



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 29%

Date: Sunday, January 13, 2019

Statistics: 9543 words Plagiarized / 3316 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

DEIKSIS PERSONA DALAM IKLAN DI MEDIA MASSA Markub Univerisitas Islam Darul Ulul Lamongan Email: maskub2@yahoo.co.id Abtrak: Fokus masalah yang dikaji dalam pembahasan ini adalah penggunaan deiksis persona dalam Iklan di Media Massa. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang " deiksis persona dalam iklan di media massa".

Sesuai dengan judul penelitian ini, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan kajian kualitatif ini untuk menemukan pengetahuan baru, atau merumuskan teori baru berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa klausa, kalimat dan wacana yang terdapat pada sebuah iklan.

Berdasarkan hasil pembahasan pada fokus masalah ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan deiksis persona pada (1) klausa yaitu berupa kata kamu, anda, dan –ku, (2) kalimat yaitu berupa kata anda, aku, kamu, dan –mu, dan (3) wacana yaitu berupa kata anda. Saran yang peneliti tujukan kepada peneliti diharapkan dapat melaksanakan penelitian lanjutan dengan objek yang sama tetapi dengan permasalahan yang berbeda, misalnya mengkaji kesantunan, implikatur, referensi dalam bahasa iklan. Kata kunci: deiksis persona, iklan, media massa.

Abstract: The focus of the problem examined in this discussion was the use of deixis charm in rent in the Mass Media. The study was aimed to obtain a description of "deixis persona in advertising in the mass media". In accordance with the title of the study, the approach used in this research was qualitative descriptive and qualitative study was to discover the new knowledge, or formulate a new theory based on the data that had been collected. The data used in this study were a clause, sentence and discourses

contained in an advertisement.

Based on the results of discussions at the focus of this issue could be concluded that the use of deixis persona on (1) clause **in the form of** your words, your, and my, (2) the sentence was **in the form of** your words, I, thou, and thy, and (3) discourse **in the form of** your words. Suggestions researchers addressed to researcher was **expected to carry out** the further studies with the same object but with different problems, for example, assess politeness, implicature, references in advertising language.

Keywords: deixis charm, advertising, mass media

PENDAHULUAN Perkembangan zaman yang semakin modern berpengaruh pada pola tuntutan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Salah satunya adalah kebutuhan berita, hal ini tentu berkaitan dengan dunia jurnalistik. Bahasa jurnalistik adalah bahasa yang digunakan untuk menulis naskah atau berita di media komunikasi massa, seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Begitu pula dengan iklan, iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dengan harapan agar memperoleh pendapatan maupun moral dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mempengaruhi massa. Di dalam pembuatan iklan, bahasa yang digunakan oleh masing-masing produk berbeda-beda dan bervariasi. Demikian pula cara mengungkapkan ide atau gagasannya.

Menurut Cotchur (dalam Ulfah, 2010) "... untuk menyatakan pesan periklanan, pada dasarnya pembeli mengharapkan rasional sensori, sosial atau kepuasan ego, setiap pembeli dapat memvisualisasikan manfaat-manfaat lewat penggunaan....". Sesuai pendapat tersebut bertambah jelaslah bahwa dasar pembuatan iklan harus menggunakan bahasa-bahasa yang menarik tetapi memegang kerasionalan bahasa.

Hal ini tentu berhubungan dengan kata tunjuk (deiksis) dalam sebuah iklan. Menurut Yule (1996:13), deiksis adalah istilah teknis (dari bahasa Yunani) untuk salah satu hal mendasar yang kita lakukan dengan tuturan. Menurut Ghufron (2010:57), deiksis adalah hal atau fungsi menunjuk sesuatu di luar bahasa.

Kata-kata yang bermakna persona (saya), tempat (sini), dan waktu (sekarang), misalnya adalah kata-kata yang bersifat deiktis. Kata-kata seperti itu tidak memiliki referensi yang tetap. Referensi kata saya, aku, anda, kamu, di sana, di sini, ini, sekarang, besok baru dapat diketahui jika dikatakan pula siapa, di tempat, mana, dan pada waktu kapan kata-kata itu diucapkan. Deiksis adalah kata atau frasa yang merujuk kepada kata, frasa, atau ungkapan yang telah dipakai.

Bentuk linguistik yang dipakai untuk menyelesaikan penunjukan disebut ungkapan deiksis. Deiksis bisa terjadi karena bentuk bahasa itu memang bersifat deiktis. Untuk mengetahui suatu bentuk bahasa itu deiktis atau tidak, dibutuhkan pemahaman yang menyeluruh dalam membaca cerkak tersebut. Apabila tidak, dapat terjadi kesalahan dalam pemahaman mengenai isi dan analisis cerita.

Dalam linguistik kata tunjuk (deiksis) dipakai untuk menggambarkan fungsi kata ganti persona, fungsi waktu, fungsi tempat dan bermacam-macam ciri gramatikal dan leksikal lainnya yang menghubungkan ujaran dengan jalinan ruang dan waktu dalam tindak ujaran. Di sisi lain deiksis sering kali dipelajari dalam bentuk cerpen, novel, wacana atau

bahkan dalam bentuk berita, padahal masih banyak objek lain yang dapat dipelajari dari segi deiksis.

Di sini peneliti menganalisis sekaligus menerapkan pembelajaran dengan menggunakan objek iklan, agar mahasiswa maupun siswa dapat merasakan pembaharuan di dalam mempelajari ilmu deiksis. Hal ini yang menjadi salah satu dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan deiksis pada sebuah iklan di media massa.

Faktor yang mendasari peneliti untuk meneliti penggunaan deiksis dalam iklan di media massa ini yakni pertama, dari hasil pengamatan di era modern yang lebih canggih manusia cenderung lebih memanfaatkan iklan di media massa untuk memenuhi apa yang diperlukan dalam kebutuhan sehari-hari. Dari sudut pandang periklanan, media massa merupakan cara yang amat terpercaya untuk mencapai konsumen.

Kedua, jumlah pemasangan iklan dalam media massa sangat banyak, sehingga peneliti lebih mudah di dalam mencari data bahasa iklan. Ketiga, iklan di media massa dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti fokus penelitian ini Bagaimana Penggunaan Deiksis Persona dalam Iklan di Media Massa. METODE PENELITIAN Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sebab data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar bukan angka. Data dalam penelitian ini berupa data iklan dalam bentuk klausa, kalimat, atau wacana yang mengandung deiksis, sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah teks iklan dalam media massa. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu adalah teknik dokumentasi, teknik simak.

Prosedur penelitian ini adalah membaca iklan secara keseluruhan, menandai atau memberi kode pada objek penelitian yang berbentuk klausa, kalimat, atau wacana pada iklan dalam media massa, menata dan menyusun data yang sudah dikode untuk memudahkan dalam proses menganalisis data. Secara garis besar, teknik pengolahan data yang dilakukan membaca dan mencermati kembali data yang telah didapat saat pengumpulan data dalam iklan di media massa, memberikan kode pada objek penelitian yang berbentuk klausa, kalimat dan wacana pada iklan dalam media massa untuk dikelompokkan sesuai dengan jenis-jenis permasalahan yang akan diteliti berupa penggunaan deiksis persona, setelah data teridentifikasi, selanjutnya adalah menyusun data berdasarkan klasifikasi data ke dalam pembagian deiksis antara lain: deiksis tempat, deiksis waktu, deiksis persona, menganalisis dan menginterpretasi data, menyimpulkan pembahasan dari menganalisis penggunaan deiksis.

LANDASAN TEORI Bahasa Iklan Ciri-ciri yang menandai bahasa iklan menurut Siregar (dalam Philip Cotchur, 1988:122-128) sebagai berikut: Kata yang digunakan harus dimengerti, artinya setiap kata yang digunakan harus mudah dimengerti dan dipahami oleh pembaca. Kata yang muncul harus demokratis, artinya kata yang tampil harus bermakna satu dan dapat diterima oleh orang banyak, sejauh tidak menyinggung perasaan orang lain dan juga kata-kata itu tidak menghidupkan kembali feodalisme dan keningratan.

Kalimat komunikatif, artinya kalimat tersebut pendek, ringkas, dan padat di dalam penampilannya sekaligus merangsang minat baca dan mampu memancing umpan balik. Kalimat harus sederhana maksudnya di dalam menggunakan kata seefektif mungkin persis, pas, dan apa adanya serta sudah mencakup secara keseluruhan. Selain yang disebutkan di atas, bahwa sifat-sifat khas yang dimiliki dari bahasa iklan adalah singkat, padat, jelas, sederhana, lugas, dan menarik.

Dalam memasarkan sebuah produk, tentunya menggunakan suatu cara agar produk tersebut mendapat tempat di hati masyarakat. Suatu cara tersebut lebih erat dikaitkan dengan pendekatan yang berkaitan erat dengan penggunaan bahasa. Menurut Philip Cothur (1988:223), ada tiga pendekatan yang digunakan dalam iklan.

Pendekatan Persuasif Pendekatan yang bersifatnya memberitahukan terhadap konsumen dengan tujuan selektif dalam produk, artinya memberikan status pada merk yang dikeluarkan agar mendapat tempat yang paling baik di hati konsumen. Ciri-ciri yang menandai pendekatan ini pertama, menggunakan bahasa sederhana, kedua membandingkan dengan benda atau kekuatan yang lain, ketiga lebih menonjolkan diri.

Pendekatan Informatif Pendekatan yang sifatnya memberitahukan di mana sasaran dalam membangun permintaan primer (primer demand), dengan cara menguraikan atau memberikan argumentasi tentang produk yang ditawarkan. Ciri-ciri yang menandai pendekatan ini adalah dengan mengandalkan tentang penggunaan, dan dibuktikan dengan research atau penelitian.

Pendekatan Perbandingan Pendekatan ini bersifat menguatkan, pendekatan ini merupakan tahap mendewasakan konsumen. Ciri-ciri yang menandai pendekatan ini adalah pertama, menunjukkan penghargaan yang diperoleh, dan kedua dengan membandingkan merek lain. Deiksi Persona Perbedaan yang dijelaskan tadi melibatkan deiksis persona, dengan menyebut penutur ('saya') dan lawan tutur ('kamu').

Kesederhanaan bentuk-bentuk ini menyembunyikan kerumitan pemakaiannya. Untuk

mempelajari ungkapan-ungkapan deiksis, kita harus menemukan pergantian percakapan masing-masing orang dari kedudukannya sebagai 'saya' menjadi 'kamu' secara konstan.

Semua anak kecil mengalami sebuah tahapan dalam proses belajar mereka, ketika perbedaan ini tampak problematis dan mereka mengatakan sesuatu seperti 'bacalah kamu suatu cerita' (sebagai ganti 'saya') sambil menyerahkan sebuah buku kesukaannya. Deiksis persona dengan jelas menerapkan 3 pembagian dasar, yang dicontohkan dengan kata ganti orang pertama ("saya"), orang kedua ("kamu"), dan orang ketiga ("dia lk", "dia pr", atau "dia barang/sesuatu").

Dalam beberapa bahasa kategori deiksis penutur, kategori deiksis lawan tutur dan kategori deiksis lainnya diuraikan panjang lebar dengan tanda status sosial kekerabatan (contohnya, lawan tutur dengan status sosial lebih tinggi dibandingkan dengan lawan tutur dengan status sosial lebih rendah). Ungkapan-ungkapan yang menunjukkan status lebih tinggi dideskripsikan sebagai honorifik (bentuk yang dipergunakan untuk mengungkapkan penghormatan).

Pembahasan tentang keadaan sekitar yang mengarah pada pemilihan salah satu ini daripada bentuk lain kadang-kadang dideskripsikan sebagai deiksis sosial. Salah satu contoh yang cukup terkenal tentang perbedaan sosial yang dikodekan dalam deiksis persona adalah perbedaan antara bentuk yang dipakai untuk lawan tutur yang sudah dikenal dibandingkan dengan bentuk yang dipakai untuk lawan tutur yang belum dikenal dalam beberapa bahasa.

Bentuk tersebut dikenal sebagai perbedaan T/V, dari bentuk bahasa perancis 'tu' (dikenal) dan 'vous' (tidak dikenal), dan dijumpai dalam banyak bahasa, termasuk bahasa Jerman ('du'/'sie') dan bahasa Spanyol ('tu'/'usted'). Pemilihan salah satu bentuk saja tentu akan menginformasikan sesuatu (yang tidak secara langsung dikatakan) tentang pandangan penutur mengenai hubungannya dengan lawan tutur.

Dalam konteks sosial pada saat individu-individu secara khusus menandai perbedaan-perbedaan antar status sosial penutur dan lawan tutur, penutur yang lebih tinggi, lebih tua atau lebih berkuasa akan cenderung menggunakan versi 'tu' kepada lawan tutur yang diajak bicara dengan status lebih rendah, lebih muda, dan lebih tidak berkuasa, dan akan disapa dengan bentuk 'voos' dalam jawabannya.

Dalam bahasa Inggris ada suatu ketaksamaan yang tepat dalam pemakaian kalimat di atas yang memungkinkan dua penafsiran yang berbeda. Ada satu eksklusif 'we' (penutur ditambah orang lain, dengan meniadakan lawan tutur) dan satu inklusif 'we' (penutur

dan lawan tutur termasuk didalamnya). Sebagian bahasa mengatur tata bahasa perbedaan ini (contohnya, bahasa Fiji memiliki 'keimami' untuk eksklusif orang pertama jamak dan 'keda' untuk inklusif orang pertama jamak).

Dalam bahasa Inggris ada suatu ketaksamaan yang memberikan suatu kemungkinan yang tidak kentara (halus) bagi seorang pendengar untuk memutuskan apa yang disampaikan. Apakah pendengar memutuskan bahwa ia merupakan satu anggota dari kelompok dimana aturan itu diterapkan (yaitu lawan tutur) atau ia berasal dari kelompok luar di mana aturan itu tidak diterapkan (yaitu bukan lawan tutur). Dalam kasus ini pendengar harus memutuskan jenis 'kelebihan' yang sedang disampaikan.

Perbedaan inklusif dan eksklusif mungkin juga dapat dilihat pada perbedaan antara tuturan 'ayo pergi' (kepada beberapa teman) dan 'marilah kita pergi' (terhadap seseorang yang sudah mencakup didalamnya penutur dan teman-temannya). Tindakan berpergian termasuk inklusif pada tuturan pertama, dan termasuk eksklusif pada tuturan kedua.

Media Massa Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV. Menurut Rakhmat (dalam Ulfah, 2010), Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Ada dua fungsi dari media massa adalah media massa selalu memenuhi kebutuhan masyarakat akan fantasi dan informasi.

Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek (1) penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, (2) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokaldan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal visual vocal.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat

efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen.

Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007). Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai.

Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebar luas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isinya merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama.

Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi. Dari penjelasan di atas ada tiga jenis media massa, yaitu: Media Massa Cetak (Printed Media). Media massa dicetak dalam lembaran kertas. Media Massa Elektronik (Electronic Media).

Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti radio, televisi, dan film. Media Online (Online Media, Cybermedia), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web). PEMBAHASAN Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian sekaligus pembahasannya.

Hasil penelitian dan pembahasan ini difokuskan pada masalah yang telah dipaparkan dibagian pendahuluan yaitu penggunaan deiksis persona dalam iklan di media massa yaitu: Deiksis Persona pada Klausula Deiksis persona dalam iklan media masa yang berbentuk klausula yaitu pada iklan susu Bebelac di bawah ini. "You are my everything" 'Kamu adalah segalanya untukku'(DP.K.ISB) Kutipan di atas terdapat leksikon kamu dan morfem -ku.

Leksikon kamu ditekankan pada seorang anak sedangkan morfem -ku ditekankan pada penutur yang menjadi seorang ibu. Tujuan penutur dalam mempengaruhi para orang tua untuk membeli susu Bebelac karena si kecil adalah anugerah yang tidak ternilai sehingga penutur mengajak untuk membeli susu bebelac.

Manfaat deiksis persona pada iklan susu Bebelac untuk memudahkan konsumen dalam

memilih susu yang terbaik agar seorang ibu dapat menjaga daya tubuh anaknya. Deiksis persona termasuk dalam klausa pada iklan Kompor Tecstar di bawah ini. "Kompor kaca tecstar black kunci kemewahan dapur anda "(DP.K.IKT) Kutipan di atas terdapat leksikon anda. Leksikon anda ditekankan penutur pada seorang ibu.

Tujuan penutur dalam mempengaruhi para orang tua untuk membeli Kompor Tecstar karena kompor tersebut akan membuat dapur konsumen terlihat mewah. Manfaat deiksis persona pada iklan Kompor Tecstar untuk memudahkan konsumen dalam membeli peralatan masak yang baik dan mewah. Deiksis Persona pada kalimat Deiksis persona termasuk dalam kalimat pada iklan asuransi AXA di bawah ini.

"Lindungi anggota keluarga anda dengan asuransi kesehatan dari AXA."(DP.Kal.IAA) Kutipan di atas terdapat leksikon anda. Leksikon anda ditekankan penutur pada orang tua. Tujuan penutur dalam mempengaruhi para orang tua untuk membuat asuransi jiwa pada anggota keluarga, agar anggota keluarganya terlindungi ketika sedang sakit.

Manfaat deiksis persona pada iklan asuransi AXA untuk memudahkan konsumen dalam memilih asuransi yang terbaik untuk keluarga tercintanya. Deiksis persona termasuk dalam kalimat pada iklan shampoo Pantene Pro-v di bawah ini. "Aku sudah mulai mengucapkan selamat tinggal pada rambut rontok dengan sisir bergerigi rapat. Kamu?" (DP.Kal.ISP) Kutipan di atas terdapat leksikon aku dan kamu.

Leksikon aku ditekankan penutur, sedangkan leksikon kamu ditekankan penutur pada mitra tutur. Tujuan penutur dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli shampoo Pantene karena rambut konsumen akan kuat dan tidak akan rontok seperti milik si penutur. Manfaat deiksis persona pada iklan shampoo Pantene untuk memudahkan konsumen dalam memilih shampoo yang terbaik untuk rambut mitra tutur.

Deiksis persona termasuk dalam kalimat pada iklan Kereta Balita di bawah ini. "Everything for your pregnancy, your new arrival and your kids up to 8 year old" 'Semuanya untuk kehamilan anda, kehadiran anda dan anak anda hingga berumur 8 tahun' (DP.Kal.IKB) Kutipan di atas terdapat leksikon anda. Leksikon anda ditekankan penutur pada seorang ibu yang akan melahirkan seorang anak.

Tujuan penutur dalam mempengaruhi para orang tua untuk membeli Kereta Balita karena si kecil adalah anugerah yang tidak ternilai sehingga penutur mengajak untuk membeli kereta balita tersebut dan kereta bayi tersebut bisa dipakai sampai anak berusia 8 tahun. Manfaat deiksis persona pada iklan Kereta Balita untuk memudahkan konsumen dalam memilih Kereta Balita yang terbaik untuk seorang anak.

Deiksis persona termasuk dalam kalimat pada iklan Indovision di bawah ini. "Jadilah yang pertama menikmati beragam tayangan favorit sepanjang waktu dalam genggaman anda dengan cara terbaru dan dari indovision." (DP.Kal.II) Kutipan di atas terdapat leksikon anda. Leksikon anda ditekankan penutur pada mitra tutur.

Tujuan penutur dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli Indovision karena beragam tayangan favorit akan ada dalam genggaman konsumen. Manfaat deiksis persona pada iklan Indovision untuk memudahkan konsumen dalam melihat tayangan favorit sepanjang waktu. Deiksis persona termasuk dalam kalimat pada iklan ponsel Samsung Galaxy di bawah ini. "Your life companion is finally here." 'Kehidupan temanmu akhirnya di sini.'(DP.Kal.ISG) Kutipan di atas terdapat morfem -mu. Morfem -mu ditekankan penutur pada mitra tutur.

Tujuan penutur dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli ponsel Samsung Galaxy karena kecanggihannya dan fitur baru tersedia di ponsel keluaran baru yang pasti akan membuat konsumen terpicu karena kemewahan dan kecanggihannya. Manfaat deiksis persona pada iklan ponsel Samsung Galaxy untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli sehingga konsumen tertarik.

Deiksis persona termasuk dalam kalimat pada iklan Bank Mandiri di bawah ini. "Cita-citanya hari esok, rencana anda hari ini."(DP.Kal.IBM) Kutipan di atas terdapat leksikon anda. Leksikon anda ditekankan penutur pada mitra tutur. Tujuan penutur dalam mempengaruhi konsumen untuk menabung di Bank Mandiri, sehingga konsumen bisa merencanakan cita-cita yang akan diraih suatu hari nanti.

Manfaat deiksis persona pada iklan Bank Mandiri untuk memudahkan konsumen dalam menabung di Bank yang terbaik. Deiksis Persona pada Wacana Deiksis persona termasuk dalam wacana pada iklan Koran Kompas di bawah ini. "Anda ingin penghasilan tinggi. Mari bergabung bersama kami, sbg sales/ mrktg dgn kriteria; pria/wnt, berpnmpln menarik, usia 20-30 th min SMA, Rajin & Gesit, brpglm/tdk dibid. Sales /mrktg, dom.sktr Jaksel, Ciputatdsk.Utk pria memiliki sepeda motor&SIM.Kirim lamaran ke PT. Ciliwangi Berlian Motors, Jl raya Ciputat No. 155 (sam.

Ruko ciputat) Jakarta selatan 15412" (DP.Kal.IKK) Kutipan di atas terdapat leksikon anda. Leksikon anda ditekankan penutur pada mitra tutur yang ingin berpenghasilan tinggi. Tujuan penutur dalam iklan lowongan pekerjaan ini memberitahukan kepada khalayak bahwa sebuah perusahaan sedang membutuhkan pegawai yang bekerja dalam posisi sales/marketing.

Iklan ini dibuka dengan kalimat awal yang menarik pikir pembaca tentang besar

penghasilan yang dijanjikan. Manfaat deiksis persona pada iklan Koran Kompas untuk memudahkan konsumen dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan keinginan. Dari berbagai kutipan di atas terdapat deiksis persona yang berupa klausa, kalimat, dan wacana.

Deiksis persona dalam klausa berupa leksikon kamu, anda, dan morfem –ku, dalam kalimat berupa leksikon anda, aku, kamu, dan morfem –mu, sedangkan dalam wacana berupa leksikon anda. PENUTUP Berdasarkan hasil pembahasan di atas tentang penggunaan deiksis dalam iklan di media massa, memberikan banyak pembelajaran yang dapat kita pelajari dalam memahami iklan di media massa.

Hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa deiksis persona dalam klausa berupa kata kamu, anda, dan –ku, dalam kalimat berupa kata anda, aku, kamu, dan –mu, sedangkan dalam wacana berupa kata anda. DAFTAR PUSTAKA Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan** Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta. Ghufroon, Syamsul. 2010. Analisis Wacana Sebuah Pengantar. Sidoarjo: ASRI Press. Keraf, Gorys. 2009. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: Gramedia. Mahardika, Debiy. 2013.

Penggunaan Deiksis Pada Rubrik Cerkak Dalam Majalah Penjebar Semangat. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Moleong, Lexi. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Tim Prima Pena. 2006. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jombang: Gita Media Press. Yule, George.

2006. Pragmatik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

INTERNET SOURCES:

- <1% - <https://www.scribd.com/document/395047692/10460-pdf>
- <1% - <https://unesaprodijepang.wordpress.com/2008/11/28/abstrak-linguistik-3/>
- <1% - <http://milmanyusdi.blogspot.com/2009/11/metodologi-penelitian-bab-iii.html>
- <1% - <https://muamalatku.com/manfaat-penelitian-bagi-peneliti/>
- <1% - <http://adiel87.blogspot.com/2009/11/analisis-struktur-wacana-iklan-roncar.html>
- <1% - <https://ilmupengatahuanhukum.blogspot.com/2016/02/pemakaian-deiksis-persona-dalam-novel.html>
- <1% - https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-21395-8_3
- <1% - <https://academic.oup.com/eltj/article/62/2/139/596729>
- <1% - <https://www.romelteamedia.com/2013/11/pengertian-bahasa-jurnalistik.html>
- <1% - <http://ahmadpurnamairawan.blogspot.com/2014/04/dasar-pemasaran-bab-8-14.html>
- <1% - <https://rhany333.wordpress.com/2010/03/10/iklan-bahasa-iklan-dan-bahasa-komunikasi/>
- <1% - http://dwikasuwandi.blogspot.com/2011/11/1-aperbedaan-topiktemadan-judul_22.html
- <1% - <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/46594/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
- <1% - http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/gravity_forms/1-ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2016/08/EJOURNAL-SYARIFAH-FADILAH-110388201128-FKIP-2106-PDF.pdf
- <1% - <http://www.academia.edu/9503932/wacana>
- <1% - <https://imrokatullaili.wordpress.com/2015/04/13/praanggapan-implikatur-inferensi-dan-deiksis/>
- <1% - <http://haifahfauziah07.blogspot.com/2015/06/makalah-praanggapan-implikatur.html>
- <1% - <http://enirosdewi300194.blogspot.com/2014/12/kosmologi-dan-kosmogoni-novel-lintang.html>
- 1% - <https://othersidemiku.wordpress.com/2014/06/23/deiksis/>
- <1% - <http://indeksprestasi.blogspot.com/2009/10/>

4% -

<http://berkasbobby.blogspot.com/2016/11/budaya-massa-mass-culture-komunikasi.html>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1514/6/Bab%203.pdf>

<1% - <http://refyrendra.blogspot.com/2010/>

<1% -

<https://zuhriindonesia.blogspot.com/2017/12/rpp-teks-proposal-kelas-xi-kd-312-412.html>

<1% -

<https://tugaskuliahhome.blogspot.com/2016/10/analisis-deiksis-pada-harian-suara.html>

<1% -

<http://www.pengertianku.net/2016/04/pengertian-berita-dan-ciri-ciri-berita-yang-baik.html>

<1% -

<https://hamdanattampatani.blogspot.com/2016/12/v-behavior:urldefaultvmlo.html>

<1% -

<https://srihayuumk.blogspot.com/2016/05/analisa-swot-dan-strategi-produk-pt.html>

<1% - <http://lussychandra.blogspot.com/2014/01/strategi-bersaing-dalam-bisnis.html>

<1% -

<https://anamustafidabakri.wordpress.com/2017/07/08/linguistik-umum-pragmatik/>

3% - <http://pendyrafadigital.blogspot.com/2016/10/makalah-deiksis-dan-jarak.html>

1% -

http://www.academia.edu/15732345/VARIASI_DEIKSIS_DALAM_CERPEN_ARAB_ADZ-DZIKRA_KARYA_AL-MANFALUTHI_KAJIAN_PRAGMATIK_Deixis_in_the_Arabic_Short_Story_

3% -

<https://belajarilmubahasa.blogspot.com/2013/02/deiksis-persona-dalam-pragmatik.html>

<1% - <http://sahirudinkambowa.blogspot.com/2012/05/>

<1% -

<http://karsonojawul.blog.uns.ac.id/2010/11/09/ruang-lingkup-kajian-linguistik-umum-part-1/>

<1% -

<https://belajarilmubahasa.blogspot.com/2013/02/deiksis-persona-dalam-pragmatik.html#!>

<1% - <https://brainly.co.id/tugas/8860244>

<1% -

<http://aftaniaherlina.blogspot.com/2015/06/normal-0-false-false-false-false-in-x.html>

<1% -

http://fajrifadhili.blogspot.com/2015/05/kata-pengantar-alhamdulillah-rabbilalam_30.html

1% -
http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14815/2/T1_362013086_BAB%20II.pdf
3% - <https://enianjaniluluuljannah.wordpress.com/2014/06/15/media-massa-2/>
1% - <http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2011-2-00545-mc%202.pdf>
1% - http://eprints.walisongo.ac.id/3027/3/61211001_Bab2.pdf
1% - <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2013/05/22/tv-dan-media-massa/>
<1% -
<http://kianaputrisanusi.blogspot.com/2014/03/tugas-pendidikan-kewarganegaraan.html>
1% - <https://konsepblackbook.blogspot.com/2012/11/media-massa.html>
1% -
<https://romeltea.wordpress.com/2009/05/14/media-massa-makna-karakter-jenis-dan-fungsi/>
<1% - <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/bahasa-indonesia/apa-itu-makalah/>
<1% - <http://zanyandy.blogspot.com/2012/06/>
2% - <http://cipcipmuuach.blogspot.com/2013/05/contoh-analisis-wacana-iklan-2.html>
<1% - <https://bagawanabiyasa.wordpress.com/2016/08/14/>
<1% -
<http://cabiklunik.blogspot.com/2012/08/memahami-bahasa-visual-iklan-di-media.html>
<1% - <http://jpzx1.blogspot.com/2011/01/pragmatik-bahasa-indonesia.html>
<1% - <http://nonosun.staf.upi.edu/04-penelitian-akuntansi/3-kerangka-pemikiran/>
<1% -
<https://www.coursehero.com/file/p710681/DAFTAR-PUSTAKA-Sumber-Buku-Nurudin-2011-Pengantar-Komunikasi-Massa-Jakarta-PT/>
<1% -
<https://shopee.co.id/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-R-D-i.9206437.82929479>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29749/Reference.pdf;sequence=1>