

## **ABSTRAK**

### **WACANA PADA BROSUR IKLAN XL KARTU SELULER PRABAYAR BEBAS, JEMPOL, DAN PASCABAYAR XPLOR EDISI FEBRUARI 2007-MARET 2008**

**ANTONIA PAULINA**

**Universitas Sanata Dharma  
2008**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, mendeskripsikan struktur wacana pada brosur iklan XL kartu seluler prabayar bebas, jempol, dan pascabayar xplor edisi Februari 2007-Maret 2008. Yang kedua, mendeskripsikan aneka jenis informasi yang terkandung pada wacana brosur iklan XL kartu seluler prabayar bebas, jempol, dan pascabayar xplor edisi Februari 2007-Maret 2008. Ketiga, mendeskripsikan aneka jenis maksud yang terkandung pada wacana brosur iklan XL kartu seluler prabayar bebas, jempol, dan pascabayar xplor edisi Februari 2007-Maret 2008.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Prosedur penelitiannya melalui tiga tahapan yaitu (1) tahap pengumpulan data, (2) tahap analisis data, dan (3) tahap penyajian analisis data. Data dikumpulkan dengan metode simak dengan teknik sadap dan teknik catat.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode agih dan metode padan, khususnya metode padan referensial dan pragmatis. Metode agih digunakan dengan teknik bagi unsur langsung (BUL) yang dilanjutkan dengan teknik baca markah. Teknik BUL ini digunakan untuk membagi bagian-bagian struktur wacana menjadi bagian awal, bagian tubuh, dan bagian akhir. Teknik ini juga digunakan untuk membagi informasi dan maksud wacana pada brosur iklan XL. Teknik lanjutan baca markah digunakan untuk menentukan informasi dan maksud. Maksud dibuktikan dengan menggunakan kata-kata kunci. Metode padan referensial dalam analisis data digunakan untuk menentukan informasi yang terkandung dalam wacana brosur iklan XL. Metode padan pragmatis digunakan untuk menentukan maksud yang terkandung dalam wacana brosur iklan XL. Tahap penyajian hasil analisis data menggunakan metode informal.

Dari penelitian wacana pada brosur iklan XL ini, peneliti menemukan hal-hal sebagai berikut. Berdasarkan strukturnya, wacana pada brosur iklan XL kartu seluler prabayar bebas, jempol dan pascabayar xplor dikelompokkan menjadi empat tipe sebagai berikut. Pertama wacana yang terdiri dari bagian awal, bagian tubuh, dan bagian akhir. Kedua, wacana yang terdiri dari bagian awal dan bagian tubuh. Ketiga, wacana yang terdiri dari bagian tubuh dan bagian akhir. Keempat, wacana yang terdiri dari bagian tubuh.

Berdasarkan informasi yang diungkapkan, wacana pada brosur iklan XL kartu seluler prabayar bebas, jempol dan pascabayar xplor mengandung informasi yang beraneka ragam. Informasi yang dimaksud meliputi identitas produk, jenis

produk, persediaan, tempat perolehan, tarif, keunikan produk, kegunaan, prosedur, cara mengikuti program yang ditawarkan, jangkauan, alamat produsen, masa promo program, dan kelengkapan produk. Berbagai tipe wacana berdasarkan informasi yang dikandungnya meliputi sebagai berikut. Pertama, wacana yang mengandung informasi keunikan produk. Kedua, wacana yang mengandung informasi identitas produk dan keunikan produk. Ketiga, wacana yang mengandung informasi identitas produk dan prosedur. Keempat, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, dan prosedur. Kelima, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, prosedur, alamat produsen, dan jenis produk. Keenam, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, masa promo program, cara, harga, alamat produsen, dan jenis produk. Ketujuh, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, harga, prosedur, alamat produsen, dan jenis produk. Kedelapan, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, tarif, alamat produsen, prosedur, dan masa promo program. Kesembilan, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, tarif, jangkauan, prosedur, masa promo program, dan alamat produsen. Kesepuluh, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, cara, harga, prosedur, alamat produsen, dan jenis produk. Kesebelas, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, cara, harga, prosedur, masa promo program, dan alamat produsen. Keduabelas, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, cara, prosedur, masa promo program, alamat produsen, dan jenis produk. Ketigabelas, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, tempat perolehan, masa promo program, dan alamat produsen. Keempatbelas, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, cara, alamat produsen, dan jenis produk.

Kelimabelas, wacana yang mengandung informasi tempat perolehan dan alamat produsen. Keenambelas, wacana yang mengandung informasi keunikan produk dan prosedur. Ketujuhbelas, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, prosedur, masa promo program. Kedelapanbelas, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, dan jenis produk. Kesembilanbelas, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, cara, dan masa promo program. Kedua puluh, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, harga, masa promo program, dan jenis produk. Kedua puluh satu, wacana yang mengandung informasi identitas produk, pengenalan film, keunikan produk, cara, dan jenis produk. Kedua puluh dua, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, prosedur, harga, alamat produsen dan jenis produk. Kedua puluh tiga, wacana yang mengandung informasi prosedur, cara, dan alamat produsen. Kedua puluh empat, wacana yang mengandung informasi keunikan produk, prosedur, dan alamat produsen. Kedua puluh lima, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, kelengkapan produk, harga, masa promo program, dan persediaan. Kedua puluh enam, wacana yang mengungkapkan informasi identitas produk, keunikan produk, masa promo program, prosedur, persediaan, tarif, dan cara. Kedua puluh tujuh, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, cara, prosedur, harga, masa promo produk, dan jangkauan. Kedua puluh delapan, wacana yang mengandung

informasi identitas produk, pengenalan film, keunikan produk, tarif, persediaan, cara, tempat perolehan, alamat produsen, dan masa promo program. Kedua puluh sembilan, wacana yang mengandung informasi identitas produk, keunikan produk, masa promo program, alamat produsen, dan jenis produk. Tiga puluh, wacana yang mengandung identitas produk, keunikan produk, cara, masa promo program, tarif, dan jenis produk.

Berdasarkan maksudnya, wacana pada brosur iklan XL kartu seluler prabayar bebas, jempol dan pascabayar xplor mengandung maksud yang beraneka ragam. Maksud dari wacana tersebut meliputi menyuruh, mengunggulkan produk, menjanjikan, mengajak, dan memberikan saran.

## ABSTRACT

### **THE DISCOURSE ON THE *XL* ADVERTISING BROCHURE OF PRE-PAYMENT CELLULAR CARD OF *BEBAS*, *JEMPOL*, AND THE POST-PAYMENT CELLULAR CARD OF *XPLOR* DURING THE FEBRUARY 2007-MARCH 2008**

ANTONIA PAULINA

SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2008

The objectives of this research are as the following; firstly, to describe the discourse structure on the *XL* advertising brochure of pre-payment cellular card of *Bebas*, *Jempol*, and the post-payment cellular card of *Xplor* during February 2007-March 2008. Secondly, to describe the variety of the information that is implied in the brochure. Thirdly, to describe the variety of the proposal of the brochure.

This is a kind of the descriptive research. It describes the research object based on the fact available. The procedure of the research consists of three steps namely (1) collecting the data, (2) analyzing the data, and (3) presenting the data analysis. The data was assembled through the monitoring method and the technique of tapping or bugging, and the technique of recording.

The data analysis is carried out through the evenly distribution and equality method, specifically the equal referential method and pragmatic method. In the evenly distribution method, it is used the technique of the direct bit share or *Bagi Unsur Langsung (BUL)*, in which is prolonged with the technique of markah reading. Such a BUL technique is used to divide the discourse structure parts to be the opening, the body, and the closure. This technique is to divide the information and the discourse proposal on the brochure, too. Whereas the technique of markah reading is used to determine the information and the proposal, which is showed by the use of the key words. The equal referential method is used to determine the information contained within the brochure of the *XL*. Meanwhile the equal pragmatic method is used to determine the proposal within the brochure. The steps of presenting the result of the data analysis use the informal method.

Based on the research, there are some findings as the following. In case of its structure, the discourse of the brochure is grouped into four types namely, firstly, the discourse that consists of the opening, the body, and the closure part. Secondly, the discourse that consists of the opening and the body part. Thirdly, it consists of the body and the closure part. Fourthly, it consists of the body part.

Based on the information delivered, the discourse on the brochure consists of various information. They include the outcome brand, outcome types, availability, the place to access, cost, outcome uniqueness, utility, procedures, the means to apply the program offered, accessibility, the company's address, program promoting period, and the accessories. There are various types of the

discourse that is based on the information included; (1) the discourse that include the information of the outcome uniqueness. (2) The information of the outcome brand, and the outcome uniqueness. (3) The information of the outcome brand, and the procedures. (4) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, and the procedures. (5) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, the procedures, the company' address, and the outcome types. (6) The information of the outcome uniqueness, program promoting period, means, cost, the company' address, and the outcome types. (7) The information of the outcome uniqueness, price, procedures, the company's address, and the outcome types. (8) The information of the outcome uniqueness, cost, the company's address, procedures, and the promotion period. (9) The information of the outcome uniqueness, accessibility, procedures, program promoting period, and the company's address. (10) The information of the outcome uniqueness, means, price, procedures, the company's address, and the outcomes types. (11) The information of the outcome uniqueness, means, price, procedures, program promoting period, and the company's address. (12) The information of the outcome uniqueness, means, procedures, program promoting period, the company's address, and the outcome types. (13) The information the outcome uniqueness, the place to access, the program promoting period, and the company's address. (14) The information of the outcome uniqueness, means, the company's address, and the outcome types.

(15) The information of the place to access and the company's address. (16) The information of the outcome uniqueness and procedures. (17) The information of the outcome uniqueness, procedures, and the program promoting period. (18) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, and outcome types. (19) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, means, and the program promoting period. (20) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, price, program promoting period, and the outcome types. (21) The information of the outcome brand, the film launching, outcome uniqueness, means, and the outcome types. (22) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, procedures, price, the company's address, and the outcome types. (23) The information of the procedures, means, and the company's address. (24) The information of the outcome uniqueness, procedures, and the company's address. (25) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, outcome devices, price, program promoting period, and the availability. (26) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, program promoting period, procedures, availability, cost, and the means. (27) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, means, procedures, price, outcome promoting period, and the accessibility. (28) The information of the outcome brand, the film launching, outcome uniqueness, fare, availability, means, the place to access, the company's address, and the program promoting period. (29) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, program promoting period, the company's address, and the outcome types. (30) The information of the outcome brand, the outcome uniqueness, mean, program promoting period, fare, and the outcome types.

Based on its proposal, the discourse inside the brochure includes various proposal, in which a way of asking, showing off the outcome, assuring, inviting and suggesting.