



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
INTISARI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup.....	6
1.6 Tinjauan Pustaka.....	7
1.7 Landasan Teori.....	10
1.8 Data dan Metode	14
1.9 Sistematika Penyajian	16
BAB II STRUKTUR WACANA IKLAN TEMPEL.....	18
2.1 Unsur Pembentuk Wacana	18
2.1.1 Unsur Pembentuk Wajib	19
2.1.1.1 Barang atau Jasa yang Ditawarkan.....	19
2.1.1.2 Alamat	21
2.1.1.2.1 Nomor telepon	21
2.1.1.2.2 Tempat	24
2.1.1.2.3 Website	25



2.1.1.2.4 Nama orang	26
2.1.2 Unsur Pembentuk Tidak Wajib.....	27
2.1.2.1 Nama Pengiklan	27
2.1.2.2 Harga atau Biaya	29
2.1.2.3 Fasilitas.....	31
2.1.2.4 Ilustrasi	32
2.2 Struktur Wacana.....	34
2.2.1 <i>Headline</i>	35
2.2.2 <i>Illustration</i>	36
2.2.3 <i>Body Copy</i>	37
2.2.4 <i>Signature Line</i>	37
2.2.5 <i>Standing Details</i>	39
BAB III KARAKTERISTIK KEBAHASAAN IKLAN TEMPEL.....	42
3.1 Karakteristik Bentuk Fisik Bahasa Tulis	42
3.1.1 Penggunaan Huruf Kapital.....	42
3.1.2 Ukuran Huruf	44
3.1.3 Pewarnaan	45
3.1.4 Pemendekan	48
3.1.4.1 Singkatan.....	48
3.1.4.2 Akronim	50
3.1.4.3 Penggalan Kata.....	50
3.2 Pertanyaan Retoris	51
3.3 Bahasa Tidak Baku	52
3.4 Campur Kode	54
3.4.1 Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.....	55
3.4.2 Bahasa Indonesia dan Bahasa Arab	56
3.4.3 Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa	57
3.5 Ungkapan Persuasi.....	57
BABIVSEBAB-SEBAB IKLAN TEMPEL MEMILIKI KARAKTERISTIK BERBEDA	59
4.1 Ruang Penulisan Terbatas.....	59
4.2 Latar Belakang Pengiklan	60
4.3 Pembaca atau Calon Konsumen.....	61
4.4 Ambiguitas	63
4.5 Menyembunyikan Informasi.....	64
BAB VPENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66



DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69