

KOMPLEKSITAS KALIMAT PERSUASI IKLAN PRODUK DETERGEN (KAJIAN SINTAKTIS)

Dheni Iga Pratiwi

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
dheni.17020074100@mhs.unesa.ac.id

Dr. Suhartono, M.Pd.

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
suhartono@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penggunaan ragam bahasa pada deskripsi kalimat iklan detergen yang kerap digunakan konsumen untuk membandingkan produk detergen satu dengan yang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kompleksitas bahasa pada satu kalimat berdasarkan; (1) struktur teks, (2) kategori klausa pembentuk teks, (3) jumlah klausa. Data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kalimat yang mengalami proses sintaksis pada iklan produk detergen pada media massa. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik catat. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dokumentasi serta *human instrument*. Metode Agih digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan teknik *Immediate Constituent Analysis (ICA)* atau teknik pilah unsur langsung. Berdasarkan data sebanyak 65 kalimat iklan, terdapat jenis kalimat tunggal sebanyak 14 ragam pola kalimat dengan kategori klausa di antaranya kalimat berpredikat verbal (taktransitif, ekatransitif, dan dwitransitif); berpredikat adjektival; berpredikat nominal; dan berpredikat frasa preposisional. Juga terdapat jenis kalimat majemuk sebanyak 11 ragam pola kalimat dengan kategori klausa berupa kalimat majemuk setara dan kalimat majemuk bertingkat.

Kata Kunci: kompleksitas kalimat, iklan persuasi, struktur kalimat iklan, jenis klausa

Abstract

This study examines the use of various languages in the description of detergent advertisement sentences that are often used by consumers to compare detergent products with one another. The purpose of this research is to describe the complexity of language in one sentence based on; (1) text structure, (2) text-forming clause categories, (3) number of clauses. The research data used in this study are sentences that undergo a syntactic process in detergent product advertisements in the mass media. The method of collecting data in this study used the listening method with the note-taking technique. The instruments used are documentation guidelines and human instruments. Agih method is used in analyzing the data by using Immediate Constituent Analysis (ICA) technique or direct element sorting technique. Based on data of 65 advertising sentences, there are 14 types of single sentences with clause categories including verbal predicated sentences (transitive, ethereal, and dwitransitive); predicated adjective; nominally predicated; and prepositional prepositional phrases. There are also 11 types of compound sentences, with clause categories in the form of imaginary sentences equivalent to multilevel complex sentences.

Keywords: sentence complexity, ad persuasion, ad sentence structure, clause types

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian kompleksitas atau kerumitan bahasa dengan objek penelitian berupa kalimat pada iklan produk detergen menggunakan kajian sintaksis. Kata “kompleksitas” dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2016) memiliki arti ‘kerumitan’ atau ‘keruwetan’. Jika dikaitkan dengan struktur kalimat, maka dapat didefinisikan bahwa kompleksitas struktur kalimat adalah bentuk kerumitan struktur yang membangun kalimat. Pendapat lain dari Djajasudarma (dalam Hapsari, 2018) menyatakan bahwa kompleksitas kalimat mengacu pada penggunaan pola dasar kalimat serta jumlah klausa dalam kalimat. Sunarigati (2020:12) menjelaskan bahwa kompleksitas kalimat adalah kerumitan kalimat yang dapat dilihat dari banyak tidaknya kalimat yang rumit dari suatu wacana

baik wacana tulis ataupun lisan. Hapsari (2018:2) mengatakan bahwa kompleksitas kalimat berfokus pada penggunaan bentuk pola dasar kalimat serta banyaknya klausa dalam kalimat. Jika Semakin rumit bentuk pola serta jumlah klausa suatu kalimat, maka semakin panjang dan rumit sebuah bacaan. Dari beberapa pendapat yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kompleksitas kalimat adalah kerumitan pada struktur kalimat yang dapat dilihat dari penggunaan pola dasar kalimat dan jumlah klausa baik dari wacana lisan ataupun tulisan.

Wujud dari bahasa lisan adalah tuturan, sedangkan perwujudan dari bahasa tulisan dapat diwujudkan dalam bentuk sebuah kalimat. Effendi (1995:15) berpendapat bahwa dalam kehidupan sehari-hari pemerolehan ragam bahasa lisan lebih banyak dibandingkan bahasa tulis. Lebih lanjut Effendi (1995:75) menyampaikan ragam

lisan dan ragam tulis berbeda karena dalam percakapan terdapat jeda, irama, tekanan dan nada untuk memperjelas tuturan dan kalimat dalam percakapan tidak selalu merupakan kalimat lengkap.

Beberapa peneliti mendefinisikan pengertian kalimat di antaranya, Kridalaksana (2008:103) menuturkan kalimat merupakan satuan bahasa yang dapat berdiri sendiri karena memiliki pola dengan intonasi final dan terdiri dari klausa, Yendra (2018:177) menyatakan bahwa kalimat merupakan bagian terkecil dalam wujud lisan (*spoken*) maupun tulisan (*written*) yang mengungkapkan pikiran secara utuh, atau satuan sintaksis dari konstituen dasar berupa satuan klausa yang membentuk kesatuan ujaran yang bermakna, sedangkan menurut Chaer (2015:44), kalimat merupakan satuan sintaksis yang memiliki susunan berupa klausa, disertai konjungsi apabila diperlukan, serta terdapat intonasi final. Dari beberapa pendapat mengenai pengertian kalimat tersebut, maka dapat ditafsirkan bahwa kalimat merupakan satuan bahasa terkecil yang dapat berdiri sendiri dalam wujud lisan dan tulisan disusun dari konstituen dasar seperti klausa yang membentuk satuan ujar yang bermakna. Lebih lanjut Chaer (2015:46) menjelaskan kalimat berdasarkan jumlah klausanya terbagi dalam enam bagian, yaitu kalimat sederhana, bersisipan, majemuk rapatan, setara, bertingkat, dan majemuk kompleks. Penjelasan terkait kalimat ini termasuk pada studi sintaksis.

Sintaksis dikatakan sebagai studi gramatikal antarkata yang mempelajari struktur pada satuan bahasa yang lebih besar dari kata, seperti frasa hingga kalimat (Sihombing, 2005:122). Pendapat lain dari Ramlan (2018:164) menjelaskan, sintaksis adalah cabang dari disiplin ilmu bahasa yang mengkaji segala sesuatu tentang wacana, kalimat, klausa, serta frasa. Bersamaan dengan itu Yendra (2018:164) mengemukakan bahwa sintaxis adalah bagian dari tata bahasa yang membahas tentang sistem, aturan, dan kaidah penyusunan kata menjadi satuan gramatikal yang lebih besar disebut frasa, klausa, dan kalimat. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sintaksis merupakan cabang ilmu bahasa yang menganalisis struktur satuan bahasa yang lebih besar dari kata yaitu klausa, frasa, dan kalimat. Mengenal sintaksis lebih dalam, Noortyani (2017:16) mengungkapkan bahwa secara fungsional unsur inti klausa adalah subjek (S) dan predikat (P). unsur lain seperti objek (O), keterangan (Ket), dan pelengkap (Pel) boleh ada dalam klausa boleh juga tidak ada. Predikat berperan sebagai unsur fungsional dalam sebuah kalimat

Terdapat empat jenis kalimat yang berdasarkan fungsinya, yaitu kalimat pertanyaan, kalimat pernyataan, kalimat seruan, dan kalimat perintah. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, kalimat persuasi termasuk kalimat seruan. Bahasa Persuasi adalah bahasa yang kalimat dengan fungsi untuk mendapatkan perhatian pembaca. Paragraf persuasif sering dipakai propaganda oleh lembaga kesehatan, pemerintahan, dan lain sebagainya dengan tujuan mengajak, memersuasi, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar (apabila dibacakan) serta membuat penerima informasi menjadi

lebih tertarik dengan isi atau gagasan dalam informasi tersebut kemudian berkenan mengikuti atau dipengaruhi oleh informasi tersebut (Munirah, 2018). Kalimat persuasi biasanya berisi informasi yang biasanya diberikan secara langsung atau pun tidak langsung. Informasi secara tidak langsung dapat dibagikan melalui media seperti radio, televisi, surat kabar dalam bentuk iklan produk.

Periklanan merupakan bentuk sajian promosi ide-ide, nonpersonal, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor untuk dibayar (Kotler, 2005:254). Sedangkan menurut Morissan (2010:18) menyatakan bahwa iklan adalah instrumen promosi yang penting untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa kepada masyarakat luas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan sebuah instrumen yang digunakan dalam mempromosikan ide, produk, ataupun menyediakan jasa kepada masyarakat luas. Faktor yang menarik perhatian dari iklan adalah penggunaan bahasa dalam mempromosikan produk agar konsumen dibuat tertarik dengan produk tersebut. Iklan sebagai alat penyampai pesan pada konsumen ataupun perusahaan lain. Menurut Shimp (2003:357) fungsi iklan di antaranya *reminding* (pengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), bantuan upaya lain dari perusahaan. Teks iklan terdiri dari beberapa jenis teks yang membedakan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Jefkins (1997:40), ada enam jenis iklan yaitu: (1) Iklan perdagangan/ trade advertising, (2) Iklan antarbisnis/ business-to-business advertising, (3) Iklan konsumen/ consumer advertising, (4) Iklan lowongan kerja/ recruitment advertising, (5) Iklan keuangan/ cooperative advertising, dan (6) Iklan eceran/ retail advertising. Fungsi utama dari teks iklan adalah memberikan informasi produk atau jasa dengan menggunakan bahasa yang memersuasi. Sejalan dengan pendapat Djayakusuma (2015:39) bahwa iklan berfungsi sebagai pengasosiasi sebuah barang atau jasa kepada masyarakat yang mendeskripsikan keunggulan suatu produk agar dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen

Kalimat persuasi juga dimuat dalam Permendikbud nomor 37 tahun 2018 tentang Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar pada pendidikan menengah. Penelitian ini berkaitan dengan KD 3.14 dan 4.14 Bahasa Indonesia SMP/MTs kelas VIII. Dengan isi sebagai berikut:

KD Bahasa Indonesia SMP/MTs kelas VIII

KD 3.14 Menelaah struktur dan kebahasaan teks persuasi yang berupa saran, ajakan, dan pertimbangan tentang berbagai permasalahan aktual

KD 4.14 Menyajikan teks persuasi (saran, ajakan, arahan, dan pertimbangan) secara tulis dan lisan dengan memperhatikan struktur, kebahasaan, atau aspek lisan

Keterkaitan antara Permendikbud nomor 37 tahun 2018 tentang Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk menemukan manfaat praktis dari penelitian ini apabila

digunakan pada bidang pendidikan. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai kalimat persuasi. Manfaat teoritis pada penelitian ini untuk bidang sintaksis tentang kompleksitas kalimat pada promosi iklan produk di media massa, selain itu dapat menambah ilmu pengetahuan tentang teori kompleksitas dalam penggunaan bahasa persuasif pada iklan di media massa. Sedangkan untuk manfaat praktis bagi guru, penelitian ini dapat membantu dalam kegiatan belajar mengajar khususnya dalam kajian sintaksis yang berkaitan dengan unsur kalimat dan atau materi tentang iklan dan juga kalimat persuasi. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan untuk memilih produk yang tepat dilihat dari segi promosi yang menggunakan bahasa yang baik dan benar namun tetap komunikatif sehingga tidak menghilangkan makna persuasi dalam iklan produk detergen. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bandingan, inspirasi dan atau masukan dalam penelitian selanjutnya mengenai kompleksitas pada sebuah kalimat persuasif.

Penelitian dalam artikel ini dilakukan dengan membedah struktur kalimat pada iklan produk detergen kemudian dianalisis berdasarkan jenis dan jumlah klausa pada suatu kalimat. Kompleksitas kalimat jika dilihat dari jumlah klausa dapat diidentifikasi dari jumlah klausa pembentuk kalimatnya, semakin banyak jumlah klausa dalam kalimat maka semakin kompleks dan semakin rumit untuk dipahami. Alwi (2013:180) menyatakan bahwa kalimat jika dilihat dari jumlah klausanya terbagi menjadi kalimat tunggal dan majemuk. Untuk hubungan antar klausa, pada kategori kalimat majemuk terdapat jenis kalimat majemuk setara (koordinatif) dan kalimat majemuk bertingkat (subordinatif). Dari pendapat tersebut yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan kalimat termasuk sederhana atau majemuk pada penelitian ini. Uji kompleksitas kalimat pada dasarnya tidak hanya seputar pendeskripsian struktur kalimat, mengidentifikasi jenis dan jumlah klausa pada kalimat, masih banyak hal lain yang dapat dijadikan sebagai penentu kerumitan sebuah kalimat. Namun, penelitian ini dibatasi berdasarkan struktur, jenis dan jumlah kalimat yang ada pada iklan detergen. Selain itu tidak sedikit masyarakat yang merasa salah pilih produk detergen yang biasa digunakan karena deskripsi produk yang kurang detail. Hal itu menarik untuk dikaji karena iklan yang ditayangkan di media massa dalam kegiatan sehari-hari layak untuk dijadikan sebuah objek kajian dalam penelitian ini. Selain itu, hasil temuan produk iklan detergen dari merk lain memungkinkan adanya variasi pola kalimat yang digunakan. Rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan uji kompleksitas kalimat dengan objek iklan persuasi pada media massa dengan batasan masalah dalam penelitian mencakup struktur kalimat, kategori klausa pembentuk kalimat, dan jumlah klausa pada kalimat.

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal yang membedakan anatara penelitian berjudul “Kompleksitas Kalimat Persuasi Iklan Produk Detergen Kajian Sintaksis” dengan penelitian terdahulu dengan

judul “Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Sabun Cuci di Televisi”, “Kompleksitas Kalimat Bahasa Indonesia dalam Tuturan Guru TK Tarbiyatul Athfal”, dan “Kompleksitas Kalimat dalam Novel Anak The Secret of Dentya 2: Back to the Secret Karya Kanita” adalah letak data yang diambil. Dari beberapa penelitian tersebut, ada yang menggunakan data tulis seperti buku teks, tuturan, dan iklan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data tulisan sehingga dalam analisis yang digunakan juga terdapat keberbedaan dengan penelitian terdahulu yang lain, sehingga mempengaruhi teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang akan dilakukan. Namun juga terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang kompleksitas kalimat, sehingga ketiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi penelitian yang akan dilakukan ini.

METODE

Penelitian ini berpendekatan deskriptif kualitatif karena sumber data berupa kata, klausa, frasa, dan kalimat. Chaer (2007:9) menjelaskan bahwa tahapan dalam melakukan kajian deskriptif diawali dengan mengumpulkan data, kemudian mengklasifikasikan data, lalu merumuskan kaidah-kaidah terhadap peraturan yang terdapat pada data itu .

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif bisa berupa dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan, serta tindakan responden dokumen, dan lain-lain (Sugiyono, 2009:15). Pendekatan kualitatif yang digunakan berisi kutipan data dari badan iklan beberapa produk detergen kemudian dianalisis kompleksitas kalimat berdasarkan struktur pembentuk kalimatnya, kategori klausa dan jumlah klausa

Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer karena diperoleh langsung dari media komunikasi berupa gambar iklan produk dari internet, televisi, majalah, dan atau koran. Pengambilan sumber data dari internet berperan sebagai transmisi data dan juga informasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah informasi yang terkandung dalam iklan produk detergen. Beberapa produk iklan detergen yang marak digunakan dalam rumah tangga adalah produk yang biasanya diiklankan di televisi, sedangkan untuk industri seperti laundry atau toko baju biasanya menggunakan produk detergen yang diperjualbelikan di toko-toko online seperti lazada.co.id, shopee.id, bukalapak.com, maka ditemukan sebanyak enam iklan dari televisi, enam iklan dari internet, dan delapan data dari koran diantaranya: a) Produk detergen yang diiklankan di televisi (So Klin, Ekonomi, Vanish, Daia, Attack, Rinso), b) Produk detergen yang diiklankan di toko online (BMK Detergen Cair, Dasi Bright, Day Klin Premium, Detol, Disinfectant Detergent, Harum Super Wash), c) Produk detergen yang diiklankan di koran (Green Wash, Klin Wash, Laundry Detergent, Orina Detergen Cair, Power, Rinso Anti Noda, Sarinah Detergen Cair Laundry, Star 7 Detergen)

Data yang diambil berupa kalimat yang terletak pada tubuh iklan produk detergen. Hal tersebut dipilih karena unsur kebahasaan sebagai penentu untuk mengelompokkan berdasarkan fungsi kalimat terletak pada bagian tubuh iklan yang memuat deskripsi produk, maka ditemukan data sebanyak 65 data berupa kalimat dari iklan produk detergen yang diiklankan di media massa.

Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik catat sebagai teknik lanjutannya. Metode simak dilakukan untuk menyimak penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tulisan. Dalam metode simak terdapat teknik sadap dengan teknik lanjutan teknik simak libat cakap, teknik simak bebas cakap, teknik simak bebas libat cakap, dan teknik catat (Mahsun, 2005:92—93). Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan metode simak dengan teknik catat. Teknik catat digunakan untuk mengumpulkan data berupa bentuk yang relevan dari penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis.

Langkah selanjutnya dari pengumpulan data adalah menentukan data dan sumber data penelitian yaitu kalimat pada iklan produk detergen yang diiklankan di media massa seperti televisi, internet, dan koran dengan mentranskrip data dari gambar menjadi tulisan. Setelah data dan sumber data ditentukan, selanjutnya dipilih bentuk kalimat persuasi yang ada pada tubuh iklan. Langkah terakhir adalah melakukan pengkodean data agar memudahkan dalam tahap menganalisis data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode agih yang dalam pengaplikasiannya menggunakan teknik *Immediate Constituent Analysis* (ICA) atau teknik pilah unsur langsung. Dalam metode agih, hal yang menjadi penentu adalah bagian unsur atau yang menjadi bahasa dalam objek penelitian itu sendiri seperti kata, klausa, kalimat dan lainnya (Sudaryanto, 2015:16). Teknik ICA atau teknik pilah unsur langsung yaitu membagi suatu konstruksi menjadi beberapa unsur yang mana unsur tersebut merupakan bagian yang langsung membentuk konstruksi.

Prosedur yang biasa digunakan dalam menganalisis data yaitu kegiatan persiapan, kegiatan data, kemudian menerapkan data sesuai dengan pendekatan dalam penelitian seperti yang diutarakan oleh Arikunto (2006: 235)

Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya

1. Tahap awal yaitu persiapan dengan mengecek kelengkapan data.
2. Tahap tabulasi, atau penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan pengamatan serta evaluasi.

Pengkodean untuk data yang telah diperoleh
 Kode TV : untuk data yang diambil dari Televisi
 Kode IN : untuk data yang diambil dari Internet
 Kode KR : untuk data yang diambil dari Koran
 Kode MJL : untuk data yang diambil dari majalah
 Kode 1, 2, 3, sampai 30: untuk urutan kalimat yang digunakan dalam data

Untuk data berupa nama produk diambil dari 2 huruf depan nama produk

3. Tahap penerapan data yang sesuai dengan pendekatan penelitian

Karena data penelitian dianalisis menggunakan teknik pilah unsur, maka terdapat cara dalam menganalisisnya

1. Membagi satuan lingual (data) menjadi beberapa bagian atau unsur.
2. Tiap unsurnya dipandang sebagai bagian bisa membentuk satuan lingual yang dimaksud.
3. Alat penggerak (yang membagi): daya yang bersifat kebahasaan atau lingual.
4. Penggunaan alat penentu seperti jeda, suku kata, dan yang lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dengan berdasar hasil analisis data penelitian, diperoleh tiga hasil penelitian yang menunjukkan kompleksitas kalimat pada iklan produk detergen. Secara terperinci hasilnya dibahas sebagai berikut:

1. Analisis Struktur Kalimat Iklan

Dalam analisis untuk mendeskripsikan struktur kalimat ini, akan ditampilkan sebagian data terkait pola kalimat pada iklan produk detergen yang dipublikasikan di media massa seperti televisi, internet dan koran. Pada analisis data ditemukan sebanyak 14 pola kalimat untuk kalimat tunggal dan 11 pola kalimat untuk kalimat majemuk. Maka hasil analisisnya sebagai berikut:

A. Kalimat Tunggal

• Pola Kalimat S-P

Pola kalimat Subjek-Predikat terdapat pada beberapa produk iklan detergen. Maka pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Bahaya virus Corona/ semakin mengancam.*
(IN/LD/45)

Contoh kalimat lain dengan pola yang sama yaitu

- *Daia,/ Anti bau apek dan keringat.*
(TV/DA/13)

Perbedaan kedua kalimat terletak pada fungsi predikatnya. Pada kalimat pertama predikat yang diduduki *semakin mengancam* berbentuk frasa verba lebih tepatnya kalimat dengan verba semitransitif sehingga dapat berdiri sendiri, sedangkan contoh kedua predikat yang diduduki *anti bau apek dan keringat* berbentuk frasa adjektiva.

• Pola Kalimat S-P-O

Pola kalimat ini terdapat pada produk iklan detergen, maka pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Satu tutup botol rinso cair/ terbukti ampuh membersihkan/ seluruh pakaian kotor Anda.*
(KR/RNC/56)

Contoh kalimat lain dengan pola yang sama yaitu

- *Vanish Power O./ Mengembalikan/ warna putihnya pakaian putih.* (TV/VAN/8)

Perbedaan dari kedua kalimat adalah fungsi predikatnya. Predikat pada kalimat pertama diikuti objek berbentuk frasa nominal, sedangkan pada

kalimat kedua predikatnya berjenis verba dwitransitif.

- **Pola Kalimat S-P-O-K**

Kalimat dengan pola SPOK juga terdapat pada kalimat iklan detergen, maka pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Rinso Cair/ menjaga/ mesin cuci/ agar tetap awet.* (KR/RNC/56)

Fungsi subjek pada kalimat diduduki *rinso cair* yang merupakan nama merk, fungsi predikat yang diduduki *menjaga* berupa verba, kemudian *mesin cuci* sebagai objek, dan *agar tetap awet* sebagai keterangan tujuan.

- **Pola Kalimat S-P-Pel**

Kalimat dengan pola SPPel ditemukan pada iklan produk detergen, maka penjelasannya sebagai berikut:

- *Rinso Anti Noda,/ berani kotor/ demi kebaikan.* (TV/RN/26)

Fungsi subjek diduduki *rinso anti noda* yang merupakan nama merk, fungsi predikat yang diduduki *berani kotor*, dan *demi kebaikan* yang merupakan pelengkap dari fungsi predikat.

- **Pola Kalimat S-P-O-Pel**

Kalimat dengan pola Subjek-Predikat-Objek-Pelengkap terdapat pada data produk iklan detergen. Maka penjelasannya sebagai berikut:

- *Sabun detol/ menggabungkan/ perlindungan dan kesejukan/ dari mentol.* (IN/DT/36)

Fungsi subjek pada kalimat diduduki *sabun detol* yang merupakan nama merk, fungsi predikat yang diduduki *menggabungkan* yang merupakan kata kerja, *perlindungan dari kesejukan* menduduki fungsi objek, dan *dari mentol* yang melengkapi fungsi objek pada kalimat.

- **Pola Kalimat S-P-K**

Kalimat dengan pola Subjek-Predikat-Keterangan terdapat pada beberapa iklan produk detergen. Maka pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Merdeka itu,/ bebas dari/ cucian numpuk/ karena Daia Putih.* (TV/DA/10)

Contoh kalimat lain dengan pola sama yaitu

- *Deterjen cair/ untuk cuci pakaian/ dengan aroma wangi bunga angrek.* (KR/ORN/47)

Perbedaan kedua kalimat terletak pada fungsi keterangannya. Pada keterangan kalimat pertama yang diduduki *karena daia putih* merupakan keterangan sebab, sedangkan pada kalimat kedua dengan keterangan yang diduduki *dengan aroma wangi bunga angrek* merupakan keterangan alat.

- **Pola Kalimat S-P-O-K-Pel**

Pola kalimat SPOKPel terdapat pada data penelitian kalimat iklan, maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Rinso cair/ menghilangkan/ noda/ 2x lebih efektif/ dibandingkan deterjen bubuk.* (TV/RN/18)

Fungsi subjek diduduki *rinso cair* sebagai nama brand, kemudian predikat pada kalimat diduduki kata kerja *menghilangkan*, objek pada kalimat yang diduduki kata *noda* sebagai nomina, *2x lebih efektif*

termasuk keterangan cara. Kemudian dibandingkan *deterjen bubuk* melengkapi fungsi keterangan pada kalimat.

- **Pola Kalimat P-S**

Pola kalimat Predikat-Objek terdapat pada beberapa data penelitian kalimat iklan. Maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Ditemani/ DAIA + Softener.* (TV/DA/12)

Contoh kalimat lain dengan pola

- *Menangkan/ harimu!.* (TV/ATT/15)

Kalimat dengan susunan fungsi terbalik disebut inversi. Kalimat inversi merupakan kalimat dengan fungsi predikat yang mendahului subjeknya dan sebagian besar kalimat inversi termasuk jenis kalimat imperatif.

Perbedaan antara kedua kalimat terletak pada fungsi predikatnya. predikat pada kalimat pertama diduduki *ditemani* yang berbentuk pasif, sedangkan pada predikat kalimat kedua yang diduduki *menangkan* berbentuk aktif.

- **Pola Kalimat P-O**

Pola kalimat Predikat-Objek terdapat pada beberapa data iklan produk detergen. Maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Tidak merusak/ mesin cuci.* (IN/KW/44)

Contoh kalimat lain dengan pola sama yaitu

- *Menghilangkan/ noda lemak dan minyak.* (IN/PW/55)

Perbedaan keduanya terletak pada fungsi predikatnya. Predikat pada kalimat pertama diduduki *tidak merusak* yang merupakan negasi dari kata kerja, sedangkan predikat pada kalimat kedua diduduki kata *menghilangkan* yang merupakan kata kerja.

- **Pola Kalimat P-K**

Pola kalimat Predikat-Keterangan terdapat pada beberapa data penelitian kalimat iklan detergen. Maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Tidak iritasi/ untuk kulit sensitif.* (IN/DD/36)

Contoh kalimat lain dengan pola sama yaitu

- *Merupakan deterjen dengan konsentrat sangat tinggi/ sehingga pemakaian menjadi hemat.* (IN/GW/41)

Perbedaan kedua kalimat terletak pada predikatnya. Predikat kalimat pertama diduduki *tidak iritasi* yang merupakan negasi dari adjektifa. Kemudian keterangan pada kalimat pertama diduduki *untuk kulit sensitif* merupakan keterangan tujuan, sedangkan keterangan pada kalimat kedua diduduki *sehingga pemakaian menjadi hemat* termasuk keterangan akibat.

- **Pola Kalimat P-Pel**

Pola kalimat Predikat-Pelengkap terdapat pada beberapa data penelitian kalimat iklan detergen. Maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Mencuci/ lebih ekonomis.* (KR/ORN/48)

Contoh kalimat lain dengan pola sama yaitu

- *Mudah dan menyenangkan/ dengan hasil cucian pakaian yang bersih serta wangi.* (KR/ORN/49)

Kedua kalimat memiliki pola kalimat yang sama yaitu Predikat-Pelengkap dan keduanya memiliki jenis predikat yang sama yaitu kata kerja (verbal).

- **Pola Kalimat K-P-O**

Pola kalimat Keterangan-Predikat-Objek terdapat pada data penelitian kalimat iklan detergen. Maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Deterjen cair konsentrat/ dengan keharuman/ yang menyegarkan.* (IN/DB/28)

Didahului oleh keterangan yang diduduki *deterjen cair konsentrat*, predikat yang diduduki *dengan keharuman*, kemudian *yang menyegarkan* menduduki fungsi objek pada kalimat.

- **Pola Kalimat P-O-K**

Pola kalimat Predikat-Objek-Keterangan terdapat pada beberapa data penelitian kalimat iklan detergen, maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Tidak meninggalkan/ sisa deterjen/ dalam mesin cuci.* (IN/DKP/32)

Contoh kalimat lain dengan pola sama yaitu

- *Mampu mengangkat/ noda dan kotoran, minyak, oli, dan semua kotoran,/ dengan aroma wangi harum dan lembut ditangan.* (KR/S7/63)

Kedua kalimat memiliki predikat berjenis verba dengan objek yang menerangkan jumlah (numeral). Keterangan pada kalimat pertama yang diduduki *dalam mesin cuci* merupakan keterangan tempat, sedangkan keterangan pada kalimat kedua yang diduduki *dengan aroma wangi harum dan lembut ditangan* merupakan keterangan alat

- **Pola Kalimat P-S-O-K**

Pola kalimat Predikat-Subjek-Objek-Keterangan terdapat pada data penelitian kalimat iklan detergen. Maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Lindungi/ pakaian/ dari kuman./ Bersih dan anti bau sepanjang hari.* (TV/ATT/17)

Kalimat tersebut disebut dengan kalimat inversi karena fungsi predikat mendahului subjeknya. Predikat *lindungi* termasuk verbal, subjek diduduki *pakaian*, dan objek diduduki *dari kuman*, kemudian *bersih dan anti bau sepanjang hari* termasuk keterangan waktu.

- **Pola Kalimat P-S-K**

Pola kalimat Predikat-Subjek- Keterangan terdapat pada data penelitian kalimat iklan detergen. Maka analisis pola kalimatnya sebagai berikut:

- *Efektif membersihkan noda,/ didesain untuk/ laundry Anda.* (TV/RN/20)

Kalimat tersebut dinamakan kalimat inversi karena fungsi predikat mendahului subjeknya. Predikat pada kalimat diduduki *efektif membersihkan noda*, subjek pada kalimat diduduki *didesain untuk*, dan *laundry Anda* menduduki keterangan pada kalimat.

B. Kalimat Majemuk

- **Pola kalimat S-P-O-P-K**

- *Vanish Cair/ efektif hilangkan/ noda dan kuman,/ serta lembut/ untuk warna dan serat pakaian.* (TV/VAN/9)

Kalimat ini termasuk kalimat majemuk rapatan fungsi subjek *Vanish cair* yang ada pada kalimat. Predikat pertama diduduki *efektif hilangkan*, objek diduduki *noda dan kuman*. Kemudian untuk predikat kedua diduduki *serta lembut*, dan *untuk warna dan serat pakaian* berkedudukan sebagai keterangan alat pada kalimat.

- **Pola kalimat P-O-P-O**

- *Kalahkan/ noda,/ kalahkan/ bau.* (TV/ATT/15)

Kalimat ini termasuk kalimat majemuk setara karena dua klausa pada kalimat memiliki pola yang sejajar dan terdapat lesapan konjungsi *dan/ serta* pada kalimat yang digantikan oleh tanda baca koma (,)

- **Pola kalimat P-O-P-Pel**

- *Dapat meningkatkan/ daya cuci/ dan menjadikan/ cucian lebih bersih dan sempurna.* (KR/S7/65)

Kalimat ini termasuk kalimat majemuk setara karena terdapat konjungsi *dan* yang menghubungkan dua predikat.

- **Pola kalimat S-P-P**

- *Sarinah deterjen cair laundry,/ isi lebih banyak,/ lebih murah.* (KR/SRN/59)

Kalimat ini termasuk kalimat majemuk rapatan untuk fungsi subjek pada kalimat. Subjek diduduki *sarinah deterjen cair laundry*, kemudian predikat pertama diduduki *isi lebih banyak*, dan untuk predikat kedua diduduki *lebih murah*.

Contoh kalimat lain dengan pola yang sama yaitu

- *Harum Super Wash,/ super bersih,/ lembut ditangan.* (IN/HRM/38)

Kalimat tersebut juga mengalami rapatan fungsi subjek pada kalimat. Fungsi subjek diduduki *harum super wash* yang merupakan nama merk detergen, kemudian predikat pertama diduduki *super bersih* yang merupakan frasa nomina, dan *lembut di tangan* yang menduduki predikat kedua dan termasuk frasa adjektifa.

- **Pola Kalimat S-P-P-O**

- *Sabun pencuci pakaian yang wangi,/ tidak merusak pakaian,/ menjadikan pakaian bersih/ serta ramah lingkungan.* (IN/BMK/27)

Kalimat ini termasuk kalimat majemuk rapatan karena mengalami rapatan fungsi subjek pada kalimat. Predikat pada klausa pertama dan kedua memiliki jenis yang sama yaitu berbentuk verbal

- **Pola kalimat S-P-O-P**

- *Rinso Matic,/ Mudah angkat/ noda,/ harum tahan lama.* (TV/RN/19)

Kalimat ini termasuk kalimat majemuk rapatan karena mengalami rapatan fungsi subjek yang diduduki *rinso matic* yang merupakan nama merk detergen, fungsi predikat pertama diduduki *mudah angkat*, kemudian diikuti objek yang diduduki

noda, kemudian predikat kedua yang diduduki *harum tahan lama*.

• **Pola Kalimat P-P-O**

- *Mudah larut/ dan tidak meninggalkan/ residu.* (TV/RN/24)

Kalimat tersebut termasuk kalimat majemuk setara karena terdapat konjungsi *dan* yang merupakan konjungsi untuk kalimat koordinatif

• **Pola Kalimat S-P-O-S-K**

- *GREENWASH mengandung oksigen aktif yang mampu mengangkat/ kotoran dan noda/ sehingga serat pakaian/ menjadi bersih maksimal.* (IN/GW/39)

Kalimat ini termasuk kalimat majemuk bertingkat karena terdapat konjungsi *sehingga* yang menghubungkan antara dua predikat dalam kalimat.

• **Pola Kalimat P-O-P-K**

- *Hilangkan/ noda,/ sehingga aman bagi/ warna dan serat pakaian.* (TV/VAN/7)

Kalimat tersebut termasuk kalimat majemuk bertingkat karena terdapat konjungsi *sehingga* yang merupakan konjungsi akibat didepan predikat kedua dari kalimat.

• **Pola Kalimat P-Pel-P-K**

- *Mencuci dengan sabun detol tidak hanya memberi kesejukan Anda,/ tetapi juga melindungi Anda dari/ ancaman kuman/ yang berbahaya.* (IN/DT/34)

Kalimat tersebut termasuk kalimat majemuk setara karena terdapat konjungsi *tetapi* tepat didepan predikat kedua dari kalimat. Terdapat hubungan perlawanan yang menyarakan penguatan dalam kalimat

• **Pola Kalimat P-O-P-Pel-K**

- *Terbuat dari bahan baku yang biogradable,/ yaitu bahan yang ramah lingkungan/ sehingga limbah dari deterjen/ aman untuk disiram/ ke tanah atau tanaman.* (IN/GW/40)

Kalimat tersebut termasuk kalimat majemuk bertingkat karena terdapat konjungsi subordinatif *sehingga* yang merupakan konjungsi akibat atau hasil.

• **Pola Kalimat S-P-P-O**

- *Sabun pencuci pakaian yang wangi,/ tidak merusak pakaian,/ menjadikan/ pakaian bersih serta ramah lingkungan.* (IN/BMK/27)

Kalimat tersebut termasuk kategori kalimat majemuk rapatan fungsi subjek. Subjek pada kalimat diduduki *sabun pencuci pakaian yang wangi*, kemudian predikat pertama diduduki *tidak merusak pakaian* yang merupakan negasi kata kerja. Kemudian predikat kedua diduduki *menjadikan* yang berkategori verba, dan *pakaian bersih serta ramah lingkungan* berkedudukan sebagai objek.

2. Analisis Kategori Klausa pada Kalimat Iklan

Jenis klausa berdasarkan kategorinya pada kalimat tunggal dibedakan menjadi enam kategori diantaranya kalimat verbal, adjektival, nominal, preposisional,

numeral dan adverbial. Sedangkan jenis klausa berdasarkan kategorinya, majemuk dibagi menjadi majemuk setara, majemuk bertingkat, dan majemuk rapatan. Beberapa kategori klausa ditemukan pada data penelitian, maka hasil pembahasannya sebagai berikut:

1. Kategori Klausa Kalimat Tunggal

Pada kalimat tunggal, kategori klausa dibagi menjadi enam diantaranya kalimat verbal, adjektival nominal, preposisional, numeral, dan adverbial. Dari enam kategori klausa yang telah dijelaskan, hanya ditemukan beberapa jenis klausa pada data kalimat persuasi iklan produk detergen. Untuk analisis datanya sebagai berikut:

A. Kalimat Verbal

Kalimat verbal adalah kalimat yang memiliki predikat berupa kata kerja (verba) atau frase verbal. Dalam kalimat verbal juga dibagi atas tiga jenis kata kerja didalamnya;

1. Kalimat Taktransitif

Kalimat taktransitif merupakan kalimat dengan unsur wajib yaitu S dan P namun tidak disertai unsur objek dan pelengkap dalam kalimat. Contoh kalimat dan pembahasannya sebagai berikut:

- *Bahaya virus Corona/ semakin mengancam.* (S P) (KR/LD/48)

Kalimat ini dikategorikan sebagai kalimat taktransitif karena kalimat tersebut bisa berdiri sendiri tanpa memerlukan nominata ataupun frasa nominan dibelakang fungsi predikatnya.

Contoh kalimat lain dengan jenis yang sama yaitu

- *Seragam nyaman,/ bikin anak betah dirumah.* (TV/DA/12)

Kalimat tersebut termasuk kalimat verba taktransitif karena terdapat pelengkap pada predikat tersebut.

2. Kalimat Ektransitif

Kalimat ektransitif merupakan kalimat dengan unsur wajib S, P, dan O namun tanpa adanya pelengkap dalam kalimat. Contoh kalimat dan pembahasannya sebagai berikut:

- *Cream Ekonomi,/ bereskan/ semua cucian.* (S P O) (TV/EKO/6)

Kalimat tersebut termasuk kategori kalimat berverba ektransitif karena terdapat objek dibelakangnya. Objek pada kalimat ini berbentuk frasa numeral

3. Kalimat Dwitransitif

Kalimat dwitransitif merupakan kalimat dengan unsur wajib S, P, O, dan Pel. Contoh kalimat dan pembahasannya sebagai berikut:

- *Sabun detol/ menggabungkan/ perlindungan dan kesejukan/ dari mentol.* (IN/DT/33)

Kalimat ini termasuk kalimat dwitransitif karena terdapat dua jenis nomina yang satu berkedudukan sebagai objek dan yang lainnya berkedudukan sebagai pelengkap

B. Kalimat Berpredikat Adjektival

Kalimat yang berpredikat adjektiva sering disebut kalimat statif. Kalimat statif menggunakan verba

bertujuan untuk memisahkan subjek dan predikatnya. Contoh kalimat yang berpredikat adjektival yaitu:

- **Terbaik/ untuk lansia dan pasien.** (P Ket) (IN/DD/44)

Dari data tersebut, predikat terletak pada awal kalimat dan predikat tersebut berupa adjektiva atau kata sifat. Predikat pada kalimat menjelaskan keunggulan produk detergen agar dapat menarik minat konsumen.

- **Mudah dan menyenangkan/ dengan hasil cucian pakaian/ yang bersih serta wangi.** (P O Pel) (KR/ORN/52)

Kata menyenangkan pada kalimat tersebut berjenis adjektival yang merupakan kata sifat. Sama seperti penjelasan sebelumnya, peran predikat pada kalimat ini sebagai penjelas tentang keunggulan dari produk detergen yang bertujuan untuk menarik peminat.

C. Kalimat Berpredikat Nominal

Kalimat yang memiliki predikat nominal disebut kalimat persamaan atau disebut kalimat ekuatif. Contoh kalimat yang berpredikat adjektival yaitu:

- **Hasil cucian/ higienis dan fresh.** (P Ket) (IN/DD/38)

Kata yang bercetak tebal merupakan bagian dari nomina yang merupakan kata benda. Berbeda dengan kategori kalimat sebelumnya, predikat pada kalimat ini tidak menjelaskan keunggulan produk namun hanya menjadi penjelas dari sebuah kalimat.

- **So Klin Liquid./ Noda hilang/ bersih sempurna.** (S P Pel) (TV/SK/4)

Kata bercetak tebal merupakan bagian dari predikat nominal. Sama dengan penjelasan sebelumnya, predikat pada kalimat ini tidak berperan untuk mengunggulkan sebuah produk detergen.

D. Kalimat Berpredikat Frasa Preposisional

Preposisional berasal dari kata preposisi yang artinya kata depan. Secara sederhana, frasa preposisional merupakan gabungan kata yang tidak berpredikat dan memiliki kata depan. Seperti yang sudah disebutkan di awal, frasa ini termasuk jenis frasa berdasarkan kategori katanya yang menjadi titik utamanya, dimana kategori kata yang menjadi penekanan pada frasa ini adalah kata depan seperti di, ke, untuk, dan sebagainya. Contoh kalimat berpredikat frasa preposisional sebagai berikut:

- **Efektif membersihkan noda./ didesain untuk laundry Anda.** (Ket P O) (TV/RN/22)

Kata yang bercetak tebal merupakan bagian dari frasa preposisi karena predikat terdapat kata *untuk* yang membuat frasa ini menjadi preposisional.

2. Kategori Klausa Kalimat Majemuk

Pada kalimat majemuk, kategori klausa dibedakan menjadi empat kategori yaitu kalimat majemuk rapatan, majemuk setara, majemuk bertingkat, dan majemuk campuran. Namun pada data berupa kalimat iklan hanya terdapat beberapa jenis kategori klausanya. Maka analisis data berdasarkan kategori klausanya sebagai berikut :

A. Kalimat Majemuk Setara

Kalimat majemuk setara terdapat pada data kalimat iklan detergen. Contoh kalimat sebagai berikut:

- **Mencuci dengan sabun detol tidak hanya memberi kesejukan Anda,/ tetapi juga melindungi Anda dari/ ancaman kuman/ yang berbahaya.** (IN/DT/34)
- **Mudah larut/ dan tidak meninggalkan/ residu.** (TV/RN/24)
- **Dapat meningkatkan/ daya cuci/ dan menjadikan/ cucian lebih bersih dan sempurna.** (KR/S7/65)
- **Kalahkan/ noda,/ kalahkan/ bau.** (TV/ATT/15)

B. Kalimat Majemuk Bertingkat

Kalimat majemuk bertingkat terdapat pada data kalimat iklan detergen. Maka contoh kalimatnya sebagai berikut:

- **Terbuat dari bahan baku yang biogradable,/ yaitu bahan yang ramah lingkungan/ sehingga limbah dari deterjen/ aman untuk disiram/ ke tanah atau tanaman.** (IN/GW/40)
- **Hilangkan/ noda,/ sehingga aman bagi/ warna dan serat pakaian.** (TV/VAN/7)
- **GREENWASH mengandung oksigen aktif yang mampu mengangkat/ kotoran dan noda/ sehingga serat pakaian/ menjadi bersih maksimal.** (IN/GW/39)

C. Kalimat Majemuk Rapatan

Kalimat majemuk rapatan terdapat pada data kalimat iklan detergen. Maka contoh kalimatnya sebagai berikut:

- **Sabun pencuci pakaian yang wangi,/ tidak merusak pakaian,/ menjadikan/ pakaian bersih serta ramah lingkungan.** (IN/BMK/27)
- **Rinso Matic,/ Mudah angkat/ noda,/ harum tahan lama.** (TV/RN/19)
- **Harum Super Wash,/ super bersih,/ lembut ditangan.** (IN/HRM/38)
- **Sarinah deterjen cair laundry,/ isi lebih banyak,/ lebih murah.** (KR/SRN/59)
- **Vanish Cair/ efektif hilangkan/ noda dan kuman,/ serta lembut/ untuk warna dan serat pakaian.** (TV/VAN/9)

Semua kalimat tersebut mengalami rapatan untuk fungsi subjek pada kalimatnya.

3. Analisis Jumlah Klausa pada Kalimat Iklan

Jenis kalimat berdasarkan jumlah klausa dibedakan menjadi kalimat tunggal atau sederhana dan kalimat majemuk atau kompleks. Untuk jenis kalimat majemuk, juga dibedakan menjadi majemuk setara, bertingkat, dan rapatan.

Data penelitian yang telah diambil selanjutnya dikelompokkan berdasarkan jumlah klausa pembentuk kalimatnya yaitu kalimat tunggal dan kalimat majemuk. Pada kalimat majemuk sendiri dibagi lagi menjadi kalimat majemuk setara, kalimat majemuk bertingkat dan majemuk rapatan.

1. Kalimat Tunggal

Pada analisis data penelitian ini pengelompokan data pada kalimat tunggal dilihat dari jumlah klausa pembentuk kalimatnya. Jumlah klausa pada kalimat tunggal hanya terdapat satu saja. Hasil analisis untuk jenis kalimat tunggal terdapat 14 pola kalimat.

Kalimat dengan pola SP (subjek-predikt) terdapat sebanyak 8 kalimat, pola SPO (subjek-predikat-objek) ditemukan sebanyak 4 kalimat, pola SPOK (subjek-predikat-objek-keterangan) ditemukan hanya 1 kalimat, pola SPOPel (subjek-predikat-objek-pelengkap) ditemukan 1 kalimat, pola SPOKPel (subjek-predikat-objek-keterangan-pelengkap) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola SPPel (subjek-predikat-pelengkap) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola SPK (subjek-predikat-keterangan) ditemukan sebanyak 3 kalimat, pola PS (predikat-subjek) ditemukan sebanyak 6 kalimat, pola PO (predikat-objek) ditemukan sebanyak 9 kalimat, pola PK (predikat-keterangan) ditemukan sebanyak 7 kalimat, pola PPel (predikat-pelengkap) ditemukan sebanyak 4 kalimat, pola PSOK (predikat-subjek-objek-keterangan) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola POK (predikat-objek-keterangan) ditemukan sebanyak 3 kalimat, pola PSK (predikat-subjek-keterangan) ditemukan sebanyak 1 kalimat. Sehingga jumlah kalimat yang termasuk kalimat tunggal sebanyak 50 data dengan 14 pola kalimat

2. Kalimat Majemuk

Pengelompokan data dengan kategori kalimat majemuk dilihat dari jumlah klausa pembentuk kalimatnya. Berdasarkan jumlah klausanya, kalimat majemuk terdapat sebanyak 2 klausa atau lebih. Terdapat tiga jenis pada kalimat majemuk yaitu majemuk setara, bertingkat, dan rapatan. Hasil analisis untuk jenis kalimat majemuk terdapat 11 pola kalimat.

Pada kalimat majemuk setara dengan pola kalimat POPO (predikat-objek-predikat-objek) ditemukan sebanyak 2 kalimat, pola POPPel (predikat-objek-predikat-pelengkap) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola PPO (predikat-predikat-objek) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola PPeIPPel (predikat-pelengkap-predikat-pelengkap) ditemukan sebanyak 1 kalimat.

Kalimat majemuk bertingkat dengan pola kalimat SPOSK (subjek-predikat-objek-subjek-keterangan) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola POPK (predikat-objek-predikat-keterangan) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola POPPelK (predikat-objek-predikat-pelengkap-keterangan) ditemukan sebanyak 1 kalimat.

Kalimat majemuk rapatan dengan pola kalimat SPOPK (subjek-predikat-objek-predikat-keterangan) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola SPP (subjek-predikat-predikat) ditemukan sebanyak 4 kalimat, pola SPPO (subjek-predikat-predikat-objek) ditemukan sebanyak 1 kalimat, pola SPOP (subjek-predikat-objek-predikat) ditemukan sebanyak 1 kalimat.

Sehingga total keseluruhan kalimat yang termasuk majemuk sebanyak 15 data dengan 11 pola kalimat

Pembahasan

Kompleksitas kalimat yang ada pada iklan produk detergen yang diterbitkan di media massa seperti televisi, internet, dan koran tidak hanya terlihat dari satu jenis analisis saja tetapi juga terlihat pada analisis struktur kalimat, jenis klausa dan jumlah klausanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pola pada struktur kalimat pada kalimat iklan yang mendominasi adalah pola kalimat tunggal seperti pola kalimat SP, SPO, SPOK, SPOPel, SPOKPel, SPPel, SPK, PS, PO, PK, Ppel, PSOK, POK, PSK, dan KPO. Dibandingkan dengan pola kalimat majemuk diantaranya POPO, POPPel, PPO, PPeIPPel, SPOSK, POPK, POPPelK, SPOPK, SPP, SPPO, dan SPOP. Penyebab pola kalimat tunggal lebih dominan juga dikarenakan tujuan dan fungsi iklan produk yaitu memersuasi dengan deskripsi yang mengunggulkan produk dengan kalimat yang singkat.

Jika dilihat dari jenis klausa pembentuk kalimatnya, terbagi menjadi jenis klausa pada kalimat tunggal dan kalimat majemuk. Jenis klausa berdasarkan kategorinya pada kalimat tunggal dibedakan menjadi enam kategori diantaranya kalimat verbal (taktransitif, ekatransitif, dan dwitransitif), adjektifal, nominal, preposisional, numeral dan adverbial. Sedangkan jenis klausa berdasarkan kategorinya, majemuk dibagi menjadi majemuk setara, majemuk bertingkat, dan majemuk rapatan. Jenis klausa pada kalimat iklan produk detergen yang beragam ini juga karena deskripsi produk yang memersuasi dengan menggunakan kata kerja, kata sifat, dan lainnya agar konsumen lebih tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan analisis jumlah klausa pada kalimat iklan, banyak iklan yang didominasi dengan kalimat sederhana atau kalimat tunggal dibandingkan dengan kalimat majemuk. Namun, juga terdapat kalimat majemuk diantaranya majemuk setara, bertingkat, dan rapatan. Tujuan penggunaan iklan dengan kalimat sederhana adalah agar konsumen lebih ringan memahami deskripsi yang berisi keunggulan produk dan mengatakan suatu merk lebih menarik dibandingkan dengan merk yang lain. Akan tetapi tidak jarang iklan yang menggunakan kalimat lebih kompleks agar deskripsi produknya lebih detail.

Pada penelitian sebelumnya juga terdapat kajian mengenai kompleksitas kalimat. Hasil penelitian ini sejenis dengan penelitian terdahulu yaitu mendeskripsikan kompleksitas bahasa pada suatu kalimat. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus, objek, serta kajian yang digunakan dalam penelitiannya. Penelitian ini mendeskripsikan bentuk kompleksitas kalimat dengan objek kalimat persuasi pada iklan produk detergen yang dianalisis menggunakan kajian sintaktis.

Sesuai dengan manfaat praktis dan teoretis, penelitian ini juga dapat diaplikasikan dalam dunia

pendidikan sebagai bahan bacaan untuk lebih memahami materi iklan atau pola kalimat, kehidupan sehari-hari agar konsumen bisa lebih teliti memiliki produk detergen, atau juga dapat dijadikan bandingan bagi penelitian selanjutnya.

PENUTUP

Dalam mendeskripsikan kompleksitas kalimat dalam penelitian ini, penerapan metode analisis data menjawab rumusan masalah pada hasil penelitian. Disimpulkan bahwa pada data berupa kalimat iklan detergen sebanyak 65 data, didominasi oleh kalimat tunggal dibandingkan dengan kalimat majemuk dikarenakan tujuan dan fungsi iklan produk yaitu memersuasi dengan deskripsi yang mengunggulkan produk dengan kalimat yang singkat.

Jenis klausa pada kalimat iklan dibedakan menjadi enam kategori diantaranya kalimat verbal (taktransitif, ekatransitif, dan dwitransitif), adjektifal, nominal, preposisional, numeral dan adverbial. Sedangkan jenis klausa berdasarkan kategorinya, majemuk dibagi menjadi majemuk setara, majemuk bertingkat, dan majemuk rapatan.

Sedangkan untuk jumlah klausa pada kalimat iklan didominasi dengan kalimat sederhana atau kalimat tunggal dibandingkan dengan kalimat majemuk karena agar konsumen lebih ringan memahami deskripsi yang berisi keunggulan produk dan mengatakan suatu merk lebih menarik dibandingkan dengan merk yang lain

Sejalan dengan manfaat praktis dari penelitian ini, Saran disusun berdasar kan temuan penelitian yang telah dibahas. Berdasarkan penelitian mengenai kompleksitas kalimat ini, disampaikan saran ke berbagai pihak seperti pendidik untuk sekolah dasar, menengah pertama, dan atau menengah atas disarankan untuk lebih mengulas tentang struktur kalimat dengan ragam pola kalimat yang beragam pada kalimat, paragraf, atau wacana. Untuk tim editor kalimat yang bekerja pada perusahaan iklan disarankan untuk membuat kalimat iklan yang memersuasi yang sederhana dengan tetap memerhatikan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) agar konsumen tertarik dengan produk dan tetap memahami konsep bahasa yang digunakan. Bagi masyarakat selaku konsumen, disarankan untuk banyak menelaah produk detergen yang sesuai dengan memerhatikan deskripsi pada tubuh iklan produk agar lebih memahami keunggulan satu produk dengan produk yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H. 2010. *Tata Biahasa Baku Bahasa Indoinesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. 2015. *Sintaksis Bahasa Indonesia (Pendekatan Proses)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dr. Rusma Noortyani, M. 2017. *Buku Ajar Sintaksis*. Yogyakarta: Penebar Pustaka Media.

- Effendi, S. 1995. *Panduan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Hapsari, D. N. 2018. *Kompleksitas Kalimat dalam Teks Berita Siswa Kelas VIII SMP Negeri 3 Colomadu*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasan. A, dkk. 2010. *Tatia Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mahsun. 2005. *Meode Penelitian Bahasa*. Jaikarta: Raja Grafindo Persiada.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remajai Rosdakarya.
- Piang, 2017. "*Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Sabun Cuci di Televisi*". Skripsi diterbitkan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Pujasari, Norma Sarah. 2020. "*Kompleksitas Srruktur Kalimat Dalam Esai Angkatan '45 Dengan Angkatan 2000: Kajian Komparatif*". Skripsi diterbitkan. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Surabaya
- Purhantara, W. 2010. *Metoide Penelitian Kiuualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graiha Ilmu.
- Ramlan. 2009. *Ilmu Bahasa Indonesia Sintaksis*. Yogyakarta: C.V Karyono.
- Sihombing, L. P. 2005. *Sintaksis (Dalam Pesona Bahasa)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaringati, Dewi Sofia. 2020. "*Kompleksitas Kalimat Bahasa Indonesia dalam Tuturan Guru TK Tarbiyarul Athfal*". Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Surabaya
- Tarigan, H. G. 1987. *Pengajaran Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Yendra. 2018. *Mengenal Ilmu Bahasa (Linguistik)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardani, Risma Ayu Kusuma. 2018. "*Kompleksitas Kalimat dalam Novel The Secret of Detya 2 : Back To The Secret Karya Kinta*". *BAPALA*. Vol. 5 (1): 1-14.