KTSP Pembelajaran Berbasis Kompetensi dan Kontekstual*. Jakarta: Bumi Aksara
- \_\_\_\_\_. 2007. *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) Dasar Pemahaman dan Pengembangan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nawawi, Hadari. 1990. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- PBSID. 2004. *Buku Pedoman Pendidikan Bahasa Indonesia dan Daerah (PBSID)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Rani, Abdul ,dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing
- Redaksi *Femina*. 2008. *Gaya Hidup Masa Kini Femina Edisi Tahunan 2008 Wanita-Wanita yang Mendunia*. Jakarta: PT Gaya Favorit Press
- Refandi (Penanggung Jawab). 2006. *Panduan Pengembangan Silabus dan panduan Pengembangan RPP*. CV Timur Putra Mandiri
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisa Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa
- \_\_\_\_\_. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa
- Tim Edukatif. 2007. *Kompeten Berbahasa Indonesia untuk SMA kelas XI*. Jakarta: Erlangga



Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia





### BIODATA PENULIS

Sri Marwanti, lahir di Klaten pada tanggal 5 September 1985. Ia lulus Taman Kanak-kanak (TK) tahun 1992, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Randulanang 1 tahun 1998, lulus dari SMP Negeri 2 Jatinom pada tahun 2001, lulus dari Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2004. Sejak tahun 2004, penulis menjadi Mahasiswa Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah (PBSID) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan di USD dengan menyusun tugas akhir yang berupa skripsi dengan judul “Struktur Iklan Majalah *Femina* Edisi Tahunan 2008 dan Implementasinya untuk Pembelajaran Bahasa Indonesia di Kelas X Semester 2”.



1. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh

(1)

**BIOKOS Be A Millionaire!**

Temukan kejutan hadiah instant cash total ratusan juta rupiah di dalam kemasan BIOKOS Cleanser, Toner dan Moisturizer!

Selama periode bulan Nopember 2007 s/d Februari 2008, setiap pembelian BIOKOS Cleanser, Toner dan Moisturizer yang beruntung akan mendapatkan "amplop BIOKOS" yang berisikan hadiah langsung uang tunai senilai Rp 5.000,- s/d Rp 100.000,- atau voucher uang senilai Rp 500.000,- s/d Rp 10.000.000,-. Miliki kulit bersih, cantik dan menangkan hadiah uang tunai sekarang juga!



**BIOKOS**  
MARTHA TILAR  
LABORATOIRES MT FRANCE

HATI-HATI PENIPUAN!  
Pemenang tidak dipungut biaya. Informasi lebih lengkap hubungi:

Mt MARTHA TILAR  
Beauty Centre  
0-800-1-622842  
021-4612821

(2)

PROMO CANTIK JELANG TAHUN BARU

**Beautiful Expression**  
With Oilum



**Beli 5 buah**  
Oilum soap jenis apa saja  
**GRATIS**  
1 buah Oilum beautiful handbag.

**Beli 3 buah**  
Oilum soap jenis apa saja  
**GRATIS**  
1 buah Oilum beauty case.

Ekspresikan gayamu dengan gift cantik **Oilum soap**.  
Jangan kehabisan! Dapatkan segera di supermarket terdekat.



(3)

Temukan kelembutan Biore baru  
yang begitu memanjakan  
membalut segenap inderamu...

Ini karena Biore Body Foam baru dengan formula yang dilengkapi Vital Plus:  
Melindungi kulit dan menjaga kelembapan kulit dengan Ekstrak Rumput Laut  
dan Pelembap Alami. Kulit pun terasa begitu lembut memanjakan.  
Siapa pun pasti senang menyentuhnya, begitu juga kamu.

Vital Plus

PURE BEAUTY BY Biore.

(4)

## Para wanita cantik di Asia berbagi satu rahasia kecantikan.

**Rahasia itu adalah satu pelembat dengan tujuh manfaat perawatan anti-ageing sekaligus – Olay Total Effects baru.**

Padatnya jadwal syuting, stres serta dampak buruk polusi, dapat mempengaruhi kesehatan kulit wajah dan memicu proses penuaan kulit lebih cepat. Inilah yang dirasakan oleh Ira Wibowo. Sebagai seorang aktris dan model, Ira sering berada di bawah sorotan lampu dengan make-up yang tebal. Sedangkan sebagai seorang ibu, hari-harinya padat dengan memberikan perhatian terbaik bagi ketiga anaknya. Belum lagi aktifitasnya sebagai ambasadur kampanye Stop Kanker Cervic. Karena semua kesibukannya ini, ia tidak mempunyai waktu untuk menjalani perawatan kecantikan profesional atau bahkan sekedar ke spa sekalipun.

Ira tidak sendirian. Para selebriti Asia lain, seperti Myria Benedetti (penyanyi pop Thailand), Sonia Couling (supermodel Thailand), Miriam Quiambao (first runner-up Miss Universe dari Filipina), Giang My (host stasiun TV Vietnam dan bintang film) serta Siti Nurhaliza (penyanyi Malaysia) juga mengatakan selamat tinggal terhadap perawatan profesional yang sangat menyita waktu. Mereka sependapat untuk beralih ke satu rahasia kecantikan yang mampu menjaga kulit cantik mereka – Olay Total Effects Baru.

Kandungan VitaNiacin dan anti-oksidan dalam Olay Total Effects baru memberikan tujuh manfaat perawatan anti-ageing\*. Hasilnya, kulit jadi terlihat lebih muda. Pori-pori mengecil, kerutan tampak berkurang dan kulit tampak cerah bercahaya. Semua itu bisa didapat tanpa perlu meninggalkan rumah. Melihat hasilnya pada wajah para wanita cantik ini, tidak heran mereka menyebut Olay Total Effects sebagai "perawatan dalam satu botol".





2. Iklan Peralatan

(5)

Kalau tidak **FOOD GRADE**  
bisa jadi Anda memblender  
**OTAKnya**



Hanya Blender **PHILIPS FOOD GRADE**  
yang terjamin **AMAN** untuk mengolah makanan

Masuknya merkuri kedalam tubuh akibat penggunaan blender yang tidak food grade, sangat beresiko menimbulkan kerusakan otak pada balita yang sedang mengalami pertumbuhan.

Blender **PHILIPS** menggunakan material Food Grade pada semua komponennya, sehingga terjamin Aman dan menghindarkan makanan yang diolah dari resiko tercemar bahan kimia berbahaya.

Indungi buah hati Anda sebelum terlambat. Gunakan hanya blender **PHILIPS** Food Grade.

**PHILIPS**  
sense and simplicity

Garansi 2 tahun

www.philips.com

peralatan

NEW PRODUCT  
Blender DIVA HR 2061

(6)



**Elizabeth**

Perjalanan

www.elizabethbag.com

AGUNG: Jl. Pemuda No. 100 - Malang  
BANDUNG: Jl. Sekeloa No. 100 - Bandung  
BENGLURU: Jl. Sudirman No. 100 - Jakarta  
BOGOR: Jl. Raya Cibinong No. 100 - Bogor  
DEPOK: Jl. Raya Depok No. 100 - Depok  
GABUNG: Jl. Raya Bekasi No. 100 - Bekasi  
KARAWANG: Jl. Raya Karawang No. 100 - Karawang  
KEDIRI: Jl. Raya Kediri No. 100 - Kediri  
KEMUNING: Jl. Raya Kemuning No. 100 - Semarang  
KULONPROG: Jl. Raya Kulonprog No. 100 - Bandung  
MAGELANG: Jl. Raya Magelang No. 100 - Magelang  
MANGROSA: Jl. Raya Mangrosa No. 100 - Semarang  
MELAKA: Jl. Raya Melaka No. 100 - Medan  
MURAG: Jl. Raya Murag No. 100 - Surabaya  
PANGKALAN: Jl. Raya Pangkalan No. 100 - Palembang  
PONDOK: Jl. Raya Pondok No. 100 - Jakarta  
PURWOREJO: Jl. Raya Purworejo No. 100 - Surabaya  
REJASOBAYA: Jl. Raya Rejasobaya No. 100 - Semarang  
SAMPUNG: Jl. Raya Sampung No. 100 - Surabaya  
SUKSES: Jl. Raya Sukses No. 100 - Bandung  
TANJUNGPINRANG: Jl. Raya Tanjungpinrang No. 100 - Palembang  
TASIKMALAYA: Jl. Raya Tasikmalaya No. 100 - Tasikmalaya  
TULUNGRENG: Jl. Raya Tulungreng No. 100 - Malang  
WALUKO: Jl. Raya Waluko No. 100 - Surabaya  
YOGYAKARTA: Jl. Raya Yogyakarta No. 100 - Yogyakarta





4. Iklan Kesehatan

(9)

**Kinohimitsu**  
Detox Health Pad

**Detoks Praktis dan Nyaman**

- ✓ Mengandung ion negatif > 1000cc
- ✓ Efektif mengeluarkan racun dari tubuh
- ✓ Meredakan sakit di persendian
- ✓ Meningkatkan kualitas tidur
- ✓ KINO HOT mengandung tambahan F.I.R (Far Infra Red) untuk menghangatkan tubuh

USA FDA  
CLASS II  
APPROVED  
As Medical Device

www.kinohimitsu.co.uk POM Q1 054 201 111 Made in Japan

Kinohimitsu dapat diperoleh di Guardian, S. Enters, BOSTON, Apotek Pak, WEL AMAL, kima farma dan Toko Obat terkemuka di kota Anda • Bandung (022) 7306156 • Surabaya (031) 5315475 • Bali (0361) 4291			
HOTLINE (021) 569 43355	TOLL FREE 0 - 800 - 1800 - 888	SMS only 0815 941 9991	E-MAIL custservice@nutrindo.com

(10)

Maag memang mengganggu, enaknya diatasi dengan **MAGASIDA**. Mengandung formula ganda Aluminium Magnesium dan Simetikon yang bekerja melapisi lambung, mengurangi asam lambung dan membuat perut anti kembung.

**MAGASIDA**

**Cara Enak Atasi Maag**

Aluminium Magnesium 461 Mg  
Silika Gel Kering 50 Mg  
Simetikon

MAKAN TERATUR DAPAT MENGURANGI GEJALA SAKIT MAAG

kima farma

5. Iklan Teknologi

(11)

**1920x1080**  
True HD

**Canon**  
Delighting You Always

**Kenangan indah yang tak terlupakan...**  
Pernahkah Anda mengingat masa-masa indah sewaktu kecil dulu ?  
Bermain dengan boneka atau mainan kesayangan lainnya ?  
Saat berliburan dan main ayunan bersama teman-teman ditengah hujan sepulang sekolah...  
Keceriaan saat liburan bersama...  
Seandainya kenangan indah itu bisa terulang kembali...  
Kini anda tidak perlu lagi kehilangan moment terindah dalam hidup,  
slapkan segera Canon Digital Video Camcorder,  
yang akan merekam semua detail kenangan terindah.

AVCHD Hard Disk Drive: HG10, HR10  
AVCHD DVD: HV20, HV10  
DVD: DC51/22, DC230/220/210, MD160/140/120

**IKUTI TRAINING GRATIS**  
Setiap pembelian Canon Digital Video Camcorder mendapatkan TRAINING GRATIS cara Penggunaan Canon DV Camcorder dan Basic Video Editing setiap hari Sabtu Pertama dan ketiga setiap bulannya. Informasi & registrasi hubungi: Call Center (021) 6544774

**Extra Bonus:**  
• Video Camera Bag  
• Mini DV Cassette/  
• Mini DVD Disc

Dengan pengalaman lebih dari 70 tahun mengembangkan teknologi Lensa dan Kamera, Canon mempersembahkan teknologi terbaik pada camcorder, baik untuk format High Definition maupun Standard Definition.

1920 x 1080 True Full HD CMOS  
Sensor memberikan kesempurnaan gambar dengan warna yang alami.

Kemampuan AVCHD high profile untuk kompresi file tanpa menurunkan performa kualitas gambar/video.

DIGIC DV II Processor kecepatan tinggi untuk proses data yang optimal dan hasil yang menakjubkan.

**KANTOR PUSAT & SHOWROOM:**  
Kawasan Nopla Selatan Blok B15, Bandar Kemayoran, Jakarta 10610. Telp. 6544515. Fax. 6544811-13. SMS: 0812.118.1008. Email: info@datascrip.co.id Website: www.datascrip.com  
Canon Center & Service Center Bandung & Transjakarta (Bek. Madih) Lantai 2 Blok G17, G20 - Jl. Panglima Poleng No. 69 Bandung 40111. Telp. 6448728/29  
Bandung 4253193, 4230928 • Makassar 875211, 875223 • Medan 4579081 • Balikpapan 7023577 • Pekanbaru 7079581, 84502 • Padang 7070649 • Palembang 714696  
Dealer • Jakarta Wijaya Elektronik 6120713, 6017693, 6209223 • Medan: Bina Prodi 8160612, 4554817 • Bandung: Jovisa Photo 4201010 • Surabaya: Sumber Sigitale Photo 554895 • Semarang: Biru Kamera 355091  
Canon Digital Camera Service Center: J. Darmawangsa No. 18 B8 - Jakarta Telp. 424.4204 Fax. 424.7017. SMS: 0811.822167. Email: cs@datascrip.co.id Website: www.datascrip-service.com  
Pick Up Point: Ruko Darmawangsa Square J. Darmawangsa VI No. 7 Lt.3 Kebayoran Baru-Jakarta Selatan Telp. 727.80554, 72801145. Email: abertus@datascrip.co.id / eprita@datascrip.co.id

**PASTIKAN ANDA MENDAPATKAN KARTU GARANSI DARI PT. DATASCRIP**

(12)

**FUJIFILM**

**file foto hilang? & rusak**

**lebih aman dicetak!**  
Ayo!  
Selamatkan Kenangan Anda. Jepret momennya, segera Cetak hasilnya di Kertas Fuji Film Jepang.

**dapatkan hadiah langsung**  
1 Wet Tissue Pigeon\* setiap cetak 3R/4R minimal 30 lembar (berlaku kelipatannya)

**FUJIFILM FDI**  
Digital Print Service

**di-Real digitalprint**

\*1 selama persediaan masih ada



6. Iklan Jasa

(13)

**BANK BUKOPIN** MEMAHAMI DAN MEMBERI SOLUSI

**Tabungan SiAga Bukopin**

Informasi **HALO BUKOPIN 14005**  
www.bukopin.co.id

Segera menabung di Tabungan SiAga Bukopin dan tambah terus saldonya. Semakin besar saldonya, semakin besar pula peluang meraih New BMW 320i.

**1 BMW 320i Setiap 2 Minggu**

**PERIODE 2 : 15 Juli 2007- 15 Januari 2008**

Dapatkan hadiah langsung untuk setiap pembukaan Tabungan SiAga Bukopin minimal Rp. 200.000,-. Nikmati pula Gratis Tarik Tunai di ATM Bank mana saja dengan menggunakan Kartu SiAga Bukopin

**BUKOPIN MEMANG WOKEE...!!**

7. Iklan Otomotif

(14)

**THE BEST CITY CAR**

THE 6<sup>th</sup> **ACHILLES RADIAL** mobilmotor  
**INDONESIAN CAR OF THE YEAR 2007**

**PROTON SAVVY**

KEUNGGULAN PROTON SAVVY MENJADIKANNYA TERPILIH SEBAGAI MOBIL TERBAIK KATEGORI CITY CAR.  
- DESAIN DAN INTERIOR DINAMIS - FITUR LENGKAP DAN ERGONOMIKA DENGAN VISIBILITAS TERBAIK  
- MESIN BERAKSELERASI TERCEPAT, IRIT DAN RAMAH LINGKUNGAN

SAATNYA JELAJAHI KOTA DENGAN PROTON SAVVY!

UNTUK INFORMASI SELINGKUPNYA, HUBUNGI SEWAKWAM PROTON TERDEKAT. PROTON EDAR BUNRI (021) 535 8888  
\* PROTON EDAR W. BRUNCI (021) 7888 2222 \* PROTON EDAR PUNJON INDAH (021) 730 0088 \* PROTON EDAR KUBARKODONG (022) 731 2800  
SEMUA INFORMASI DALAM MATERI IKLAN INI ADALAH SENYANG DITETAP. UNTUK MEMASTIKAN NOMOR KENDARAAN BELINGKUPNYA, SILAKAN PUNJON DEALER PROTON TERDEKAT. © 2007 ALL RIGHTS RESERVED PERUSAHAAN OTOMOBIL NASIONAL, BSN BHD.



8. Iklan Resep Masakan

(15)

*Memasak itu Menyenangkan*

**step by step**  
**Hidangan Pembuka**

Step by Step di majalah femina sekarang dibukukan. Mudah disimpan. Mudah diikuti.

Lengkapi koleksi buku masak Anda!

- Hidangan Pembuka
- Hidangan Utama
- Hidangan Penutup & Camilan.

**Semua resep telah diuji coba di Dapur Uji femina.**

Dapatkan di toko-toko buku terkemuka di kota Anda atau pesan langsung ke:

**HOTLINE SERVICE BELILANGSUNG**  
Telp. (021) 4682-5555

untuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Solo, Semarang & Yogya.

**step by step**  
**Hidangan Utama**

**step by step**  
**Hidangan Penutup & Camilan**

Iklan buku (masakan)

