

INTISARI

Penelitian ini membahas wacana iklan produk paket internet milik lima operator seluler di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan struktur wacana iklan produk paket internet operator seluler di Instagram beserta ciri kebahasaannya dan menguraikan strategi berbahasa yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik catat. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode padan dan kemudian disajikan dengan metode informal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur wacana iklan produk paket internet operator seluler terdiri atas pembuka, isi, dan penutup. Ciri kebahasaan yang ditemukan adalah penggunaan ragam bahasa percakapan, ragam bahasa slang, dan register bidang internet, penggunaan kode bahasa asing dan bahasa daerah, penggunaan kalimat deklaratif, interogatif, dan imperatif, serta penggunaan kata-kata aktif yang menunjukkan sebuah tindakan dan kata-kata yang menimbulkan keinginan. Ditemukan 15 strategi berbahasa yang digunakan oleh lima operator seluler dalam wacana iklan paket internetnya antara lain penggunaan register bidang internet, penggunaan tren sebagai topik iklan, penggunaan ragam bahasa nonformal, penggunaan ragam bahasa gaul dan campur kode, penggunaan jenis kalimat dan kata kunci tertentu, penggunaan kata sapaan kamu, penggunaan gaya bahasa asonansi, penggunaan emoji, penggunaan tebakan, penggunaan gaya bahasa antitesis, penggunaan gaya bahasa personifikasi, penggunaan gaya bahasa onomatope, penggunaan gaya bahasa aliterasi, penggunaan pantun, dan penggunaan sinonim.

Kata kunci: strategi berbahasa, wacana, iklan, paket internet, operator seluler

ABSTRACT

This research discusses the advertisements discourse of internet package products by five cellular providers on Instagram. This research aims to find out the structure of the advertisements discourse of internet package products on Instagram and its linguistic characteristics, as well as to elaborate the language strategy used in the advertisements. The method used in this research is an observation method with a note-taking technique. The data then are analyzed using matching method and provided in an informal method.

The result shows that the structure of the advertisements discourse of internet package products consists of headline, body, and close. The linguistic characteristic found in the advertisements are divided into a few categories, i.e. used of conversational language variety, slang language variety, and registers in internet field; used of foreign language and regional language codes; used of declarative, interrogative and imperative sentences; and uses active words that indicate an act and words that mean to appeal. There were 15 language strategies used by five cellular providers in their internet package advertisements, including the use of registers in internet field, use of trends as advertising topics, use of non-formal language variety, use of slang language variety and code mixing, use of certain types of sentences and keywords, use of pronounce *kamu* (you), use of assonance, use of emojis, use of guesses, use of antithesis, use of personification, use of onomatopoeia, use of alliteration, use of *pantun* (rhyme), and use of synonyms.

Keywords: language strategy, discourse, advertisement, internet package, cellular providers