

## STRUKTUR WACANA IKLAN PROVIDER PADA SHORT MESSAGE SERVICE (SMS)

**Narendra Adi Pratama**

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

[Nendrapratama16020144020@mhs.unesa.ac.id](mailto:Nendrapratama16020144020@mhs.unesa.ac.id)

**Agusniar Dian Savitri**

Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

[agusniarsavitri@unesa.ac.id](mailto:agusniarsavitri@unesa.ac.id)

### Abstrak

Pemanfaatan layanan SMS sebagai media iklan memiliki pemilihan kalimat dan kata yang sangat menarik apalagi melihat jika dibandingkan dengan media lain yang media iklannya tidak hanya menampilkan teks dan visual sedangkan iklan di SMS hanya menampilkan sepenuhnya teks dikarenakan keterbatasan media SMS itu sendiri. Bagaimana sebuah teks sepenuhnya disusun untuk menarik mempengaruhi dan menarik minat penerimanya. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang berarti tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan struktur wacana iklan provider melalui SMS yang paparan datanya berupa teks. Adapun teknik pemerolehan datanya adalah dengan dokumentasi, yaitu SMS yang dikirimkan provider diterima oleh pelanggan provider dan disimpan berupa tangkapan layar dan kemudian ditulis ulang guna memudahkan proses analisis. Struktur wacana yang terkandung dalam iklan SMS provider dibagi menjadi tiga bagian: teknik persuasi (kepala wacana), pengenalan produk (tubuh wacana), pemerolehan produk (penutup wacana). Pada teknik persuasi ditemukan lima teknik persuasi diantaranya adalah teknik rasional, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik kompensasi, dan teknik proyeksi. Terdapat tujuh diksi dominan yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya diskon, sale, flashsale, cashback, selamat, special, bonus, dan promo.

**Kata Kunci:** wacana, iklan, struktur, persuasi, diksi

### Abstract

has a very interesting selection of sentences and words, especially when compared to other media where the advertising media does not only display teks and visuals, while advertisements in SMS only display full teks due to the limitations of the SMS media itself. How a teks is fully structured to attract influence and interest the recipient. This research is descriptive qualitative, which means the purpose of this research is to describe the discourse structure of provider advertisements via SMS, where the data exposure is in the form of teks. While the data acquisition technique is documentation where the SMS sent by the provider is received by the provider's customers and stored in the form of a layer capture and then rewritten to facilitate the analysis process. Discourse structure contained in SMS provider advertisements is divided into three parts: Teknik persuasi(kepala wacana), pengenalan produk(tubuh wacana), pemerolehan produk (penutup wacana). In persuasion techniques, five persuasion techniques were found including rational techniques, identification techniques, suggestion techniques, compensation techniques, and projection techniques. There are seven dictions found in this research including diskon, sale, flashsale, cashback, selamat, special, bonus, dan promo.

**Keywords:** *discourse, advertising, structure, persuasion, diction*

### PENDAHULUAN

Sebagai masyarakat yang tidak lepas dari kehidupan sosial dan bermasyarakat komunikasi merupakan salah satu aspek paling penting dalam sosial dan bermasyarakat. Dengan berkomunikasi seorang

individu dapat menuangkan hasil buah pikiran kepada individu lain ataupun kelompok masyarakat lainnya.

Seiring dengan manusia yang semakin dimudahkan dengan berbagai kemajuan teknologi. Tidak lepas juga dalam bidang komunikasi. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi sangat pesat.

Seperti yang kita tahu dulu jika kita ingin melakukan komunikasi jarak jauh dengan menulis pesan dengan surat. Diperlukan waktu sehari-hari untuk sampai tujuan. Lalu untuk mendapatkan balasan kita juga harus menunggu sehari-hari lagi. Namun dengan seiring dengan kemajuan teknologi sekarang manusia semakin dimudahkan dan dimanjakan oleh teknologi. Dengan teknologi yang bernama ponsel saja untuk mengirim pesan dari perangkat satu ke perangkat lainnya hanya diperlukan beberapa detik.

Sedangkan dalam berkomunikasi aspek paling penting adalah bahasa. Dengan bahasa setiap individu dapat berkomunikasi dengan individu lain atau kelompok. Seperti fungsi bahasa sendiri yang dipergunakan untuk memproyeksikan ada yang ingin diutarakan oleh individu tersebut. Menurut Kurniawan (dalam darma, 2009:1) dengan bahasa manusia dapat menyampaikan berbagai berita, pikiran, pengalaman, gagasan, pendapat. Satuan bahasa terdiri dari bunyi, kata, frase, kalimat dan wacana. Secara berurutan rangkaian bunyi membentuk kata, rangkaian kata membentuk frase, rangkaian frase membentuk kalimat, dan rangkaian kalimat membentuk wacana. Kridalaksana (dalam tarigan, 2009:24) menjelaskan bahwa wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dan dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar.

Ponsel adalah salah satu teknologi yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Ponsel dapat digunakan dalam berkomunikasi verbal atau non verbal. Tidak hanya komunikasi secara oral tapi dapat juga dengan cara tertulis. Salah satu fitur dalam ponsel dalam menulis pesan adalah SMS (*Short Message Service*). SMS adalah *Short Message Service* (SMS) adalah suatu fasilitas untuk mengirim dan menerima suatu pesan singkat berupa teks melalui perangkat nirkabel, yaitu perangkat komunikasi telepon selular, dalam hal ini perangkat nirkabel yang digunakan adalah telepon selular. Salah satu kelebihan dari SMS adalah biaya yang murah. Selain itu SMS merupakan *metode store dan forward* sehingga keuntungan yang didapat adalah pada saat telepon selular penerima tidak dapat dijangkau, dalam arti tidak aktif atau diluar service area.

Layanan SMS ini pun juga dimanfaatkan oleh berbagai penyedia layanan jasa jaringan untuk mengiklankan promo-promo mereka. Tidak seperti WA (*whatsapp*) yang memerlukan terkoneksi dengan internet untuk menerima pesan. SMS bisa langsung diterima oleh perangkat ponsel hanya dipasngkan kartu provider. Walaupun tidak jarang juga layanan ini juga disalah gunakan dengan melakukan penipuan.

Dibandingkan media lain seperti Tv, surat kabar atau lainnya sebagainya iklan melalui SMS biasanya hanya memiliki fokus kepada teks diakarenakan keterbatasan SMS yang hanya bisa melakukan pengiriman Teks. Berbeda dengan iklan Tv atau ditempat lain yang selain teks ada visual yang mendukung iklan tersebut. Malah porsi visual kadang kala lebih tinggi daripada porsi teks yang disampaikan. Maka dari itu poin yang digunakan untuk menarik minat

di Tv atau surat kabar biasanya bisanya dititik beratkan ke visual dan tampilan iklan tersebut.

Dikarenakan ketergantungan SMS kepada pengolahan kata hal tersebut justru membuat penyusunan kata dan kalimatnya sangat diperhitungkan dengan baik dan dibuat sedemikian rupa supaya menarik minat penerima pesan lebih baik. Hal tersebutlah yang melatar belakangi peneliti untuk melakuakan penelitian lebih lanjut terkait struktur wacana pada iklan SMS provider.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Erika Janet Takasihaeng(2016) yang berjudul, Struktur Wacana Dan Diksi Dalam Iklan Berita Duka Di Media Cetal Surat Kabar Harian Kompas. Penelitian ini berfokus kepada kajian kepada struktur wacana iklan berita duka di media cetak surat kabar harian Kompas. Meliputi kepala wacana, tubuh wacana dan penutup wacana. Selain itu penelitian ini juga mengkaji diksi yang terdapat pada iklan berita duka di media cetak surat kabar harian Kompas.

Budi Hartanto (2015) dalam jurnal yang berjudul, Analisis Unsur Kohesi Dalam Wacana Bahasa Sms (*Short Message Service*). Pada penelitian mendiskripsikan variasi penggunaan penanda kohesi berupa pengacuan (*reference*), penggantian (*substitution*), pelepasan (*ellipsis*), konjungsi (*conjunction*), dan kohesi leksikal (*lexical cohesion*) yang terdapat pada wacana bahasa SMS.

Kabrina Rian ferdiani(2019) dalam skripsinya yang berjudul Struktur Dan Aspek Kebahasaan Dalam Wacana Infografik Tirto.Id Bulan Juni-Juli 2018. Penelitian ini mengkaji struktur pada wacana infografik tirtp.id yang mencakup aspek berupa logo, judul, anak judul, pendahuluan, subjudul, isi, ilustrasi, tambahan, dan catatan kaki. Adapun aspek kebahasaan mencakup tipografi, ortografi, bunyi, bentuk kata, kalimat, makna, wacana, dan ragam bahasa.

Tiga penelitian diatas adalah penelitian yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut pada iklan SMS provider. Setelah objek kajian ditetapkan adalah iklan SMS provider peneliti mengambil struktur wacana dan analisi kebahasaan sebagai Teknik kajian pada analisi kali ini.

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan pendukung kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Namun, wacana pada dasarnya merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis. Dikatakan demikian karena kajian wacana berkaitan dengan pemahaman tentang tindakan manusia yang dilakukan dengan bahasa (Mulyana, 2005:1). Wacana berasal dari bahasa Latin yaitu *discourse* atau wacana yang berarti suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat. Kalimat atau kalimat-kalimat ternyata hanyalah unsur pembentuk satuan bahasa yang lebih besar yang disebut wacana (Chaer, 2007: 265-266). Dapat dikatakan bahwa wacana adalah bentuk satuan bahasa paling besar yang unsur pembentuknya meliputi fonem, morfem, kata frasa, klausa, kalimat, paragraph, hinga karangan utuh.

Dalam konteks pemahamannya bahasa lebih bersifat pragmatic dikarenakan wacana lebih berkaitan tentang pemahaman Tindakan manusia melalui bahasa.

Wacana dihasilkan oleh proses komunikasi verbal yang berkesinambungan, yaitu dari titik mula, tengah berlangsung, sampai titik akhir. Tahap-tahap komunikasi itu menentukan struktur wacana yang dihasilkannya. Sesuai dengan tahap-tahap komunikasi tersebut, wacana memiliki bagian-bagian, yaitu bagian awal wacana (*exordium*), bagian tubuh wacana (*narratio*, *confirmatio*, atau *argumentatio*), dan bagian penutup (*peroratio*) (Luxemburg, 1984: 100). Sebagai sebuah struktur, setiap bagian wacana memiliki fungsi tersendiri. Bagian awal wacana berfungsi sebagai pembuka wacana, bagian tubuh berfungsi sebagai pemapar isi wacana, dan bagian penutup berfungsi sebagai penanda akhir wacana. Dari ketiga bagian itu, bagian yang wajib ada adalah tubuh wacana. Dua bagian yang lain tidak selalu ada dalam setiap wacana (Baryadi, 2002: 14). Dapat diartikan bahwa struktur pembentuk wacana memiliki tiga bagian yaitu kepala, tubuh dan penutup. Kepala berfungsi sebagai penanda awal wacana, tubuh sebagai pemapar isi wacana dan penutup adalah penanda akhir wacana. Dalam prakteknya tidak semua bagian wacana ada minimal sebuah wacana memiliki tubuh yang berfungsi sebagai pemaparan isi

Penelitian ini juga menggunakan Teknik persuasi dalam membedah bagian kepala wacana iklan SMS promosi. penelit Keraf (2007:118) berpendapat bahwa persuasi merupakan kata atau kalimat dari tuturan yang mempunyai fungsi meyakinkan seseorang melalui cara membujuk pendengar atau penonton agar melakukan sesuatu sesuai kehendak penutur atau pembicara. Dengan kata lain, penggunaan bahasa persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran pendengar atau pembaca sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan mencoba suatu produk yang ditawarkan. Peran persuasi dalam periklanan sebagai upaya mengajak seseorang untuk menerima suatu sikap atau kepercayaan melalui daya tarik logis (*reasoning*) dan emosional (Shimp, 2003:227). Dalam konteks penelitian ini Teknik persuasi yang digunakan dalam membedah bagian kepala wacana memiliki fungsi menarik dan meyakinkan pelanggan provider dengan penawaran yang diberikannya melalui iklan SMS promosi.

Keraf (2007:124–131) memberikan penjelasan mengenai tujuh teknik persuasi tersebut, antara lain (1) Rasionalisasi biasanya menampilkan mengenai manfaat dari suatu produk yang diiklankan. Teknik ini mengacu pada fakta yang dituangkan dalam kalimat iklan; (2) Identifikasi digunakan ketika pembuat iklan ingin mewakili identitas konsumen. Identifikasi dapat muncul pada iklan yang menggunakan kata ganti orang, misalnya kamu, anda, kau, dan sebagainya; (3) Sugesti menjadi teknik yang paling sering digunakan dalam beriklan. Teknik ini biasa dijumpai pada iklan yang menggunakan kata-kata hiperbola; (4) Konformitas

merupakan perilaku yang menunjukkan seseorang mampu bertindak serupa dengan yang dikehendaki. Konformitas dapat ditemukan dalam iklan yang pembuatnya melakukan hal yang sama seperti konsumen, misalnya dengan membeli produknya sendiri. Oleh sebab itu, tercipta tindakan yang serupa dengan konsumen, yaitu membeli produk yang diiklankan; (5) Kompensasi juga dikenal dengan jaminan. Sehingga, dapat diartikan bahwa teknik ini memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan; (6) Penggantian merupakan teknik yang digunakan untuk mengganti suatu hal yang seharusnya tidak menerima suatu maksud. Misalnya seperti kemarahan, seorang ayah yang seharusnya marah dengan keluarganya memilih marah dengan temannya; (7) Proyeksi merupakan teknik mengubah subjek menjadi objek. hampir mirip dengan penggantian, namun proyeksi mengacu pada diri pribadi. Misalnya, seseorang yang membuat kesalahan melemparkan kesalahan itu kepada orang lain.

Selain struktur wacana dalam penelitian ini juga megkaji aspek kebahasaan yang terkandung pada iklan SMS provider. dalam aspek kebahasaan peneliti berfokus kepada diksi yang terkandung pada iklan SMS provider. Menurut Keraf, (2007:24), pilihan kata atau diksi yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata bahasa itu. Ketepatan dalam pemilihan kata adalah kemampuan penulis untuk menimbulkan sebuah gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh peneliti atau pembicara, maka setiap peneliti atau pembicara harus cermat dalam memilih kata untuk mencapai maksud tersebut.

Berdasarkan paparan latar belakang, penelitian sebelumnya dan teori peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini terdise dari dua hal. Mehasilkan deskripsi tentang struktur wacana iklan SMS provider. kedua adalah mehasilkan deskripsi tentang aspek kebahasaan yang terdapat pada wacana iklan SMS provider.

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar pada materi iklan pada pada SMA/SMP. SeHINGA kedepannya peserta didik dapat memahami lebih lanjut dan lebih baik dalam membedah kajian iklan pada media SMS yang dilakukan oleh provider.

## METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti berupa deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dapat dimaknai sebagai penelitian yang lebih menggunakan kata daripada angka dalam menjabarkan

hasil penelitiannya (Djajasudarma, 2010:16). Genzuk (dalam Emzir, 2019:175), berpendapat bahwa deskripsi ditulis berbentuk narasi untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai peristiwa dilapangan.

Pengumpulan data menggunakan metode Dokumentasi dimana data iklan SMS provider yang telah diterima oleh pelanggan diambil dan disimpan dalam bentuk foto. Lalu teks yang terkandung dalam foto tersebut disalin dan diketik ulang kedalam world. Sedangkan Sumber diambil langsung dari kalimat iklan SMS provider tersebut. Peneliti menggunakan enam provider dalam penelitian ini yaitu Telkomsel, XL, Smartfren, Indosat, Axis, dan Three. Setelah dikumpulkan data dari enam provider tersebut dari berbagai nomer telfon dalam waktu satu tahun terakhir ditemukan data jumlah XI tujuh data, Telkomsel duapuluh enam, Smartfren empatbelas, Indosat duapuluh delapan data, Axis enam data, Three lima data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Terdapat sembilanpuluh tujuh data SMS dari enam provider yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan perbandingan XL tujuh data SMS, Smartfren duapuluh enam data SMS, Telkomsel empatbelas data SMS, Indosat duapuluh delapan data SMS, Axis enambelas data SMS, dan Three lima Data SMS.

Setelah dilakukan kanjian telah ditemukan Struktur wacana tersebut terdiri atas Kalimat Persuasif(Kepala Wacana), Pengenalan Produk(Tubuh Wacana) dan Pemerolehan Produk(Penutup Wacana). Berikut akan dipaparkan tiap-tiap strukturnya.

**A. Teknik Persuasif**

Teknik Persuasi sendiri dibagi menjadi tujuh jenis bentuk, diantaranya adalah Rasionalisasi, Identifikasi, Sugesti, Komfornitas, Kompensasi, Pengantian Dan Proyeksi. Setelah dilakukan analisis ditemukan lima bentuk Teknik Persuasi. diantaranya adalah Teknik Rasionalisasi, Teknik Identifikasi, Teknik Sugesti, Teknik Kompensasi, Dan Teknik Proyeksi. Pemaparan contoh dan klasifikasinya dapat dilihat dalam **Tabel 1.**

**Tabel 1.1.** Teknik Rasionalisasi pada Iklan SMS Provider

No.	Bentuk Rasionalisasi	Contoh Data	Penanda
1.	Informasi (XL)	"Aneka paket nelp hemat ke operator lain,"	Paket hemat ke operator lain
2.	Informasi (smartfren)	"skrg beli aplikasi game	Penggunaan pulsa

		<i>favorit di Google Play dengan PULSA SMARTFREN! Aktifkan pembayaran Smartfren di pengaturan Google Play Store."</i>	smartfren sebagai pembayaran pembelian game di google play
3.	Informasi (telkomsel)	<i>"Nikmati Paket NELPON UNLIMITED ke sesama Telkomsel + 900mnt nelpon ke semua operator selama 7 hari harga mulai Rp20rb"</i>	Penawaran paket nelpon

Dari **Tabel 1.1.** dapat ditarik kesimpulan kesamaan dari tiga SMS provider diatas adalah semuanya menggunakan kata yang jelas dan mudah dipahami, tidak berbelit-belit dan langsung menawarkan produk.

Dari enam Provider yang digunakan dalam data acuan hanya tiga data provider yang menggunakan Teknik Rasionalisasi. Diantaranya adalah XI satu dari tujuh data SMS provider, Smartfren tiga data dari duapuluh enam data SMS Provider, dan Telkomsel satu data dari tigabelas data SMS provider.

Seperti data nomer satu Provider XI langsung menawarkan produk dengan jelas kepada pelanggan berupa aneka paket telpon hemat ke berbagai operator. Begitu juga data nomer dua provider Smartfren menawarkan produk berupa pemberian game di *playstore* menggunakan pulsa Smartfren. Hal tersebut tidak berbeda jauh dengan yang dilakukan Telkomsel pada data nomer tiga pada tabel 1.1 yang langsung menawarkan paket telpon kepada pelanggan.

dari temuan tersebut dapat kita Tarik kesimpulan bahwa dari ke enam provider tersebut jarang menggunakan bentuk rasional. Bahkan untuk Indosat, Axis, dan Three mereka sama sekali tidak menggunakan. Memang Teknik rasionalisasi ini dapat menyampaikan maksud ke pelanggan dengan jelas tapi sama sekali tidak memiliki daya Tarik lain bagi pelanggan selain produk yang ditawarkan.

**Tabel 1.2.** Teknik Identifikasi pada Iklan SMS Provider

No.	Bentuk	Contoh Data	Penanda
-----	--------	-------------	---------

Struktur Wacana Iklan Provider Melalui Short Message Service (SMS)

	Identifikasi		
1.	Smartfren	" <i>Kangen Tom&amp;jerry? Ayo download &amp; mainkan gamenya.</i> "	Ditujukan kepada penyuka Tom&Jerry
2.	Telkomsel	" <i>Nonton Zack Snyder's Justice League di MAXstream!</i> "	Ditujukan ke penyuka Zack Snyder's Justice League
3.	Indosat	" <i>Sudah nonton series Them? Yuk nonton di Amazon Prime Video &amp; dptkan gratis berlangganan 30hari</i> "	Ditunjukkan kepada penonton series Them
4.	Axis	" <i>Tonton UCL Lyon VS Bayern Munich, Liverpool &amp; klub lain di App VIDIO.</i> "	Ditunjukkan kepada penonton UCL Lyon VS Bayern Munich

		<i>nge-gombal.</i> "	keinginan penerima
3.	Telkomsel	" <i>SUPER MURAH! Voucher Internet Tsel KOUTA 2.5GB harga mulai Rp11rb!</i> "	Penggunaan huruf kapital untuk melakukan penekanan pada kalimat.
4.	Indosat	" <i>Tahukah kamu? Temanmu banyak yang sudah ambil kouta gratis hinga 7.5GB di myIM3! Mau?</i> "	Penggunaan tanda baca "?" untuk menekankan keinginan penerima
5.	Axis	" <i>Yip yip yip dengan BOSTER SABTU_MINGGU 3Gb hny Rp7900 Cuma ada hari ini</i> "	Penggunaan kalimat "Cuma ada hari ini"
6.	Three	" <i>Buat waktu sahurmu makin seru dg kouta sahur 50GB/7 hari cum 10rb.</i> "	Penekanan pada frasa "makin seru"

Pada Teknik Identifikasi ini ditemukan empat Provider yang menggunakan bentuk ini yaitu Smartfren, Telkomsel, Indosat, dan Axis Dengan perbandingan data Smartfren ditemukan lima data dari duapuluh enam data SMS, Telkomsel ditemukan satu data dari tigabelas data SMS yang digunakan, Indosat ditemukan tiga data dari duapuluh enam data SMS, Axis ditemukan satu data dari empatbelas data SMS.

Pada **Tabel 1.2.** diatas data pertama dari Smartfren iklan promosi SMS diarahkan kepada pengguna yang menyukai *Tom&Jerry*, data ke dua dari Telkomsel diarahkan kepada pengguna yang menyukai *Zack snyder's Justice League*, data ke tiga diarahkan kepada penonton *series Them*, data ke empat diarahkan kepada penonton *UCL Lyon Vs Bayern munich*.

**Tabel 1.3.** Teknik Sugesti pada Iklan SMS Provider

No.	Bentuk Sugesti	Contoh Data	Penanda
1.	XI	" <i>Hanya untukmu hari ini! Ada harga spesial diamonds MOBILE LEGENDS dan games lainnya</i> "	Penekanan pada kalimat " <i>hanya untukmu hari ini!</i> "
2.	Smartfren	" <i>Mau nge-Gombalin pacar? Main kuis ini. Yuk! Biar makin jago</i> "	Penggunaan tanda baca "?" untuk menekankan

Pada Teknik Sugesti ini ditemukan enam provider yang menggunakan bentuk ini yaitu XL, Smartfren, Telkomsel, Indosat, Axis Dan Three. Dengan perbandingan data XL ditemukan tiga data dari tujuh data SMS yang ditemukan, Smartfren ditemukan satu data dari duapuluh enam data SMS, Telkomsel ditemukan lima data dari tigabelas data SMS yang digunakan, Indosat ditemukan tigabelas data dari duapuluh enam data SMS, Axis ditemukan enam data dari empatbelas data SMS, dan Three ditemukan dua data dari lima data SMS.

Pada **tabel 1.3,** data pertama provider melakukan penekanan pada pada dua kata "*untukmu*" dan "*hari ini*" dalam hal ini dapat memperngaruhi penerima pesan bahwa promo ini diberikan hanya untuk penerima dan hanya ada hari ini.

Data ke dua provider menggunakan tanda baca "?" untuk menekankan kalimat. Dengan ada nya tanda baca tanya tersebut penerima pesan akan merasakan hal tersebut menjadi kebutuhannya.

Data ke tiga provider menggunakan huruf kapital untuk menekanya frasa "*SUPER MURAH*". Huruf kapital biasanya digunakan untuk menggambarkan keadaan teriak dan meledak-ledak. Selain itu penggunaan huruf kapital juga memungkinkan pembaca untuk segera menemukan poin frasa sugesti ini.

Data ke empat provider menggunakan tanda baca "?" dalam penekanan kalimat sugestinya. Dalam frasa

“*tahukah kamu?*” pada awal pesan akan membangkitkan keinginan penerima pesan untuk melanjutkan membaca pesan ke poin promosi.

Data ke-lima provider menekankan pada kalimat “*Cuma ada hari ini*”. Kalimat tersebut dapat mempengaruhi penerima pesan bahwa poin promosi yang disampaikan itu bersifat terbatas.

Data ke-enam provider menekankan pada frasa “*makin seru*”. Frasa tersebut dapat membuat penerima pesan merasa jika dia tidak mengambil promosi tersebut maka sahur tidak akan seseru Ketika dia mengambil promosi tersebut.

**Tabel 1.4.** Teknik Kompensasi pada Iklan SMS Provider

No.	Bentuk kompensasi	Contoh data	penanda
1.	XL	“ <i>Internet hemat, bayar sekali pakai setahun. Lbh hemat dg diskon sd 51% kartu perdana Xtra Combo 12 bulan.</i> ”	Pemberian diskon
2.	Smartfren	“ <i>main GAME favoritmu tanpa install &amp; bisa dapat HADIAH player PS4 tanpa diundi.</i> ”	Pemberian hadiah
3.	Telkomsel	“ <i>BONUS PULSA Rp10rb utk telpon &amp; SMS</i> ”	Pemberian bonus
4.	Indosat	“ <i>Mega Ramadan sale 5.5 spesial untuk pelanggan IM3! Dapatkan cashback &amp; bonus dadakan setiap hari sampai diskon hingga 90%!</i> ”	Pemberian diskon dan bonus
5.	Axis	“ <i>Hai AXISers! Yuk isi Pulsa Minimal 25ribu dan dapatin BONUS 1GB utk 7hari.</i> ”	Pemberian bonus
6.	Three	“ <i>SPECIAL BUATMU! Kamu DAPAT kouta PROMO 1GB 01-12 1hr jika beli Voucher AON 6GB+6GB di counter/toko terdekat promo berlaku 1hr.</i> ”	Pemberian bonus

Pada bentuk Kompensasi ini ditemukan enam provider yang menggunakan bentuk ini yaitu XL, smartfren, telkomsel, indosat, axis dan three. Dengan perbandingan data XL ditemukan tiga data dari tujuh data SMS yang ditemukan, smartfren ditemukan enambelas data dari duapuluh enam data SMS, Telkomsel ditemukan empat data dari tigabelas data SMS yang digunakan, indosat ditemukan duabelas data dari duapuluh enam data SMS, Axis ditemukan tujuh data dari empatbelas data SMS, dan Three ditemukan dua data dari lima data SMS.

Pada tabel 1.4. data pertama melakukan pemberian diskon sampai 51% dengan pemberian kartu perdana *Xtra Combo 12 bulan*. Data ke-dua melakukan pemberian hadiah berupa PS4, data ke-tiga memberikan bonus pulsa 10rb yang dapat digunakan untuk telfon dan sms, data ke-empat pemberian diskon dan bonus berupa cashback dan bonus sampai 90%, data ke-lima pemberian bonus kouta 1GB untuk tujuh hari setiap pengisian pulsa minimal 25ribu, dan data ke-enam pemberian bonus berupa kouta 1GB yang dapat digunakan jam satu sampai jam duabelas dengan masa aktif satu hari.

**Tabel 1.5.** Teknik Proyeksi pada Iklan SMS Provider

No.	Bentuk Proyeksi	Contoh Data	Penanda
1.	Smartfren	“ <i>Belum gajian tapi sudah kehabisan KOUTA?</i> ”	Poin penawaran(kouta) diubah menjadi subjek
2.	Telkomsel	“ <i>Jadikan waktu IBADAHmu tanpa harus diganggu telpon masuk.</i> ”	Poin penawaran(telpon masuk) diubah menjadi subjek

Pada Teknik Kompensasi ini ditemukan dua provider yang menggunakan bentuk ini yaitu Smartfren dan Telkomsel. Dengan perbandingan data Smartfren ditemukan satu data dari duapuluh enam data SMS dan Telkomsel ditemukan dua data dari tigabelas data SMS yang digunakan.

Pada Tabel 1.5 pada data pertama provider menggunakan poin penawaran sebagai subjek yaitu kouta. Sedangkan objek yang digunakan oleh provider adalah kondisi penerima pesan yang belum mendapatkan gaji. Pada data ke-dua provider menggunakan poin penawaran sebagai subjek objek yaitu gangguan telfon masuk. Sedangkan subjek yang digunakan adalah kondisi penerima pesan yang saat melakukan ibadah diganggu dengan telfon masuk.

**B. Pengenalan produk**

Pengenalana Produk(Tubuh Wacana) dibagi menjadi lima bentuk diantara adalah Nama Produk, Harga Produk, Durasi Produk, Durasi Promosi Dan Keterangan Produk. Contoh data dapat dilihat di **Tabel 2**

**Tabel 2** Pengenalan Produk pada Iklan SMS Provider

No.	Bentuk pengenalan produk	contoh
1.	Nama Produk	<p>a. "MOBILE LEGENDS dan games lainya di menu FUN/Entertainment myXL. Ayo tup up"</p> <p>b. "ini main kuis KEPOIn ketik REG KEPOIN ke 99001"</p> <p>c. "Aktifkan paket GALA PLUS Cuma 62rb dapat kouta 30GB! Termasuk akses Vidio, Viu, dll"</p> <p>d. "Yuk pakai paket ekonomis laris manis! Kouta 1+4.5GB untuk Zoom, Skype dll Cuma 25rb aja! Ayo beli freedom U"</p> <p>e. "Tut tut tuttt... tiris kouta tapi pgn onlen? BOOSTER 3GB SEHARIAN hny"</p> <p>f. "Kamu DAPAT kouta PROMO 1GB 01-12 1hr jika beli Voucher AON 6GB+6GB di counter"</p>
2.	Harga Produk	<p>a. "paketan Sumper 4G social Cuma 10rb/ minggu"</p> <p>b. "SURPRISE DEAL JUMAT BERKAH berlaku selama 30 hari, mulai dari Rp100rb."</p> <p>c. "Yuk pakai paket ekonomis laris manis! Kouta 1+4.5GB untuk Zoom, Skype dll Cuma 25rb aja! Ayo beli freedom U"</p> <p>d. "BOOSTER 3GB SEHARIAN hny Rp4900 hari ini"</p> <p>e. "Yuk isi pulsa kamu min. Rp50rb dan dapatkan kouta 4GB full. Tunggu jg penawaran 12GB full</p>

		30hr RP50rb."
3.	Durasi Produk	<p>a. "kartu perdana Xtra Combo 12 bulan"</p> <p>b. "paketan Sumper 4G social Cuma 10rb/ minggu."</p> <p>c. "dg paket OMG mulai dr 4GB 30hari!"</p> <p>d. "10rb-CB 50% 3hari 25rb-CB 100% 3hari 50rb-CB 100% + 3GB 3hari Sd 08/05/21"</p> <p>e. "dg kouta sahur 50GB/7 hari cum 10rb. kouta dpt digunakan pukul 01.00-06.00"</p>
4.	Durasi Promosi	<p>a. "promo flash sale paket data &amp; pulsa XL 14 – 20 jan21"</p> <p>b. "10rb-CB 50% 3hari 25rb-CB 100% 3hari 50rb-CB 100% + 3GB 3hari Sd 05/05/21"</p> <p>c. "BOOSTER 3GB SEHARIAN hny Rp4900 hari ini"</p> <p>d. "Kamu DAPAT kouta PROMO 1GB 01-12 1hr jika beli Voucher AON 6GB+6GB di counter/toko terdekat promo berlaku 1hr."</p>
5.	Keterangan Produk	<p>a. "Aktifkan paket GALA PLUS Cuma 62rb dapat kouta 30GB! Termasuk akses Vidio, Viu, dll"</p> <p>b. "Yuk pakai freedom U buat internetan. TikTok,Ytube, IG, Zoom, dll Cuma 60rb!"</p> <p>c. "BOOSTER 3GB SEHARIAN hny Rp4900 hari ini"</p> <p>d. "Kamu DAPAT kouta PROMO 500MB 1hr jika beli voucher AON 3GB +3GB atau happy 9GB"</p>

Pada provider XL ditemukan empat data yang menggunakan bentuk pengenalan produk dari tujuh data SMS promosi, smartfren ditemukan empat data dari duapuluh enam data SMS promosi, telkomsel ditemukan sepuluh data dari empatbelas data sms promosi, indosat ditemukan duapuluh satu data dari duapuluh enam data SMS promosi, AXIS ditemukan dua data dari enambelas data SMS promosi, dan

THREE ditemukan lima data dari lima data SMS promosi.

Pada nama produk ditemukan pada enam provider dengan perbandingan empat data pada XL empat data pada smartfren, sepuluh data pada telkomsel, duapuluh satu data pada indosat, dua data pada axis, dan lima data pada three.

Penggunaan nama produk biasanya sesuai dengan keinginan provider. tapi tak jarang provider menamai nama produk dengan keunggulan yang ditawarkan seperti Freedom U, paket gala Plus,dll.

Pada harga ditemukan lima dari enam provider dengan perbandingan smartfren satu data, telkomsel sepuluh data, indosat duapuluh satu data, axis dua data, three tiga data.

Contoh pengenalan harga produk adalah seperti 5rb, 10rb,dll. Harga produk tidak selalu menampilkan besaran pulsa tapi kadang juga menggunakan besaran seperti *gopay*, *shopepay*,dll

Pada durasi produk ditemukan pada lima provider dengan perbandingan satu data pada XL, satu data pada smartfren, lima data pada telkomsel, enam satu data pada indosat, dan tiga data pada Three

Contoh penggunaan durasi produk adalah 15hari, 1 bulan, 12 bulan, dll. Pada durasi promosi biasanya memang menggunakan satuan waktu hari, minggu, bulan, bahkan tahun bahkan tidak jarang durasi produk dibatasi menggunakan satuan waktu jam.

Pada durasi promosi ditemukan pada empat provider dengan perbandingan satu data pada XL, dua data pada indosat, satu data pada axis, dan dua data pada three.

Penggunaan contoh durasi promosi hampir sama dengan durasi produk menggunakan satuan waktu hanya dalam penggunaannya berbeda. Contohnya biasanya ditulis menggunakan batas misalnya hari ini, 14-20jan21, Sd 05/05/21,dll.

Pada keterangan produk ditemukan pada empat provider dengan perbandingan enam data pada telkomsel, tigabelas data pada indosat, satu data pada axis, dan lima data pada three.

Keterangan data meliputi hal-hal yang harus dijelaskan oleh provider tentang penawaran mereka. Missal kegunaan, Batasan akses bahkan hal yang didapatkan dari promo tersebut. Contoh nya adalah "kouta 30GB! "Termasuk akses Vidio, Viu, dll", "GB SEHARIAN", "3GB +3GB"

**C. Pemerolehan Produk**

Cara mendapatkan(Penutup Wacana) dibagi menjadi tiga bentuk diantaranya adalah cara mendapatkan, periode promosi, narahubung dan informasi. Untuk contoh data bisa dilihat di **Tabel 3.**

**Tabel 3.** Pemerolehan Produk pada Iklan SMS Provider

No.	Pemerolehan Produk	Contoh
1.	Cara Mendapatkan	<p>a. "Dptkan di TOKOPEDIA <a href="https://bit.ly/39cfe8e">https://bit.ly/39cfe8e</a> MC676B"</p> <p>b. "tiap pembelian HP Xiaomi di MI Shop area Jawa Timur hingga 4 april 2021. Yuk, kunjungi segera MI store terdekat"</p> <p>c. "aktifkan pakatnya dengan akses <a href="tsel.me/surprise">tsel.me/surprise</a> atau ketik *363*70#. SKB"</p> <p>d. "buruan beli di *123# atau myIM3 di <a href="bit.ly/m3csns">bit.ly/m3csns</a> atau whatsapp di <a href="bit.ly/whatsappim3">bit.ly/whatsappim3</a> Skrg. SR01"</p> <p>e. "Aktifkan vidio platinum &amp; kouta bebas nonton 2GB di <a href="https://bit.ly/34FpRq7">https://bit.ly/34FpRq7</a> info: axis.co.id/LC AXT784"</p> <p>f. "BUAT Kamu dg isi pulsa min 50rb. berlaku 1x hari ii. EXTRA PREMIUM akses VIU 7hr 1x selama program cek <a href="https://tri.co.id/Viu-Premium">https://tri.co.id/Viu-Premium</a>"</p>
2.	Periode Promosi	<p>a. "buruan!! Promo 11-20 feb21. Cek info dan ketentuan promo di"</p> <p>b. "tiap pembelian HP Xiaomi di MI Shop area Jawa Timur hingga 4 april 2021. Yuk, kunjungi segera MI store terdekat"</p> <p>c. "dengan isi ulang min Rp10rb di App MyTsel, Outlet, atau e-commerce. Segera isi pulsa &amp; dapatkan BONUSnya sebelum <a href="#">30</a>"</p>



		<p><u>April.</u></p> <p>d. <i>"Kamu DAPAT kouta PROMO 1GB 01-12 Ikr jika beli Voucer AON 6GB+6GB di counter/toko terdekat promo berlaku 1hr. S&amp;K berlaku. SW01"</i></p>
3.	Narahubung Dan Informasi	<p>a. <i>"paket Data XL di toko online favorit, buruan!! Promo 11-20 feb21. Cek info dan ketentuan promo di <a href="https://bit.ly/3rz6DdE">https://bit.ly/3rz6DdE</a> MC689CA"</i></p> <p>b. <i>"dengan isi ulang paket UNL 80k! Hanya di shopee hingga 12 mei 2021. Klik <a href="https://bit.ly/3rUbpSQ">https://bit.ly/3rUbpSQ</a>. Info: 888"</i></p> <p>c. <i>"Gunakan Kouta belajarmu &amp; dptkan 1 kesempatan atau beli paketnya di MyTelkomsel. Info <a href="http://bit.ly/progMBJJ">bit.ly/progMBJJ</a>"</i></p> <p>d. <i>"dengan buka aplikasi myIM3 sekarang atau klik dlu <a href="http://bit.ly/coam3">bit.ly/coam3</a> DPI"</i></p> <p>e. <i>"skrg dan dptkan bonus spesial 1GB utk 7hr! Info 838. Dengan mengambil penawaran ini kamu setuju kpd <a href="http://axis.co.id/kebijakan-privasi">axis.co.id/kebijakan-privasi</a> ARC01B"</i></p> <p>f. <i>"Yuk isi pulsa kamu min. Rp50rb dan dapatkan kouta 4GB full. Tunggu jg penawaran 12GB full 30hr RP50rb. S&amp;K berlaku. Info 132"</i></p>

data pada Smartfren, empatbelas data pada Telkomsel, duapuluh satu data pada Indosat, limabelas data pada Axis, dan lima data pada Three.

Pada bagian ini bisanya berisi berbagai cara untuk mendapatkan promosi tersebut. Cara mendapatkan tidak terbatas link atau sebagainya tapi juga menunjukkan toko fisik atau app yang dapat diakses. Contohnya adalah "TOKOPEDIA", "MI Shop area Jawa", "dengan akses [tsel.me/surprise](http://tsel.me/surprise) atau ketik \*363\*70#.", dll.

Pada periode promosi ditemukan pada empat provider dengan perbandingan satu data pada XI tujuh data pada Smartfren, satu data pada Telkomsel, dan tiga data pada Three.

Pada bagian ini sebenarnya tidak jauh dengan durasi promosi yang terdapat dibagaian Pengenalan Produk(Tubuh Wacana). Biasanya penutup penempatannya terletak dibelakang cara pemerolehan. Contohnya adalah "Promo 11-20 feb21", "hingga 4 april 2021", "sebelum 30 April", "promo berlaku 1hr"

Pada narahubung dan infomasi ditemukan pada enam provider dengan perbandingan lima data pada XI, duapuluh dua data pada Smartfren, empat data pada telkomsel, tujuh data pada Indosat, duabelas data pada Axis, dan tiga data pada Three.

Pada bagian ini biasanya berisi Cp(contac person), alamat link info, dll. Contohnya adalah "Info [bit.ly/progMBJJ](http://bit.ly/progMBJJ)", "Info 838.", "Info 132".

#### Aspek Kebahasaan

Dalam penelitian ini ditemukan aspek kebahasaan berupa diksi. Ditemukan delapan diksi yang digunakan dalam iklan SMS promosi. Pemaparan hasil temuan dapat dilihat di **tabel 4**.

**Tabel 4.** Diksi pada Iklan SMS Provider

No	Diksi	contoh
1.	Diskon	"Diskon sd 90%, cek terus promo.."
2.	Sale	"SALE! SALE! SALE! DISC 50rb! Sensasi 100GB 24jam 150rb (normal 250rb) buruan beli di *123# atau..."
3.	Flashsale	"Diskon sd 90%, cek terus promo flash sale paket data & pulsa XL 14 – 20"

Pada provider XI ditemukan tujuhdata yang menggunakan bentuk cara mendapatkan dari tujuh data SMS promosi, Smartfren ditemukan duapuluh enam data dari duapuluh enam data SMS promosi, Telkomsel ditemukan empatbelas data dari empatbelas data sms promosi, Indosat ditemukan duapuluh limadata dari duapuluh enam data SMS promosi, Axis ditemukan enambelas data dari enambelas data SMS promosi, dan Three ditemukan lima data dari lima data SMS promosi.

Pada cara medapatkan ditemukan pada enam provider dengan perbandingan tujuh data pada XI duapuluh dua

		<i>jan21, hanya di LAZADA. Jgn sampai kehabisan!...</i>
4.	Cashback	<i>"CASHBACK 10RB UNTUKMU! Bagi pengguna baru beli pulsa min 25RB di Tokopedia."</i>
5.	Selamat	<i>"SELAMAT! 30GB sebulan hanya Rp 10perak! BONUS PULSA 25rb dengan buka aplikasi myIM3 sekarang atau.."</i>
6.	Special	<i>"Special untuk silaturahmi tanpa henti..."</i>
7.	Bonus	<i>"BONUS ISI ULANG pulsa AXIS HITZ 2018 akan berakhir 2hr lg. Yuk ISI ULANG Pulsa AXISmu unt terus nikmayi..."</i>
8.	Promo	<i>"SUPER PROMO 2021! Yuk isi pulsa kamu min. Rp50rb dan dapatkan kouta 4GB full."</i>

Diskon adalah diksi yang digunakan untuk melakukan penawaran kepada pelanggan untuk menarik minat pembeli. Diskon sendiri berarti potongan harga. Dalam penggunaannya biasanya diskon digabungkan dengan besaran persen seperti diskon 50%, diskon 30%, dll.

Sale adalah diksi yang digunakan untuk menunjukan penjualan produk atau menawarkan produk kepada pelanggan. Dalam penggunaannya biasanya digabungkan dengan kata-kata hiperbola seperti super sale, big sale, dll.

Flashsale sebenarnya hampir mirip dengan sale pemaknaannya, yaitu penawaran produk terbatas kepada pelanggan. Hanya saja flashsale memiliki tambahan makna yang lebih spesifik yaitu penawaran penjualan dalam kurun waktu terbatas. Biasanya penggunaan diksi ini menggunakan tambahan tanggal atau waktu seperti flashsale 10-14 jan, flashsale hari ini, dll.

Cashback adalah diksi yang digunakan untuk menawarkan pengurangan harga hampir seperti diskon. Hanya saja cashback lebih merujuk kepada pengembalian uang yang digunakan pelanggan dalam membeli penawaran. Penggunaan diksi ini juga hampir sama dengan diskon dengan penambahan besaran persen dibelakang seperti cashback 30%, cashback 50%, dll. Walau tidak jarang penggunaannya juga

menambahkan nominal pembelian seperti cashback 5rb, cashback 6rb, cashback 10ribu dll.

Selamat adalah diksi yang digunakan dalam menarik minat pelanggan. Penggunaan kata "selamat" disini sebenarnya mengacu kepada penawaran yang mereka berikan kepada pelanggan. Kata "selamat" ini juga memberikan rasa diberkahi atau sedang memenangkan hadiah kepada pelanggan dalam prakteknya.

Special adalah diksi yang praktek dan penggunaannya hampir mirip dengan diksi "selamat" yaitu memikat pelanggan dan penawaran yang mereka berikan. Pada prakteknya selamat memberikan rasa satu satu nya pelanggan yang mendapatkan promo tersebut.

Bonus adalah diksi yang digunakan untuk menunjukan pemberian hadiah secara Cuma-Cuma kepada pelanggan. Penggunaannya seperti bonus pulsa 5rb, bonus paket data 2gb, dll. Walau dalam praktek sebenarnya bonus tidak sepenuhnya diberikan secara Cuma-Cuma melainkan ada ketentuan yang harus dilakukan atau membeli promo yang ditawarkan.

Promo adalah diksi yang ditujukan untuk memberikan pemaparan kepada pelanggan tentang penawaran dalam wacana tersebut. Pada prakteknya biasanya penggunaan kata promo diikuti dengan penambahan kalimat yang menunjukan penawaran mereka dalam teks iklan tersebut.

Pada dasarnya diksi yang ditemukan memiliki fungsi yang hampir sama hanya penyampaiannya dan pengalaman yang didapatkan pelanggan yang memberedakan antar diksi diatas.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis data diatas dapat ditarik kesimpulan struktur wacana pada iklan SMS provider terdapat tiga bagian Teknik persuasi (kepala wacana, pengenalan produk (tubuh wacana), pemerolehan produk (penutup wacana)). Pada Teknik persuasi ditemukan lima Teknik yang digunakan dari tujuh Teknik persuasi diantaranya adalah diantaranya adalah Teknik rasional, Teknik identifikasi, Teknik sugesti, Teknik kompensasi, dan Teknik proyeksi. Provider XI lebih cenderung menggunakan sugesti dan kompensasi, smartfren lebih cenderung menggunakan kompensasi, telkomsel lebih cenderung menggunakan sugesti, Indosat lebih cenderung menggunakan sugesti dan kompensasi, three lebih cenderung menggunakan sugesti dan kompensasi, dan axis lebih sering menggunakan sugesti dan kompensasi dalam kepala wacana mereka. Dapat disimpulkan bahwa kompensasi dan sugesti menjadi dua dari lima Teknik persuasi yang sering digunakan oleh

perusahaan provider dalam menawarkan iklan mereka melalui SMS

Dalam pengenalan produk ditemukan lima macam bentuk diantaranya adalah nama produk, harga produk, durasi produk, durasi promo dan keterangan produk. Pada pengenalan produk ini XL cenderung lebih sering memaparkan nama produk mereka disini tanpa pernah memaparkan harga produk dan keterangan produk, smartfren lebih sering memaparkan nama produk tanpa pernah memaparkan durasi promo dan keterangan produk, telkomsel lebih sering memaparkan nama produk tanpa pernah memaparkan durasi promosi, indosat menggunakan hampir sering menggunakan semua bagian pengenalan produk dengan nama produk dan harga produk yang paling sering digunakan, axis sangat jarang menggunakan bagian ini dari enambelas data hanya dua kali memberikan pemaparan pengenalan produk. Three menggunakan semua bentuk pengenalan produk dengan keterangan produk paling sering.

Pada bagian pemerolehan produk (penutup wacana) ditemukan tiga bentuk yaitu cara mendapatkan, periode promosi, dan narahubung dan informasi. Pada provider XL ditemukan selalu memaparkan bagian cara mendapatkan dalam pemerolehan produk, smartfren sering memaparkan cara mendapatkan dan narahubung dan informasi, telkomsel sering memaparkan cara mendapatkan, indosat lebih sering memaparkan cara mendapatkan dan tidak pernah memaparkan bagian periode promosi, Axis sama halnya dengan dilakukan Indosat lebih cenderung menggunakan bagaian cara mendapatkan dan narahubung dan informasi tanpa menggunakan periode promosi, dan terakhir three lebih sering memaparkan cara mendapatkan.

Pada diksi ditemukan delapan diksi yang digunakan pada iklan SMS promosi provider diantaranya adalah diskon, sale, flashsale, cashback, selamat, special, bonus, dan promo. Diskon bermakna potongan harga, sale adalah diksi yang bermakna penjualan, flashsale bermakna penjualan terbatas waktu, selamat dimaksudkan untuk memberikan kesan hadiah kepada pelanggan, spesial adalah diksi yang dimaksudkan untuk memberikan kesan orang yang terpilih kepada pelanggan, bonus memberikan kesan hadiah tanpa syarat, dan promo bermakna penawaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

Baryadi, Pratomo. 2002. *Dasar-dasar Analisis Wacana dalam bahasa*. Yogyakarta: Pustaka ganda Suli.

Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum cetakan ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta

Darma, Yoce Aliah, 2009, *Analisis Wacana Kritis*, Bandung: Yayasan Widya bekerja sama dengan Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra UPI.

Djajasudarma, Fatimah. 2010. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Refika Aditama.

Emzir. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Depok: Rajawali Pers.

Ferdiani, Kabrina Rian, 2019, *Struktur Dan Aspek Kebahasaan Dalam Wacana Infografik Tirto.Id Bulan Juni-Juli 2018*. Yogyakarta: Fakultas Sastra Universitas Sanata Darma.

Hartanto, Budi, 2015, *Analisis Unsur Kohesi dalam Wacana Bahasa Sms (Short Message Service)*. Ngawi: Journal Indonesian Language Education and Literature.

Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kridalaksana, Harimurti. 2009. *Kamus Linguistik: Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Luxemburg, Jan Van dkk. 1984. *Pengantar Ilmu Sastra (Terjemahan Dick Hartoko)*. Jakarta: Gramedia.

Mulyana, 2005, *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Mulyono; Subiyanto, Agus. 2021. Productivity of New Indonesian Vocabulary in the Pandemic Time of Covid-19. Surabaya. [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/93/e3sconf\\_icenis2021\\_02029/e3sconf\\_icenis2021\\_02029.html](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/93/e3sconf_icenis2021_02029/e3sconf_icenis2021_02029.html). [Diakses tanggal 11 Januari 2023]

Rahayu, Nur Qoyum Min Lutfi dan Mulyono. *Register Pengguna Game Dragon Raja: Sea*. Surabaya. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/40167>. [Diakses pada 11 Januari 2023]

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Takasihaeng, Erika Janet, 2016, *Struktur Wacana Dan Diksi Dalam Iklan Berita Duka Di Media Cetal Surat Kabar Harian Kompas*. Manado: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi.

Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa.