

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Tinjauan Pustaka.....	4
1.7 Landasan Teori	8
1.7.1 Wacana.....	9
1.7.1.1 Wacana Iklan	9
1.7.1.2 Pengertian Wacana Iklan	10
1.7.1.3 Struktur Wacana Iklan	10
1.7.1.4 Fungsi Wacana Iklan	12
1.7.2 Tindak Tutur	13
1.7.2.1 Tindak Tutur Lokusi	14
1.7.2.2 Tindak Tutur Ilokusi	14
1.7.2.3 Tindak Tutur Perlokusi	14
1.7.2.4 Tindak Tutur Berdasarkan Modus Kalimatnya	14
1.8 Data dan Metode	17
	x

1.9 Sistematika Penyajian	19
 BAB II STRUKTUR DAN FUNGSI WACANA DALAM AKUN <i>TWITTER</i>	
@GRABID	20
2.1 Struktur Wacana Persuasi dalam Akun <i>Twitter @GrabID</i>	20
2.1.1 Butir Utama.....	21
2.1.1.1 Proposisi Menekankan Keuntungan Konsumen	21
2.1.1.2 Proposisi Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen	22
2.1.1.3 Proposisi Pertanyaan yang Menuntut Lebih	23
2.1.1.4 Proposisi yang Memberikan Ajakan kepada Calon Konsumen.....	25
2.1.1.5 Proposisi Menarik Perhatian Konsumen Khusus.....	26
2.1.2 Badan Iklan	27
2.1.2.1 Proposisi Alasan Subjektif	27
2.1.2.2 Proposisi Alasan Objektif	27
2.1.2.3 Campuran Alasan Subjektif dan Objektif	28
2.1.3 Butir Penutup	29
2.1.3.1 Pengembangan Teknik Keras	29
2.1.3.2 Pengembangan Teknik Lunak	30
2.2 Fungsi Iklan dalam Akun <i>Twitter @GrabID</i>	31
2.2.1 Fungsi Infomatif	31
2.2.2 Fungsi Persuasif	32
2.2.3 Fungsi Membangun Citra	33
2.2.4 Fungsi Mengingatn	34
2.2.5 Fungsi Mempercepat.....	35
 BAB III TINDAK TUTUR DALAM AKUN <i>TWITTER @GRABID</i>	36
3.1 Jenis Tindak Tutur	36
3.1.1 Tindak Tutur Lokusi	36
3.1.2 Tindak Tutur Ilokusi	37
3.1.3 Tindak Tutur Perlokusi	39
3.2 Tindak Tutur Berdasarkan Modus Kalimatnya	40
3.2.1 Tindak Tutur Langsung	41
3.2.2 Tindak Tutur Tidak Langsung	43
3.2.3 Tindak Tutur Literal.....	45
3.2.4 Tindak Tutur Tidak Literal	45



3.2.5 Tindak Tutur Langsung Literal	46
3.2.6 Tindak Tutur Langsung Tidak Literal	46
3.2.7 Tindak Tutur Tidak Langsung Literal	47
 BAB IV BENTUK-BENTUK KEBAHASAAN DALAM AKUN	
<i>TWITTER @GRABID</i>	48
4.1 Berdasarkan Ragam Bahasa.....	48
4.1.1 Kosakata Tidak Baku dalam Akun <i>Twitter @GrabID</i>	49
4.2 Berdasarkan Kode Bahasa	51
4.2.1 Campur Kode Berbentuk Kosakata	53
4.2.2 Campur Kode Berbentuk Frasa.....	54
4.2.3 Camour Kode Berbentuk Klausa	55
 BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMAN	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kosakata Tidak Baku dalam Wacana Persuasi Akun @GrabID.....	50
Tabel 2. Campur Kode Bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dalam Wacana Persuasi Akun @GrabID Berbentuk Kosakata.....	53
Tabel 3. Campur Kode Bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dalam Wacana Persuasi Akun @GrabID Berbentuk Frasa.....	54
Tabel 4. Campur Kode Bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dalam Wacana Persuasi Akun @GrabID Berbentuk Klausa	56