



ANALISIS PERBANDINGAN STRUKTUR GENERIK IKLAN DALAM  
BAHASA MANDARIN DENGAN IKLAN DALAM BAHASA INDONESIA

**SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana  
pendidikan bahasa Mandarin (S1)

Oleh:

Ulufah

2404414026

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PRODI PENDIDIKAN BAHASA MANDARIN**  
**JURUSAN BAHASA DAN SASTRA ASING**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2019**

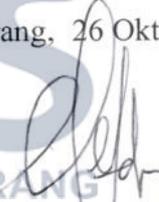
## PERNYATAAAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Perbandingan Struktur Generik Iklan dalam Bahasa Mandarin dengan Iklan dalam Bahasa Indonesia” yang saya tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Skripsi ini saya hasilkan setelah melalui penelitian, pembimbingan, diskusi, dan pemaparan atau ujian. Semua kutipan, baik yang langsung maupun tidak langsung maupun sumber lainnya telah disertai identitas sumber dengan cara sebagaimana lazimnya dalam penulisan karya ilmiah.

Dengan demikian, walaupun tim penguji dan pembimbing skripsi ini membubuhkan tanda tangan sebagai tanda keabsahannya, seluruh isi karya ilmiah ini tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri. Saya siap menanggung sanksi apapun jika kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ilmiah ini. Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan seperlunya.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 26 Oktober 2018

  
Ulufah

2404414026

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang

Panitia Ujian Skripsi.



Semarang, 19 Desember 2018

Pembimbing I,

Anggraeni, ST., MTC SOL

NIP. 19840402015042001

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGESAHAN KELULUSAN**

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi Jurusan

Bahan dan Sastra Asing, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

pada hari : Kamis

tanggal : 27 Desember 2018

Panitia Ujian Skripsi

Ketua  
Dr. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum.  
NIP 196408041991021001

Sekretaris  
Hasan Busri, S.Pd.L., M.S.I  
NIP 197512182008121003

Penguji I  
Retno Purnama Irawati, S.S., M.A.  
NIP 197807252005012002

Penguji II  
Titin Komala Sari, S.Pd., M.TCSOL  
NIP 1974032820140721161

Penguji III/Pembimbing I  
Anggraeni, S.T., M.TCSOL  
NIP 198404012015042001



Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum.  
NIP 196107041983031003

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

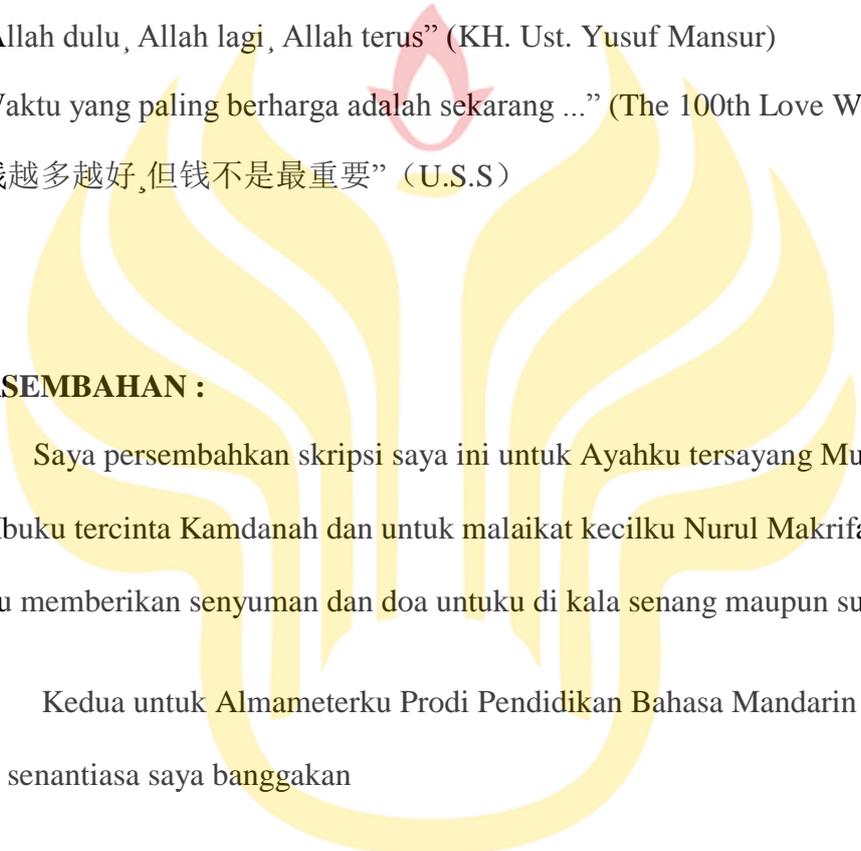
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

1. “Allah dulu, Allah lagi, Allah terus” (KH. Ust. Yusuf Mansur)
2. “Waktu yang paling berharga adalah sekarang ...” (The 100th Love With You)
3. “钱越多越好,但钱不是最重要” (U.S.S)

### PERSEMBAHAN :

1. Saya persembahkan skripsi saya ini untuk Ayahku tersayang Muh. Syair dan Ibuku tercinta Kamdanah dan untuk malaikat kecilku Nurul Makrifah yang selalu memberikan senyuman dan doa untuku di kala senang maupun susah.
2. Kedua untuk Almameterku Prodi Pendidikan Bahasa Mandarin UNNES yang senantiasa saya banggakan



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## ABSTRAK

**Ulufah. 2018. *Analisis Perbandingan Struktur Generik Iklan Dalam Bahasa Mandarin Dengan Struktur Generik Iklan Dalam Bahasa Indonesia*. Skripsi, Jurusan Bahasa dan Sastra Asing, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembeimbing I, Anggraeni, S.T., MTCSOL.**

Dewasa ini, belajar bahasa asing bagi kita sudah merupakan hal yang lumrah di masyarakat kita, proses pembelajarannya tentu tidak terlepas dari bahasa Ibu, dalam kesempatan ini yaitu bahasa Indonesia. Bahasa terdiri dari bahasa lisan dan tulis, sebagai pembelajar asing rasanya kita perlu mengetahui bagaimana bahasa yang digunakan dalam bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia, begitu pula dengan struktur dalam bahasa tulis yang digunakan dalam media informasinya. Bagaimana perbedaan begitu pula dengan persamaan antara struktur iklan di media dalam bahasa Mandarin dan dalam bahasa Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana struktur generik iklan media cetak dalam bahasa Mandarin dan struktur generik dalam iklan dalam bahasa Indonesia, selain mengenai struktur generik juga akan dibahas mengenai perbedaan dan persamaan dari kedua iklan yang dianalisis setiap *move* menggunakan teori dari *Bathia* dan *Leech*.

Penelitian ini mengambil data dari surat kabar dalam bahasa Mandarin yang diakses melalui Internet, sedangkan data dalam bahasa Indonesia diambil dari beberapa surat kabar terbitan lokal. Setelah data terkumpul semua data dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu iklan jual beli, iklan tawaran jasa dan iklan lowongan kerja. Kemudian dilakukan langkah analisis data.

Analisis yang dilakukan dari 18 data, yang mana menunjukkan sembilan dari iklan tersebut merupakan iklan dalam bahasa Indonesia dan sembilan data dalam bahasa Mandarin, dari hasil analisis didapati bahwa iklan lowongan pekerjaan dalam bahasa Mandarin memiliki kekosongan langkah *move* pada ke empat, lima dan tujuh sedangkan iklan bahasa Indonesia memiliki kekosongan pada *move* ke-dua, tiga dan tujuh. Sedangkan iklan tawaran jasa dalam bahasa Mandarin memiliki kekosongan pada *move* ke empat, lima dan tujuh, yang mana kekosongan ini sama dengan iklan tawaran jasa dalam bahasa Indonesia. Jenis terakhir merupakan iklan jual beli dalam bahasa Mandarin didapati kekosongan pada *move* ke empat, lima dan enam sedangkan iklan jual beli dalam bahasa Indonesia didapati kekosongan pada *move* ke empat dan tujuh.

**Kata Kunci: Analisis perbandingan, Struktur generik, Bahasa Mandarin, Bahasa Indonesia**

## 摘要

目前，学习外语对我们来说是一直社会很普通的一件事，学习外语的过程中不能跟母语分离，这母语就是印尼语。语言包括是口头语和书面语言，作为外语学习者觉得我们需要知道如何用中文与印度尼西亚语以及媒体信息，所使用的书面语言的结构。中文和印尼语的广告在媒体的结构有那些区别与异同。

这项研究的目的是描述如何打印媒体广告的中文一般结构和通用结构中的广告在印尼语中，除了一般的结构以外，还将讨论分析使用巴蒂亚和水蛭的理论一举一动两个广告的同异。

这项研究把数据从中文报纸是通过互联网访问，而在印尼语中的数据是从发表了一些当地的报纸采取。收集数据后，所有数据分为三类，即买卖广告，服务广告和招聘广告。然后执行数据分析步骤。

结果分析从 18 所进行的数据，这表明这些广告的九是印尼语的广告和中文九个广告数据，从分析的结果发现，用中文说招聘广告有第四，第五，第七的空缺一步举动，而广告印尼语在第二步中有第三个和第七个空缺。一时普中文投标广告服务已空虚是第四，第五，第七，的步骤这是一样的空虚提供广告服务的印尼语。最后一类是汉语买卖广告找到一个移动的空缺就是第四，第五，第六，而印尼语的买卖广告中发现一个移动的空缺，就是第四和第七。

关键词：比较分析，通用结构，，印尼文



## PRAKATA *Alhamdulillahilobilalamin*

.....Puji syukur kehadiran Allah SWT, Maha Pemberi Kehidupan, Maha Kasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat, berkah, nikmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Perbandingan Struktur Generik Iklan dalam bahasa Mandarin dengan Iklan dalam bahasa Indonesia” dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat pada waktunya.

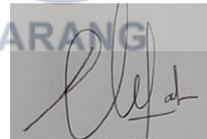
Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi di Jurusan Bahasa dan Sastra Asing Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari, terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari doa restu, bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis dengan segenap kerendahan hati dan rrasa syukur, mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan kesempatan kepada penulis yang telah memberikan ijin atas penulisan skripsi ini.
2. Dra. Rina Supriatnaningsih, M.Pd. Ketua Jurusan Bahasa & Sastra Asing yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penellitian.
3. Anggraeni, S.T., MTCSOL., sebagai Dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, masukan, dan motivasi kepada penulis.
4. Retno Purnama Irawati, S.S., M.A., sebagai dosen penguji utama yang telah memberikan masukan, kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

5. Titin Komala Sari, S.Pd., MTCSOL., sebagai dosen penguji kedua yang telah memberikan masukan, kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Bahasa dan Sastra Asing Prodi Pendidikan Bahasa Mandarin, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengalaman dan ilmu bagi penulis.
7. Mahasiswa prodi pendidikan bahasa Mandarin angkatan 2014.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu tersusunya penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat segala keterbatasan, kemampuan dan pengalaman penulis . Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 25 Oktober 2018



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAAN</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA &amp; LANDASAN TEORI</b> .....	9
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Iklan.....	21
2.2.2 Unsur-Unsur Iklan.....	23
2.2.3 Analisis Kontrasif.....	25
2.2.4 Struktur Internal Kalimat.....	26
2.2.5 Struktur Generik.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1 Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Objek Data & Sumber Data .....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Studi Kepustakaan.....	32

3.4 Metode Analisis Data.....	32
3.4.1 Metode Deskriptif Kontratif.....	32
3.4.2 Metode Hubung Banding .....	32
3.5 Penyajian Hasil Analisis Data .....	33
3.6 Langkah-Langkah Penelitian .....	33
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	32
4.2 Pembahasan.....	32
4.2.1 Klasifikasi Tipe-Tipe Iklan dalam Bahasa Mandarin & Bahasa Indonesia .....	34
4.2.1.1 Iklan Lowongan Pekerjaan.....	34
4.2.1.2 Iklan Tawaran Jasa.....	41
4.2.1.3 Iklan Jual Beli .....	60
4.2.1.4 Struktur Generik Iklan Dalam Bahasa Mandarin Berdasarkan Struktur Iklan Teori Leech .....	73
4.2.1.5 Struktur Iklan Dalam Bahasa Indonesia Berdasarkan Teori Leech .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai bahasa tentunya tidak akan pernah ada habisnya, terlebih lagi jika itu adalah bahasa asing yang mempunyai struktur dan ciri yang berbeda, dalam mempelajari bahasa asing harus disertai dengan penguasaan bahasa ibu, seperti yang dikemukakan oleh Sutedi (2009:31) bahwa diantara dua bahasa yang berbeda, pasti ada titik persamaan dan perbedaannya. Bahasa Mandarin adalah salah satu dari ribuan bahasa asing yang ada di dunia ini dengan segala keanekaragaman budaya yang menjadikan bahasa ini sangat memberi rasa ketertarikan sendiri bagi siapapun yang mempelajarinya, Mega (2016:1).

Ragam bahasa tulis bahasa Mandarin perlu dipelajari para pembelajar, agar bisa memanfaatkan bahasa Mandarin secara tepat dalam kehidupan sehari-hari. Ragam bahasa tulis bahasa Mandarin tersebut dapat ditemui pada surat kabar. Surat kabar bahasa Mandarin yang diterbitkan di negara Tiongkok sangat beragam. Adapun diantaranya surat kabar yang beredar di Tiongkok, diantaranya adalah *renmin ri bao*, *zhong hua ri bao*, *qiandao ri bao* (diunduh dari laman <https://www.china-10.com/top/408400.html>, tanggal 27 Januari 2018). Surat kabar, selain menyajikan informasi tentang berita sosial dan politik, juga menyajikan informasi lain seperti pendidikan, budaya, kesehatan, ekonomi dan tak ketinggalan yaitu rubrik iklan.

Selain menjadi wadah penyebar informasi, surat kabar juga sering menjadi tempat yang dirasa strategis bagi para agen promosi untuk

mempromosikan, memperkenalkan kepada khalayak umum mengenai suatu jasa atau barang yang ingin diperjual belikan. Jadi, tidak mengherankan apabila disaat kita membaca surat kabar akan sering terselip beberapa iklan dilembar halamannya, antara lain yang sering dijumpai di rubrik iklan yaitu iklan mengenai lowongan pekerjaan, jual beli barang, jasa dan berbagai macam penawaran pada rubrik iklan (Agustrijanto 2006:6).

Surat kabar di Tiongkok dan di Indonesia juga memiliki kesamaan dalam memuat berita, antara lain mengenai hal promosi atau disebut periklanan. Struktur kalimat bahasa Mandarin yang dipergunakan pada iklan surat kabar memiliki pola kalimat sendiri. Kalimat yang digunakan dan gaya bahasa, hal ini membuatnya sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan memperhatikan struktur bahasa iklan, serta melihat persamaan dan perbedaan surat kabar di Indonesia.

Iklan merupakan salah satu bentuk media dalam menginformasikan kepada masyarakat umum, yang mana beberapa memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan sesuatu hal agar dapat bisa menyentuh secara lebih dekat khalayak ramai. Pada sebuah surat kabar tentunya terdapat berbagai bentuk iklan, salah satunya iklan lowongan pekerjaan, sampai dengan iklan jual beli. Untuk menawarkan bentuk promosi sesuai dengan jenisnya, setiap iklan memiliki cara tersendiri dalam menarik para pelangganya, menggunakan gaya bahasa tersendiri, dan membuat tampilan iklan yang dimuat semenarik mungkin (Jalal 2006:14). Hal inilah yang menjadi salah satu hal yang menarik bagi penulis untuk mengetahui apa saja yang menjadi persamaan dan perbedaan dari periklanan surat kabar di Tiongkok dan periklanan di Indonesia.

Untuk data dari pada penelitian ini, iklan diambil melalui beberapa surat kabar, untuk iklan dalam bahasa Mandarin sendiri di ambil melalui surat kabar yang diterbitkan dalam mode digital yang diakses melauai internet, karena menurut penulis iklan yang di dapati pada surat kabar bahasa Mandarin yang di terbitkan di Indonesia konten di dalamnya sedikit banyak sudah dipengaruhi oleh budaya dari Indonesia. Serta beberapa surat kabar yang mana memiliki penulis dari orang Indonesia. Sedangkan iklan dalam bahasa Indoneisia didapatkan dari beberapa surat kabar cetak yang diedarkan luas di kalangan masyarakat.

Untuk menganalisis persamaan dan perbedaan dari kedua iklan tersebut pada penelitian ini, dilihat melalui struktur generik. Struktur generik mempunyai pengertian struktur teks yang mempunyai pola struktur awal, tengah, dan akhir (pembuka, isi dan penutup) dan ketiganya secara mendetail tentang konsep dan cara kerja penganalisisan suatu teks (Santosa 2003:60). Selain itu struktur generik merupakan gabungan beberapa kalimat ke dalam paragraf atau naratif. Adapun struktur dalam iklan memiliki *purpose* (tujuan), *name of product* (nama produk), dan *user* (pengguna) (diunduh dari <http://www.studibahasainggris.com> pada tanggal 5 Januari). Setiap iklan, baik iklan dalam bahasa Mandarin atau iklan dalam bahasa Indonesia, masing-masing akan dilakukan analisis struktur generik. Untuk mendapatkan hasil analisis struktur penelitian tersebut, sebelumnya dilakukan pengkualifikasian *move* menggunakan teori dari Bathia.

*Move* yang dalam bahasa Inggris mempunyai makna pindahan ini, memiliki maksud langkah, yang mana dalam penelitian ini mempunyai arti langkah satu, langkah kedua dalam satu iklan, dalam proses sebuah iklan (Bhatia,

1993: 22-36) mengungkapkan ada tujuh *move*, dan tiga *step* yang ia lakukan dalam analisis iklan. *Move* ke satu dari awal iklan sampai dengan *move* ke tujuh akhir iklan merupakan pengkualifikasian untuk setiap iklan yang merupakan *step pertama*, yang mana penelitian ini hanya sampai ke tahap satu, karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada *move* saja. Bathia dalam teorinya juga mengungkapkan bahwa analisis *move* tidak terlepas dari kajian situasi yaitu sosial dan budaya dalam teorinya. Sehingga pada hasil akhir dari analisis *move* juga akan ditampilkan dari setiap jenis iklan.

Oleh karena itu, beragam hal yang didapati dalam iklan seperti gaya bahasa, kalimat yang digunakan, ragam bahasa dan struktur kalimat dari setiap iklan diatas menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, dan diperoleh latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis memperoleh sebuah judul yaitu “Analisis Struktur Generik Iklan bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia” untuk penelitian ini untuk memperoleh pemahaman baru dan pengetahuan baru mengenai struktur dari bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang yang ada dan agar dalam penelitian ini tidak terjadi kerancuan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur *move* iklan surat kabar bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia ?

2. Bagaimana perbedaan dan persamaan struktur generik iklan bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan struktur *move* iklan surat kabar dalam bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia
2. Mendeskripsikan perbedaan dan persamaan struktur generik iklan bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih dalam perkembangan bahasa Mandarin terutama di bidang bahasa tulis, analisis struktur generik memberi perhatian tidak hanya pada aspek tata bahasa (fitur linguistik), tetapi juga pada aspek lainya seperti aspek isi, struktur iklan, gaya bahasa iklan dan deskripsinya.
2. Menambah wawasan penulis dalam bidang linguistik, khususnya bidang analisis struktur generik.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan informasi kepada masyarakat umum, khususnya tentang perbedaan dan persamaan struktur generik iklan surat kabar bahasa Mandarin dengan iklan surat kabar bahasa Indonesia
2. Memperkaya khasanah penelitian di Fakultas Bahasa dan Seni khususnya Program Studi Pendidikan Bahasa Mandarin dan bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama dalam aspek berbeda

### **1.5 Batasan Masalah**

Dari permasalahan yang ada maka, penulis menganggap perlu adanya pembatasan permasalahan yang akan diungkapkan, agar penulisan tidak menyimpang dari permasalahan dalam penulisan ini, penulis membatasi masalah hanya pada kalimat bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia yang mana dalam iklan bahasa Mandarin didapati melalui internet karena untuk mendapatkan ciri khas dari bahasa asli tersebut. Penulis dalam kesempatan ini memberi batasan pada penelitian hanya sampai pada analisis *move* dan struktur pembentuk iklan, sehingga penulis dalam pembahasan tidak akan membahas mengenai kohesi dan unsur gramatikal lain yang terdapat pada objek data.

## 1.6 Sistematika Penelitian

1. Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bab I pendahuluan, bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II landasan teori, bab ini meliputi kajian teori, kajian penelitian yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. Bab III metode penelitian, bab ini meliputi waktu penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data.
4. Bab IV hasil dan pembahasan, bab ini menyajikan analisis data untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ditentukan.
5. Bab V penutup, bab ini merupakan simpulan dan saran peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORETIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terhadap aspek-aspek bahasa tentu sudah diteliti oleh banyak orang. Begitu juga dengan penelitian tentang struktur generik dalam iklan media cetak bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia. Tetapi sepanjang pengetahuan penulis belum ada penelitian yang membandingkan struktur generik iklan surat kabar bahasa Mandarin dengan struktur generik iklan surat kabar bahasa Indonesia.

Minoo Pourfarhad (2012) National University of Malaysia dengan judul. Artikel *Introducing Communicative Event As A Tool To Communicate Via the Medium Of Language: The Case of Job Advertisement* dalam jurnal *International Journal of Applied Linguistics and English Literature* dengan nomor doi: 10.7575/ijalel.v.ln.lp.104, pada artikel tersebutnya Minoo menganalisis gaya bahasa iklan yang digunakan dalam iklan lowongan pekerjaan dari koran lokal berbahasa Inggris, pada penelitian ini Minoo menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Lunde, 1974) dan (Fairclough, 1989) untuk mengetahui sejauh mana iklan dimanfaatkan dalam menjaring para pencari kerja. Penelitian ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian karena memiliki persamaan dalam objek data yaitu menganalisis bahasa dalam iklan surat kabar, yang salah satu objek datanya merupakan iklan lowongan pekerjaan, merupakan penelitian jenis kualitatif . Sedangkan perbedaan dari penelitian ini

yaitu tidak membedakan dari dua bahasa yang berbeda yaitu bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia serta objek data yang hanya mempunyai satu jenis yaitu jenis iklan lowongan pekerjaan saja.

Dwi Widayati (2006) dalam Jurnal Ilmiah Bahasa & Seni, Universitas Sumatera Utara, Logat volume II nomor 2 yang artikelnya berjudul *Struktur Teks Pelelangan : Analisis Struktur Generik Periklanan* menurutnya, teks atau wacana iklan, surat lamaran dan promosi termasuk dalam jenis *business genre*. Dalam jurnalnya ini Dwi menggunakan teori yang dikemukakan oleh Bathia (1991) menjelaskan bahwa wacana iklan merupakan *business genre*. Dalam mendeskripsikan struktur genre ini, Bathia menjelaskan dalam tujuh move dan tiga step. Jurnal Dwi ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini karena memiliki persamaan yaitu meneliti struktur generik pada iklan, penelitian Dwi ini juga merupakan penelitian Deskriptif kuantitatif, objek data yang digunakan juga berupa iklan, adapun perbedaan yang dimiliki dengan penelitian ini yang menjadi objek pada penelitian ini adalah struktur generik iklan pada satu jenis yaitu iklan pelelangan, pada penelitian ini juga hanya menganalisis dalam satu bahasa saja. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membandingkan struktur generik dari dua iklan yang berasal dari dua bahasa yang berbeda.

Sumarsih (2006). Jurnal Ilmiah Bahasa & Sastra, Fakultas Bahasa & Seni, Universitas Negeri Medan, dengan judul jurnalnya yaitu *Comparison Between The Advertisement Language In Gender* dalam jurnalnya Sumarsih membandingkan *move* (gerak) dan fitur-fitur linguistik dalam iklan majalah pria, seperti Tempo dan majalah wanita, Kartini. Pada Jurnalnya Suharsini

menyimpulkan dari hasil analisisnya bahwa 29 *move* yang terdapat dalam majalah pria ditemukan lebih banyak *move* kedua, yaitu *introducing the offer* ‘memperkenalkan tawaran’ sebanyak 7 dan *move* kelima, yaitu *soliciting response* ‘permohonan jawab’ sebanyak 8, sedangkan dari 12 *move* pada majalah wanita terdapat 6 *move* dari *move* pertama, yaitu *establishing credntial* ‘membangun kepercayaan’. Jurnal ini mempunyai persamaan dengan penulis yaitu mempunyai iklan sebagai objeknya, dan menggunakan *move* dalam analisis di dalamnya. Sedangkan perbedaan dengan sehingga jurnal ini menjadi salah satu referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian, adapun perbedaan penelitian Sumarsih dengan penulis yaitu perbedaan aspek yang diteliti, pada penelitian ini objek data di ambil dari majalah bahasa Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini objek data di ambil dari surat kabar dalam bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia.

Ade Nurainun dan Syafruddin Ritonga (2017) Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik, dengan judul jurnalnya yaitu *Analisis Perbandingan Isi Tajuk Rencana Surat Kabar Harian Analisa dan Waspada*, dalam jurnalnya ini Ade dan Syafruddin membandingkan isi tajuk rencana antara surat kabar harian Analisa dan Waspada penelitian ini merupakan penelitian deskripsi dengan pendekatan kuantitatif. Setelah melakukan analisis tajuk rencana antara dua koran tersebut penelitian ini menghasilkan bahwa surat kabar Analisa cenderung lebih banyak memuat tema tentang ekonomi yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kesejahteraan rakyat, sedangkan surat kabar Waspada lebih dominan memuat tentang politik dan pemerintahan. Hasil uji statistik menunjukkan tidak ada perbedaan jenis tajuk rencana yang dimuat dalam Analisa dengan waspada. Jenis

tajuk rencana yang di muat dalam Analisa cenderung argumentatif yang cenderung mempengaruhi pembaca sedangkan surat kabar harian Waspada cenderung didominasi jenis tajuk rencana informatif. Penelitian ini memiliki persamaan dalam metodologi penelitian dengan penulis yaitu merupakan penelitian deskriptif, membandingkan dua objek dalam satu penelitian, adapun perbedaannya antara lain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tidak meneliti mengenai struktur generik dalam bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia.

Yulia Mutmainah (2011), *Struktur Wacana Iklan Lowongan Pekerjaan Pada Surat Kabar The Jakarta Post dan Suara Merdeka* jurnal Universitas Muhamadiyah Semarang Lensa Volume 1 Nomor 1, Januari 2011 pada jurnalnya tersebut Yulia membandingkan iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada The Jakarta Post dan Suara Merdeka dengan teori yang dikemukakan oleh Swales, pada penelitiannya tersebut Yulia menemukan perbedaan antara “*move-move*” yang terdapat pada surat kabar tersebut, Yulia juga menemukan perbedaan bahasa yang digunakan dalam menuliskan iklan tersebut untuk menarik peminat pembaca. Jurnal ini memiliki persamaan antara lain memiliki dua objek data dalam satu penelitian, dalam penelitian ini juga menganalisis setiap struktur dari wacana iklan dari dua surat kabar, sedangkan perbedaannya adalah jurnal ini tidak membandingkan struktur dari dua bahasa. Oleh karena itu, jurnal ini menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan analisis struktur generik perbandingan antara teks surat kabar bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia.

Rahmi (2013) Program Studi Sastra Cina, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara dengan judul skripsi *Analisis Perbandingan Struktur Generik Surat Lamaran Kerja Dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Mandarin*, Rahmi dalam skripsinya tersebut mengatakan bahwa pada umumnya struktur generik pada setiap surat lamaran memiliki kesamaan yaitu mempunyai struktur awal, struktur isi, dan struktur akhir dan setiap surat lamaran baik itu dalam bahasa Mandarin ataupun bahasa Indonesia memiliki format isi, fungsi, tujuan dan bahasa surat yang berbeda dengan surat non formal. Rahmi juga menjelaskan bahwa struktur generik surat lamaran kerja dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Mandarin memiliki persamaan dan perbedaan. Perbedaan yang dapat dilihat dari format surat lamaran pekerjaan yaitu peletakan tanggal penulisan surat. Skripsi Rahmi ini menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk meneliti struktur generik pada iklan surat kabar karena memiliki kesamaan yaitu meneliti struktur generik antara dua bahasa yaitu bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia, tapi peneliti memiliki objek yang berbeda dengan Rahmi yaitu iklan surat kabar berbahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia. Adapun selanjutnya iklan itu terbagi menjadi tiga jenis. Untuk baru kemudian dilakukan analisis.

Fitria Halim (2016) Program Studi Sastra Cina, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Negeri Sumatera Utara dengan judul skripsi *Analisis Struktur Dan Makna Teks Iklan Pada Brosur Kursus Bahasa Mandarin*, Halim mengatakan bahwa struktur dan makna teks iklan pada brosur kursus bahasa Mandarin di kota Medan menggunakan struktur yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat tetapi tetap memiliki makna yang sama yaitu untuk menawarkan

seseuatu kepada masyarakat dan membeberitahukan kepada maasyarakat tentang program apa saja yang terdapat dalam kursus bahasa Mandarin, tetapi Halim juga menemui kesulitan menemukan brosur menggunakan bahasa Mandarin di Medan hal ini dikarenakan masyarakat medan kurang mengerti mengenai bahasa Mandarin. Skripsi Halim ini menjadi acuan bagi penulis dalam penelitian ini karena memiliki persamaan yaitu berupa ananlisis struktur iklan sebagai objek data, adapun perbedaan skripsi Halim dengan penulis yaitu pada penelitian ini bersumber dari iklan yang terdapat pada surat kabar, kemudian untuk dianalisis mengenai struktur generik yang terdapat pada suatu iklan dan membandingkan bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

				Persamaan
Minoo Pourfarhad	2012	Introducing Communicative Event As A Tool To Communicate Via the Medium Of Language: The Case of Job Advertisement	Objek penelitian yang merupakan iklan lowongan pekerjaan pada surat kabar lokal; menggunakan teori yang dikemukakan oleh Lunde & Fairclogh	Merupakan penelitian deskriptig dengan pendekatan kualitatif; Menganalisis struktur bahasa pada iklan surat kabar

Dwi Widiyati	2006	Struktur Teks Pelelangan: Analisis Struktur Generik Periklanan	Objek penelitian merupakan iklan teks pelelangan	Merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif; Menggunakan teori yang dikemukakan oleh Bathia; Menganalisis struktur generik teks iklan.
Sumarsih	2006	<i>Comprison Between The Advertisement Language In Gender</i>	Objek penelitian yaitu iklan pada majalah; aspek penelitian yaitu move (gerak) dan fitur linguistik	Merupakan penelitian perbandingan anantara dua iklan; merupakan penelitian bahasaberbasis linguistik
Ade Nurainun dan Syafruddin Ritonga	2017	Analisis Perbandingan Isi Tajuk Rencana Surat Kabar Harian Analisa dan Waspada	Objek penelitian merupakan isi tajuk rencana pada surat kabar; menggunakan pendekatan kuantitatif	Merupakan penelitian deskriptif; membandingkan dua dua tajuk rencana dari dua surat kabar yang berbeda; merupakan penelitian kebahasaan

Yulia Mutmainah	2011	Struktur Wacana Iklan Lowongan Pekerjaan Pada Surat Kabar The Jakarta Post dan Suara Merdeka jurnal Universitas Muhamadiyah Semarang	Objek penelitian pada dua surat kabar berbahasa Indonesia; menggunakan teori yang dikemukakan oleh Swales	Merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif; mengkaji struktur pada iklan surat kabar
-----------------	------	--	---	--

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut dapat diketahui bahwa penelitian yang berhubungan dengan kajian linguistik, khususnya tentang struktur generik pada iklan sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tetapi, dari sepengetahuan peneliti tentang perbandingan struktur generik iklan dalam bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia, belum ada, sehingga penelitian ini merupakan penelitian yang baru dan tidak mengandung unsur plagiarisme. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang struktur generik iklan dalam bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia untuk menambah pengetahuan pembelajar bahasa Mandarin salah satunya dalam perbedaan bahasa tulis dalam bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia, serta dapat menjadi salah satu sumber rujukan bagi pembelajar dan masyarakat dalam penyusunan sebuah iklan.

## 2.2 Landasan Teoretis

Dalam suatu penelitian, teori dikatakan sebagai kerangka acuan. Keadaan demikian menunjukkan bahwa teori sangat penting perannya dalam membantu penyelesaian atau pembahasan masalah. Tetapi teori bisa dikatakan sebagai penguat dari suatu hasil analisis. Untuk menganalisis teks iklan bahasa Mandarin

dan dengan teks iklan bahasa Indonesia, penulis menganalisis berdasarkan teori analisis kontrastif yang dikemukakan oleh Henry Guntur Tarigan dalam buku pengajaran analisis kontrastif. Serta teori analisis struktur iklan yang dilakukan oleh (Bathia 2002:6) yang ia gunakan dalam menganalisis terhadap struktur iklan jual beli dan surat permohonan pekerjaan. Serta teori Leech mengenai struktur iklan (1966:59) yang juga digunakan untuk membandingkan struktur iklan bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia.

### **2.2.1 Iklan**

Iklan atau dalam bahasa Indonesia menurut Palupi dalam buku *Advertising that sells* menjelaskan bahwa formalnya pariwisata adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat (Palupi 2006:39). Pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah di tempat-tempat umum. (Kamus besar bahasa Indonesia).

Iklan bisa muncul di berbagai media, pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi ke dalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesanya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumentasi segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya contoh media ini antara lain surat kabar, majalah, dan tabloid, brosur, pamflet, poster). Sedangkan media elektronik adalah media yang

proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Di antara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan ruang atau billboard). Sedangkan jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. media lini atas (*above the line*); media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh : televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. media lini bawah (*below the line*); media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur, dan poster.

Di atas merupakan pengertian sekilas mengenai pengertian iklan berikut dengan jenis iklanya berdasarkan garis umumnya. Berdasarkan pengertian diatas kita dapat mengetahui bahwa surat kabar berdasarkan jenisnya termasuk ke dalam kelompok iklan *above the line* .

### **2.2.2 Unsur-Unsur Iklan**

Pada iklan terdapat berbagai unsur yang saling mendukung. Unsur-unsur tersebut adalah unsur verbal (teks) dan unsur nonverbal (gambar dan ilustrasi). Kedua unsur inilah yang menjadi penggerak suatu iklan dan memberi ruh kepada iklan. Unsur-unsur tersebut merupakan hasil kreasi atau yang ditata dengan baik dan terpadu supaya menarik perhatian calon konsumen. Hasil kreasi tersebut setelah tampil dalam media cetak memiliki struktur yang bermacam-macam sesuai minat atau selera klient dengan kepiawaian pembuat iklan.

Sebuah iklan yang dipublikasikan melalui media cetak pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan khususnya media cetak memiliki bagian-bagian

pembentuk. Dalam penelitian ini teori Leech (1966:59) pada buku “*English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*” yang digunakan untuk menganalisis struktur iklan bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia. Menurut Leech, struktur iklan dapat dibagi sebagai berikut :

- a) *Headline* merupakan kepala / pembuka sebuah iklan, yang berfungsi sebagai *eye catcher /attention getter*.
- b) *Illustration(s)* merupakan latar belakang sebuah iklan yang memberikan ilustrasi terhadap iklan tersebut.
- c) *Body Copy (Logo)* merupakan tubuh / isi sebuah iklan yang berisikan informasi dan pesan iklan.
- d) *Signature Line* (logo) merupakan tampilan produk yang diiklankan berikut harga, slogan, atau merk (trade mark).
- e) *Standing details* merupakan kaki / penutup sebuah iklan yang terlepas pada bagian bawah / akhir iklan. Penutup biasanya berupa informasi tambahan terkait dengan produk yang iklankan, seperti alamat perusahaan, pusat informasi, dan lain-lain. Bagian ini biasanya berupa tulisan kecil yang mencolok

Serta teori Bathia yang digunakan untuk analisis penawaran jasa. Bathia membaginya dalam tujuh *move* yaitu:

1. *Establishing credentials* (memberi bukti kelayakan)
2. *Introducing the offer*(memperkenalkan tawaran/calon)
  - (i) *Offering the product or service* (menawarkan produk atau pelayanan)
  - (ii) *Essential detailing of the offer* (memberi butir-butir tawaran)

(iii) *indicating value of the offer* (menunjukkan nilai tawaran)

3. *Offering incentive* (menawarkan insentif)
4. *Enclosing documents* (melampirkan dokumen)
5. *Soliciting respons* (meminta respons)
6. *Using pressure tactics* (menggunakan taktik penekanan)
7. *Ending politely* (mengakhiri dengan sopan santun)

### **2.2.2 Analisis Kontrastif**

Analisis kontrastif, berupa prosedur kerja, yaitu aktivitas atau kegiatan yang mencoba membandingkan struktur bahasa pertama dengan struktur bahasa kedua untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan antara kedua bahasa. Analisis kontrastif dikembangkan dan dipraktikkan pada tahun 1950-an dan 1960-an, sebagai suatu aplikasi linguistik struktural pada pengajaran bahasa, dan didasarkan pada asumsi-asumsi berikut ini.

1. Kesukaran-kesukaran utama dalam mempelajari suatu bahasa baru disebabkan oleh interferensi dari bahasa pertama.
2. Kesukaran-kesukaran tersebut dapat diprediksi atau diperkirakan oleh analisis kontrastif.
3. Materi atau bahan pengajaran dapat memanfaatkan analisis kontrastif untuk mengurangi efek-efek interferensi. (Richard [et al] 1987: 63 dalam Tarigan, 2009:5)

“Analisis kontrastif merupakan pendekatan dalam pengajaran bahasa yang menggunakan teknik membandingkan antara bahasa ibu (B1) dengan bahasa sasaran (B2) sehingga guru dapat meramalkan kesalahan siswa dan siswa dapat

segera menguasai bahasa yang sedang dipelajari. Memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan penggunaan dua bahasa tersebut merupakan salah satu fungsi penelitian menggunakan teori analisis kontrastif.” Untuk membandingkan bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia khususnya struktur generik maka penulis menggunakan teori kontrastif seperti yang dikatakan Brown dan Ellis dalam Indihadi (diakses pada 27 November 2017), terdapat empat langkah kerja dalam menggunakan analisis kontrastif yaitu:

1. Mendeskripsikan sistem atau unsur-unsur bahasa pertama (B1) dan bahasa kedua (B2).
2. Menyeleksi sistem atau unsur-unsur bahasa (B1 dan B2) yang akan dibandingkan atau dianalisis.
3. Mengontraskan sistem atau unsur-unsur bahasa (B1 dan B2) dengan cara memetakan unsur-unsur dari kedua bahasa yang dianalisis.
4. Memprediksi sistem atau unsur-unsur bahasa (B1 dan B2) untuk keperluan pengajaran bahasa di sekolah.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat dikatakan bahwa analisis kontrastif merupakan ilmu linguistik yang bersifat membandingkan dan bertujuan menemukan serta mendeskripsikan perbedaan-perbedaan dan persamaan persamaan yang terdapat antara dua bahasa dari rumpun yang berbeda hasil perbedaan dan persamaan tersebut dapat dijadikan sebagai sarana pengajaran atau bahan ajar bagi pengajar bagi kedua bahasa. Penggunaan teori ini dapat pula sebagai acuan bagi pelajar bahasa kedua agar dapat memperkecil kesalahan yang dapat terjadi.

### 2.2.3 Struktur Internal Kalimat

Salah satu tokoh linguis berasal dari Inggris John R. Firth (1890-1960) ia mengatakan bahwa hubungan sintagmatik itu dengan istilah struktur, dan hubungan paradigmatis itu dengan istilah sistem. Jadi struktur juga bisa dikatakan dengan sintagmatik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa struktur adalah susunan bagian-bagian atau satuan bahasa secara linear.

Manaf (2009:3) menjelaskan bahwa sintaksis adalah cabang linguistik yang membahas struktur internal kalimat. Struktur internal kalimat yang dibahas adalah frasa, klausa, dan kalimat. Jadi frasa adalah objek kajian sintaksis terkecil dan kalimat adalah objek kajian sintaksis terbesar.

#### 1. Frasa

Frasa adalah gabungan dua kata atau lebih yang bersifat nonpredikatif atau lazim juga disebut gabungan kata yang mengisi salah satu fungsi sintaksis didalam kalimat (Chaer, 2003:222).

#### 2. Klausa

Klausa adalah sebuah konstruksi yang didalamnya terdapat beberapa kata yang mengandung unsur predikatif (Keraf, 1984:138). Klausa berpotensi menjadi kalimat. (Manaf, 2009:13) menjelaskan bahwa yang membedakan klausa dan kalimat adalah intonasi final di akhir satuan bahasa itu. Kalimat di akhiri dengan intonasi final, sedangkan klausa tidak diakhiri dengan intonasi final. Intonasi final itu dapat berupa intonasi berita, tanya, perintah dan kagum.

### 3. Kalimat

Kalimat adalah satuan bahasa terkecil yang merupakan kesatuan pikiran (Widjono:146). Manaf (2009:11) lebih menjelaskan dengan membedakan kalimat menjadi bahasa lisan dan bahasa tulis. Penelitian ini juga merupakan bagian dari kajian sintaksis sebagaimana dikatakan sintaksis adalah bagian dari tata bahasa yang membicarakan struktur frase dan kalimat (Ramlan, 1976:57) dalam buku pengajaran sintaksis Henry Guntur Tarigan hal.4

#### 2.2.4 Struktur Generik

Struktur dalam kalimat merupakan bagian dari suatu bahasa secara linear. Struktur generik sendiri tidak terlepas dari struktur internal kalimat. Struktur generik merupakan struktur teks yang mempunyai pola atau struktur awal, tengah dan akhir, (pembuka, isi dan penutup) dan ketiganya menjelaskan secara mendetail tentang konsep dan cara kerja penganalisisan suatu teks. Menurut Santosa (2003:60) struktur teks adalah :

Suatu kesatuan bentuk (simbol/tekstual) dan makna suatu teks yang secara keseluruhan menunjukkan tujuan/fungsi sosial teks, secara umum satu kesatuan bentuk dan makna teks ini menunjukkan suatu organisme (bukan sebagai bagian) yang terdiri dari struktur pembuka *opening*, isi *body* dan penutup *closing*.

Dari penjelasan struktur di atas yang telah dipaparkan penulis, maka bisa dikatakan struktur itu mempunyai bagian-bagian tersendiri dalam suatu teks. Sehingga dengan demikian ketiga struktur tersebut membentuk suatu organisme makna untuk mencapai fungsi atau tujuan suatu teks.

Hasan mendeskripsikan istilah konfigurasi konteks merujuk pada bentuk teks tertentu sementara istilah struktur generik merujuk kepada struktur potensi dari jenis *genre* tertentu di mana unsur-unsur dari karakter *opsi* dan *obligatori* ditemukan dalam *genre*. Martin merujuk kepada bentuk aktual teks tertentu yang masuk dalam pembahasan konteks budaya yang dinamakan struktur skematika. .

Menurut Hasan dan Martin (dalam Sinar, 2003:69) “Genre mempunyai pola keseluruhan dan keterorganissian yang dimaksud struktur skematika atau atau struktur generik. Struktur skematika adalah budaya teks dan ia menamakanya *genre*. Struktur generik merujuk kepada potensi struktur pada setiap *genre* yang konfigurasiya terdapat di dalam konteks situasi di mana unsur-unsur karakter yang ditemukan di dalamnya bersifat *opsional* dan *obligatori*. Sementara struktur skematika merujuk kepada bentuk aktual teks tertentu yang konfigurasiya berada dalam pembahasan konteks budaya .”

Struktur skematika bermakna pola keseluruhan dan keterorganisasian *genre*-dalam-teks. Setiap jenis *genre* mmepunyai struktur skematika *genre* yaitu yang mempunyai pendahuluan, pertengahan dan penutup. Martin pada bukunya *System & Structure* juga menyatakan bahwa :

*As such genre is concernred with system of social processes, where the principles for relating social processes to each other have to do with texture-the ways in wich field, mode and tenor variables arwe phased together in text. This means that the principles for relating teks to one another at the level of genre complement those at the level of register.*

Sebagai contoh, *genre* adalah berhubungan dengan sistem proses sosial,

dengan yang lainya harus dilakukan dengan tekstur-cara dalam berbagai bidang, mode dan variabel umum adalah disatukan dengan teks. Ini berarti bahwa prinsip untuk hubungan teks dengan yaing lainya pada level komplemen genre dan pada level mendaftarkan (2002:12). Martin juga menyarankan bahwa struktur dari setiap elemen genre tentusaja dapat mengeluarkanya sesuai dengan ranah prinsip penstrukturan, dan bahwa representasi konsituensi hanya menawarkan kompromi relatif sebuah genre (2000:7)

Oleh karena itu, sebuah teks selalu mengikuti genre sosial yang ada dan mempunyai struktur generik tersendiri, dan sama halnya dengan teks iklan yang dimuat pada surat kabar mempunyai struktur tersendiri.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian sebanyak 18 iklan media cetak yang telah diperoleh dari beberapa surat kabar baik dalam bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia yang mana 9 iklan terdiri dari bahasa Mandarin dan 9 iklan bahasa Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu iklan lowongan pekerjaan, iklan tawaran jasa dan iklan jual beli setelah dilakukan analisis menggunakan tujuh langkah *move* teori dari *Bhatia* dan teori pembentuk struktur dari *Leech* yang digunakan untuk menganalisis struktur iklan dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Mandarin, dari hasil analisis yang dilakukan dari data di atas di dapatkan hasil dari lowongan pekerjaan yaitu langkah ke satu, ke dua, ke-tiga, ke-empat, ke- tujuh merupakan *move* atau langkah yang wajib yang ada di iklan lowongan pekerjaan dalam bahasa Mandarin sedangkan terdapat kekosongan pada langkah ke-lima dan ke-enam, sedang iklan lowongan pekerjaan dalam bahasa Indonesia dari tujuh langkah yang diklasifikasikan diperoleh bahwa langkah ke-satu, ke-dua, dan ke-enam merupakan *move* yang ada di iklan lowongan pekerjaan bahasa Indonesia dan sebagian besar menemukan kekosongan pada *move* tiga, empat, lima dan tujuh. Sedangkan dilihat dari struktur pembentuk iklan lowongan bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia memiliki struktur pembentuk sejumlah empat sampai enam struktur pembentuk yang mana bahasa Mandarin terdapat dua unsur yaitu unsur verbal dan non-verbal sedangkan struktur bahasa Indonesia menggunakan unsur verbal saja.

Iklan selanjutnya adalah iklan tawaran jasa, yang pertama dalam bahasa Mandarin dari ke- tujuh langkah yang di peroleh menyatakan bahwa *move* ke- satu, ke-dua, ke-tiga, dan ke-enam merupakan *move* wajib ada yang terdapat di iklan dalam bahasa Mandarin dan sebagian besar ditemukan kekosongan dalam *move* ke-empat, ke-lima dan ke tujuh. Sedangkan dalam iklan tawaran jasa dalam bahasa Indonesia juga ditemukan kesamaan dengan iklan tawaran jasa dalam bahasa Mandarin yaitu menemukan kekosongan dalam *move* ke-empat, ke-lima, dan ke-tujuh sedangkan bisa dikatakan untuk *move* ke-satu, ke-dua, ke-tiga, dan ke-enam merupakan *move* wajib dalam teks iklan tawaran jasa bahasa Indonesia. Struktur iklan bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia juga memiliki struktur pembentuk sejumlah empat sampai enam dan kedua iklan ini juga terbentuk dari unsur verbal dan non verbal dalam iklan tersebut.

Analisis data yang ketiga yaitu iklan jual beli dari analisis yang telah dilakukan dalam iklan jual beli bahasa Mandarin mendapati bahwa dari ke-tujuh *move* di dapati bahwa *move* ke-satu, ke-dua, ke-tiga, dan ke-enam merupakan *move* yang wajib yang didapati pada iklan jual beli dalam bahasa Mandarin, sedangkan *move* ke-empat, ke-lima dan ke-enam merupakan *move* yang sering ditemukan kosong pada iklan jual beli dalam bahasa Mandarin. Sedangkan iklan jual beli dalam bahasa Indonesia dari tujuh *move* yang digunakan untuk mengklasifikasikan setiap langkah-langkah yang terdapat pada iklan dalam bahasa Indonesia diperoleh hasil bahwa *move* ke-satu, ke-dua, ke-tiga, dan ke-lima merupakan *move* wajib dalam iklan jual beli bahasa Indonesia sedangkan sebagian besar didapati kosong pada *move* ke-empat dan ke-tujuh.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian mengenai *move* dan struktur generik antara iklan dalam bahasa Mandarin dengan bahasa Indonesia diperoleh hasil bahwa, struktur teks iklan yang baik menurut Bathia terdiri dari tujuh *move*. Serta menurut Leech dalam satu iklan minimal harus memuat tiga struktur pembentuk yaitu *Headline*, *Bodycopy*, dan *Standing details*. Sehingga dari hasil analisis tersebut dapat dijadikan rujukan atau acuan dalam penyusunan dalam sebuah iklan, oleh khalayak umum.

Acuan pembentuk iklan ini, antara lain menyarankan agar para khalayak umum yang hendak menyusun sebuah iklan dalam bahasa Mandarin dapat melihat *move-move* yang terdapat dalam iklan bahasa Mandarin, yang didalamnya terdapat ciri khas, gaya bahasa dan strategi dalam hal periklanan yang disasarkan bagi masyarakat di Tiongkok, sehingga iklan yang disusun diharapkan dapat mengambil perhatian masyarakat secara luas. Selain dalam bahasa Mandarin, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penyusunan iklan dalam bahasa Indonesia yang mana juga memiliki ciri khas tersendiri dan perbedaan dari struktur iklan bahasa Mandarin, sehingga iklan yang disusun dapat memberikan manfaat dan menarik perhatian khalayak umum sebagai sasarannya.

Sebagai contoh dalam pembuatan iklan lowongan pekerjaan bahasa Mandarin harus sangat memperhatikan ketelitian hal-hal yang akan didapatkan oleh calon pelamar dari lowongan pekerjaan tersebut. Serdangkan iklan lowongan pekerjaan bahasa Indonesia disusun menggunakan kata-kata yang lebih singkat, padat dan jelas dalam mengiklankan sebuah pekerjaan. Selain dapat dijadikan

acuan untuk penyusunan iklan, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian mengenai iklan berikutnya.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fiske, J. 2007. *Culture and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta :Jalan sutra.
- Mahsun, 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Leech, G.N. 1966. *English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London and New York: Longman
- Qi, Zhou. 2009. *Ying Yong Xie Zuo 用写作*. Beijing: Beijing University Press.
- Sinar, Tengku Silvana. 2003. *Teori dan Analisis Wacana Pendekatan Fungsional*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta : Duta Wacana University Pers.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sutedi, Dedi. 2009. *Dasar-dasar linguistik Bahasa Jepang*. Bandung Humaniora.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009 . *Pengajaran Sintaksis*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Analisis Kontrastif Bahasa*. Bandung : Angkasa.
- Wahana Kebudayaan secara linguistik*). Yogyakarta : Duta Wacana University Press.

## JURNAL

- Bathia, T.K. 1987. *English in Advertising: Multiple Mixing and Media*. In Journal of World Englishes, Vol. 6, No. I (33-48).
- Pourfarhad, Minoos . 2012. *Introducing Communicative Event As A Tool Communicate Via the Medium Of Language: The Case of Job Advertisement* dalam jurnal International Journal of Applied Linguistics and English Literature National University of Malaysia, dengan nomor doi: 10.7575/ijalel.v.ln.lp.104.
- Widayati, Dwi. 2006. *Struktur Teks Pelelangan : Analisis Struktur Generik Periklanan menurutnya, teks atau wacana iklan*, dalam Jurnal Ilmiah Bahasa & Seni, Universitas Sumatera Utara, Logat volume II .
- Sumarsih, 2006. *Comparison Between The Adverstiment Language In Gender*. Jurnal Ilmiah Bahasa & Sastra, Fakultas Bahasa & Seni, Universitas Negeri Medan.
- Hilal Madjidi, Achmad. 2010. *Generic Structures Of Texts In The Real World of Writing*. FKIP Universitas Muria Kudus, p.1-22.
- Ade Nurainun, Syafruddin Ritonga. 2017. *Analisis Perbandingan Isi Tajuk Rencana Surat Kabar Harian Analisa dan Waspada*, Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial.
- Mutmainah ,Yulia . 2011. *Struktur Wacana Iklan Lowongan Pekerjaan Pada Surat Kabar The Jakarta Post dan Suara Merdeka jurnal Universitas Muhamadiyah Semarang Lensa Volume 1 Nomor 1*.

## SKRIPSI

- Rahmi. 2013. *Analisis Perbandingan Struktur Generik Surat Lamaran Kerja dalam bahasa Indonesia dan Dalam bahasa Mandarin*. Sumatera. Universitas Sumatera Utara.
- Halim, Fitria 2016. *Analisis Struktur Dan Makna Teks Iklan Pada Brosur Kursus Bahasa Mandarin*. Sumatera. Universitas Negeri Sumatera Utara.

**WEB**

<http://shanxi-media.com/sxewsshow1.asp?id=547>

(diunduh pada tanggal 8 november 2017)

<http://paper.people.com.cn/rmrb/page/201806/28/08/rmrb2018062808.pdf>

(di unduh pada tanggal 27 Januari 2018)

<https://image.baidu.com/search/detail?z=0&ipn=d&word=>

(di unduh pada tanggal 27 Januari 2018)

[https://www.slideshare.net/elkhea/struktur-iklan?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/elkhea/struktur-iklan?from_action=save)

(di unduh pada tanggal 27 Januari 2018)

<http://www.kuliahbahasainggris.com/narrative-text-pengertian-tujuan-jenis-generic-structure-dan-contoh/> (di unduh pada tanggal 27 Januari 2018)

<https://www.dyu.edu.tw/foreign.html> (di unduh pada tanggal 27 Januari 2018)

