

## ABSTRAK

**Widyaningsih, Agustina Winda. 2019. “Wacana Promosi di Akun *Instagram @diskondijogja* bulan Februari 2019”. Skripsi Strata Satu (S-1). Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.**

Skripsi ini berisi laporan hasil penelitian tentang struktur wacana, aspek-aspek kebahasaan sebagai strategi promosi, dan macam informasi dalam wacana promosi di akun *Instagram @diskondijogja* bulan Februari 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (i) struktur wacana promosi di akun *Instagram @diskondijogja* bulan Februari 2019, (ii) aspek-aspek kebahasaan yang digunakan sebagai strategi promosi dalam wacana promosi di akun *Instagram @diskondijogja* bulan Februari 2019, dan (iii) macam informasi yang disampaikan dalam wacana promosi di akun *Instagram @diskondijogja* bulan Februari 2019.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori struktur wacana iklan Bolen, *genre* wacana menurut Hymes, dan informasi menurut Verhaar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak bebas libat cakap. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan metode padan. Teknik yang digunakan dalam metode agih adalah teknik bagi unsur langsung dan teknik baca markah. Metode padan yang digunakan adalah metode padan pragmatis, metode padan translasional, dan metode padan ortografis. Metode penyajian hasil analisis data yang digunakan adalah metode informal.

Hasil penelitian analisis wacana promosi di akun *Instagram @diskondijogja* bulan Februari 2019 adalah sebagai berikut. Pertama, wacana promosi di akun *Instagram @diskondijogja* bulan Februari 2019 yang dibedakan berdasarkan jumlah informasi yang disampaikan dalam wacana promosi dibedakan menjadi wacana promosi sederhana dan wacana promosi kompleks. Pada wacana promosi sederhana terdapat empat macam struktur yaitu struktur (i) pembuka, isi, penutup, (ii) pembuka, isi, (iii) isi, penutup, dan (iv) isi. Pada wacana promosi kompleks juga ditemukan empat macam struktur, yaitu struktur (i) pembuka, isi, penutup, (ii) pembuka, isi, (iii) isi, penutup, dan (iv) isi. Kedua, aspek-aspek kebahasaan yang digunakan sebagai strategi promosi anatara lain ragam bahasa tidak formal, penggunaan bahasa Inggris, wacana prosedural, wacana informatif, kalimat majemuk yang menyatakan penjumlahan, kalimat majemuk yang menyatakan cara, kalimat tanya, kalimat perintah, abstraksi, objektivasi, modalitas kemungkinan, modalitas ajakan, penggunaan kata ganti, huruf kapital, dan tanda baca. Ketiga, macam informasi yang terdapat dalam wacana promosi meliputi (i) informasi tentang insentif promosi, (ii) informasi tentang syarat dan ketentuan promosi yang meliputi (iia) informasi tentang produk promosi, (iib) informasi tentang periode promosi, (iic) informasi tentang lokasi

promosi, (iid) informasi tentang konsumen tertentu, (iie) informasi tentang cara memperoleh promosi dan (iii) informasi tentang kontak penyedia produk.

**Kata kunci:** wacana promosi, struktur wacana, aspek-aspek kebahasaan, informasi, Instagram



## ABSTRACT

**Widyaningsih, Agustina Winda. 2019. "Promotional Discourse on *Instagram* Account @*diskondijogja* in February 2019". An Undergraduate Thesis. Departement of Indonesian Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University.**

This thesis contains a report on the results of research on the structure of discourse, linguistic aspects as a promotional strategy, and the kinds of information in the promotional discourse on the *Instagram* account @*diskondijogja* in February 2019. This research aims to describe (i) the structure of promotional discourse on the *Instagram* account @*diskondijogja* in February 2019, (ii) linguistic aspects used as a promotion strategy in promotional discourse on the *Instagram* account @*diskondijogja* in February 2019, and (iii) the types of information submitted in promotional discourses on the *Instagram* account @*diskondijogja* in February 2019.

The theories used in this research are the theory of discourse structure of Bolen's, the discourse genre according to Hymes, and information according to Verhaar. The method used to collect the data is *simak bebas libat cakap* method. The method used to analyze the data are *agih* method and *padan* method. The techniques used in the *agih* method are *bagi unsur langsung* technique and *baca markah* techniques. The *padan* method which used are *padan* pragmatic method, *padan* translational method, and *padan* orthographic method.

The results of the research on promotional discourse analysis on *Instagram* account @*diskondijogja* in February 2019 are as follows. First, the promotional discourse on the *Instagram* @*diskondijogja* account in February 2019 which is distinguished based on the amount of information delivered in the promotional discourse can be divided into simple promotional discourse and complex promotional discourse. In simple promotional discourse there are four types of structures, namely structure (i) opening, content, closing, (ii) opening, content, (iii) contents, closing, and (iv) contents. In complex promotional discourse there are also four types of structures, namely structure (i) opening, content, closing, (ii) opening, content, (iii) contents, closing, and (iv) contents. Second, linguistic aspects that are used as promotional strategies include the variety of informal languages, the use of English, procedural discourse, informative discourse, compound sentences that state summation, compound sentences that express ways, question sentences, command sentences, abstractions, objectivations, possibility modalities, invitation modalities, use of pronouns, capital letters, and punctuation. Third, the types of information contained in promotional discourses include (i) information about promotional incentives, (ii) information about promotional terms and conditions that include (iia) information about promotional products, (iib) information about the promotion period, (iic) information about location promotion, (iid) information about certain consumers, (iie) information

about how to obtain promotions and (iii) information about contacting product providers.

**Keywords:** Instagram, promotional discourse, caption, discourse structure, linguistic aspects, information

