

## Analisis Strategi Komunikasi Periklanan Pada Majalah Matan Edisi September Dan Oktober Tahun 2022

**Joko Setiyono<sup>1</sup>, Abdul Ghoni Asror<sup>2</sup>, Muhammad Sholehuddin<sup>3</sup>, Nur Rohman<sup>4</sup>,  
Heru Ismaya<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan IKIP PGRI Bojonegoro

Email: [jokosetiyono40@gmail.com](mailto:jokosetiyono40@gmail.com)<sup>1</sup>, [abdul\\_ghoni@ikipgribojonegoro.com](mailto:abdul_ghoni@ikipgribojonegoro.com)<sup>2</sup>,

[Sholehudin@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:Sholehudin@ikipgribojonegoro.ac.id)<sup>3</sup>, [nur.rohmanmpd83@gmail.com](mailto:nur.rohmanmpd83@gmail.com)<sup>4</sup>,

[heru.ismaya@gmail.com](mailto:heru.ismaya@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi periklanan pada Majalah Matan pada edisi september-oktober 2022. Masalah pokok dalam penelitian ini adalah berfokus pada aspek-aspek strategi komunikasi periklanan dan strategi makna dalam penggunaan bahasa iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif analisis, yaitu metode yang menganalisis data berdasarkan bahan yang diperoleh tanpa menambahi atau mengurangi kemudian mengalisasinya. sumber data dari penelitian ini adalah dari majalah matan edisi september-Oktober tahun 2022 dengan teknik observasi atau simak catat. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pada iklan pada majalah Matan memiliki bahasa lengkap yang lengkap baik dari sudut makna leksikal dan gramatikal serta dapat pula berarti pemberitahuan tentang keunggulan dan kelebihan dari produk yang dimiliki dan kemudian dipasang di dalam majalah matan baik offline maupun online.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Wacana Iklan, Majalah Matan.

### Abstract

The purpose of this study is to find out the advertising communication strategy in Matan Magazine in the September-October 2022 edition. The main problem in this research is to focus on aspects of the advertising communication strategy and the strategy of meaning in the use of advertising language. This study uses a descriptive-analytical method approach, namely a method that analyzes data based on the material obtained without adding or subtracting and then analyzing it. The source of the data for this study is from the September-October 2022 edition of Matan magazine using the observation technique or note taking. The result of this study is that the strategy for advertising in Matan magazine has a complete language that is complete both from the point of view of lexical and grammatical meanings and can also mean notification of the advantages and advantages of the product that is owned and then posted in the Matan magazine both offline and online.

**Keywords:** Communication Strategy, Advertising Discourse, Matan Magazine

### PENDAHULUAN

Peranan bahasa dalam komunikasi sungguh penting. Informasi apa pun yang disampaikan, memerlukan bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi dan interaksi hanya dimiliki manusia. Di Indonesia kebutuhan komunikasi terhadap bahasa Indonesia telah memungkinkan bahasa tersebut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Ada pepatah mengatakan bahwa bahasa menunjukkan bangsa. Maksud pernyataan itu adalah bahwa kepribadian seseorang bisa dikenali dari bahasa yang digunakannya. Seseorang yang berbicara dengan bahasa yang baik dan santun memperlihatkan kepribadian yang baik pula. Orang yang terampil berbahasa Indonesia akan berbahasa Indonesia sesuai dengan situasi dan kondisi dimana ia berada. Ketika harus tampil menggunakan bahasa resmi, ia akan menggunakan bahasa resmi yang baik. Dan ketika tampil pada acara yang lebih santai, ia akan menggunakan ragam bahasa yang lebih santai.

Menurut Harahap, (2008). bahasa yang digunakan untuk pemberitaan atau iklan dan jurnalistik memiliki struktur yang berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk tujuan lain. Perbedaan bahasa yang berdasarkan pada fungsi penggunaan bahasa disebut ragam bahasa (*register*) yang umumnya direalisasikan oleh ciri tata bahasa dengan ragam bahasa lain bersifat kuantitatif dan performatif.

Bahasa memegang penting dalam komunikasi, melalui bahasa kebudayaan dapat dibentuk dibina dan dikembangkan. Tanpa bahasa masyarakat tidak dapat berhubungan satu sama lain. Bahasa merupakan sistem arti, bentuk, dan ekspresi untuk merealisasikan arti itu. Struktur bahasa ditentukan oleh fungsi bahasa. Bahasa jurnalistik, khususnya bahasa surat kabar terrealisasi dalam ragam bahasa yang berbeda dengan ragam bahasa lisan. Perbedaan satu ragam bahasa dengan ragam bahasa lain bersifat kuantitatif dan performatif. Ragam bahasa jurnalistik memiliki ciri yaitu (1) proyeksi (2) bahasa objektif (3) kontraksi dan (4) metafora.

Perbedaan tata bahasa satu ragam dengan bahasa ragam yang lain bersifat kuantitatif dan performatif. Yang dimaksud dengan pengertian kuantitatif dan performatif memunculkan suatu aspek bahasa (kosa kata dan tata bahasa) atau kombinasi dua aspek bahasa sering muncul dari satu ragam pada ragam yang lain. Misalnya di dalam bahasa ragam bahasa jurnalistik proyeksi (kalimat langsung dan kalimat tidak langsung) lebih banyak muncul dari pada ragam bahasa sastra. Performatif menunjukkan perbedaan bahwa pemakaian satu aspek tata bahasa di permukaan dapat berbeda dengan bahasa baku, tetapi ditingkat struktur dalam tetap sama.

Ragam bahasa jurnalistik berbeda dengan ragam bahasa lain dan khususnya dalam penggunaan bahasa iklan, ciri yang paling dominan yakni dalam kontraksi menunjukkan penyingkatan kata penggunaan kata atau kalimat. Penggunaan kata terkontraksi senpi (senjata api), ponsel, balon, dan sejenisnya merupakan ciri ragam bahasa jurnalistik. Menurut Haed (1977) Prinsip hemat kata dapat dilaksanakan dengan beberapa cara, antara lain dengan meninggalkan kata-kata tertentu yang tidak perlu dalam kalimat. Sedang metafora adalah pembentukan dari dua sisi. Bahasa metafora berpotensi memiliki lebih dari satu arti. Multi arti itu khususnya dalam bahasa jurnalistik, membuat interpretasi yang beragam bahkan bertentangan di kalangan pembaca dan memengaruhi konteks sosial.

Di dalam bahasa iklan, masih banyak terdapat kecenderungan memakai bahasa asing dan tidak menggunakan bahasa Indonesia seperti hadiah *cash 1 miliar*, *Hypermart low prices and more* dll. Dengan demikian bisa didefinisikan pengertian iklan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi dan juga visi serta misi kepada pihak lain, khalayak (*audience*) Suwandi (2010). Umumnya iklan dipasang di media masa, baik cetak maupun elektronik. Perbedaan iklan dengan informasi atau pengumuman biasa terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli.

Iklan dapat dibagi ke dalam berbagai aspek, tergantung pada keperluan dan sudut pandangnya. Berdasarkan tujuannya iklan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan.

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada penyimak yang berisi sebuah produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan tersebut disampaikan dengan bahasa khas serta diharapkan dapat mempengaruhi penyimaknya. Analisis wacana iklan akan diberikan secara jelas dalam penelitian ini. Penggunaan bahasa dalam iklan, dalam penelitian ini dibatasi pada media cetak. Adapun yang hendak diteliti ialah Analisis Strategi Komunikasi Periklanan pada Majalah Matan Edisi September dan Oktober 2022. Masalah pokok dalam penelitian ini adalah berfokus pada aspek-aspek Strategi komunikasi periklanan dan Strategi makna dalam penggunaan bahasa iklan Untuk mengetahui Strategi komunikasi dan melakukan telaah terhadap wacana iklan dalam Majalah Matan edisi september-oktober diharapkan dapat memberikan manfaat pada peningkatan strategi komunikasi periklanan dapat mencermati makna tindak tutur dalam bahasa iklan, dan dapat menjadi rujukan untuk memperkaya ilmu bahasa, khususnya analisis wacana Pragmatik.

#### Bahasa Iklan

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer, yang dipakai oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana. 1984). dalam bahasa iklan tentu harus memberikan daya tarik tersendiri sehingga konsumen yang dituju merasa tertarik dan ingin melihat lebih jauh yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Iklan

sendiri memiliki definisi berbeda dari beberapa sumber. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan KBBI, (2008)

Studi bahasa sangat dikuasai oleh kecenderungan untuk menjelaskan bahasa berdasarkan sistem formalnya dan mengabaikan unsur pengguna bahasa. Pragmatik merupakan tataran yang ikut memperhitungkan manusia sebagai pengguna bahasa. Yule (1996) menyebutkan empat definisi pragmatik, yaitu (a) bidang yang mengkaji makna pembicara; (b) bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya; (c) bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diujarkan, mengkaji makna yang dikomunikasikan atau terkomunikasikan oleh pembicara; (d) bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi partisipan yang terlibat dalam percakapan tertentu. Ujaran yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu disebut konstatif dan ujaran yang bertujuan melakukan sesuatu disebut performatif. Susanto (2011:4) menyebutkan empat definisi pragmatik, yaitu (a) bidang yang mengkaji makna pembicara; (b) bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya; (c) bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diujarkan, mengkaji makna yang dikomunikasikan atau terkomunikasikan oleh pembicara; (d) bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi partisipan yang terlibat dalam percakapan tertentu.

Austin dalam Susanto (2011) melalui analisis performatifnya, yang menjadi landasan teori tindak-tutur (*speech act*), berpendapat bahwa dengan berbahasa kita tidak hanya mengatakan sesuatu (*to make statements*), melainkan melakukan sesuatu (*perform actions*). Ujaran yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu disebut konstatif dan ujaran yang bertujuan melakukan sesuatu disebut performatif. Yang pertama tunduk pada persyaratan kebenaran, benar-salah (*truth condition*) dan yang kedua tunduk pada persyaratan kesahihan (*felicity condition*) Harahap, (2008).

Dengan demikian jelas, bahwa iklan merupakan pola suatu komunikasi. Ia melibatkan produsen sebagai komunikator, fisik iklan itu sendiri sebagai unsure Pesan, media sebagai Saluran dan khalayak sebagai publik yang ditujunya. Dengan demikian, model komunikasinya menjadi : Produsen-Iklan-Media-Khalayak-Sasaran.

#### Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (*sales*). Untuk mencapai tujuan itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

1) Menciptakan pengenalan merek / produk / perusahaan melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merk, produk maupun perusahaan pasar.

2) Memposisikan

Melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.

3) Mendorong prospek untuk mencoba

Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasive, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan.

4) Mendukung terjadinya penjualan

Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk

5) Membina loyalitas

Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merk dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada dipasar.

6) Mengumumkan cara baru pemanfaatan

Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat dapat diketahui khalayak melalui iklan

7) Meningkatkan citra

Dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merk maupun perusahaan.

#### Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1) Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk

## 2) Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif dan kepercayaan masyarakat untuk produk tertentu serta ditujukan untuk membangun permintaan dari masyarakat

## 3) Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingatkan iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli serta memberikan nilai tambah.

## d) Mendukung Usaha Promosi Lainnya.

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Disamping itu, menurut Harahap (2008:5) periklanan memberikan dampak terhadap produksi massal dibutuhkan kemampuan suatu perusahaan untuk melayani pasar yang luas. Jenis-jenis Iklan berdasarkan tujuannya.

### 1. *Comercial Advertising*

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini terbagi menjadi dua:

a) Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk.

b) Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.

### 2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

### 3. *Public Service Advertising*

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif analisis, yaitu metode yang menganalisis data berdasarkan bahan yang diperoleh tanpa menambahi atau mengurangi kemudian menganalisisnya Pangaribuan (2008) penggunaan metode deskriptif analisis dalam penelitian ini semata-mata bersifat fakta yang ada atau fenomena penggunaan bahasa yang secara empiris hidup atau dipakai dalam iklan, sehingga deskripsi pemakaian bahasa sebagai gambar sesuai dengan keadaan yang aslinya.

### **Sumber Data**

Penelitian ini memperoleh sumber data dari surat kabar yang terbit di *Majalah Edisi september-oktober 2022*. yaitu dari media cetak majalah dengan mengelompokkan wacana iklan yang akan dianalisis, dengan teori pragmatik. Iklan-iklan yang ada di surat kabar tersebut yang ditemukan, diseleksi dan dianalisis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian yaitu memakai metode Observasi kemudian di masukkan ke dalam suatu catatan atau pengamatan dan observasi atau pengamatan secara langsung subjek penelitian melalui panca indera untuk menghimpun

dan mengumpulkan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian dan mencatat fenomena penggunaan bahasa, dalam Majalah Matan Edisi september-oktober 2022. data yang diperoleh dari surat kabar tersebut ditempuh dengan cara:

1. Memfokuskan diri pada pemecahan masalah yang akan diteliti
2. Mengumpulkan bahan bacaan yang berhubungan dan mendukung dalam pengambilan kesimpulan tentang objek yang diteliti.
3. Data yang dikumpulkan kemudian disusun dan diolah secara terperinci dan disaring isinya kemudian diambil bagian-bagian yang dianggap penting untuk mendukung keobjektifan penelitian.

#### Teknik Analisis Data

Pada tahap menganalisis data tersebut diambil langkah-langkah berikut:

1. Mengumpulkan iklan selama bulan September-oktober 2022.
2. Mengelompokkan iklan.
3. Menentukan pola penggunaan iklan

#### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan sebagai pegangan peneliti dalam menerapkan analisis data yang telah ditentukan, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Instrumen penelitian berupa instrumen pemandu *Majalah Matan* yang berkaitan dengan (1) strategi periklanan, dan (3) keterekaitan makna wacana iklan dengan pragmatik, kajian semantik dan sosiolinguistik.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis wacana pada iklan pada Majalah Matan Edisi September-Oktober 2022 sebagai berikut.

Bulan September dan Oktober

No	Iklan	Sumber Data
1.	Biro Umroh Nyaman dan Terpercaya PT. RELASI LAKSANA WISATA	Majalah Matan
2.	Click On Android Play Store Majalah Matan Mudah diakses dari HP, Laptop, Tablet Caranya Buka Browser Ketikkan majalahmatan.com atau bisa download di Play Store android majalahmatan apk	
3.	Ucapan Selamat dan Sukses atas Pengukuhan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Penyakit Dalam Prof. M. Miftahussurur, dr. M.Kes. Sp.PD-KGEH., Ph.D.FINASIM	
4.	Katalog Produk Muktamar Muhammadiyah Ke-48 Surakarta	
5.	Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Boarding School MBS Yogyakarta	

#### Pembahasan

##### Iklan No. 1

#### Biro Umroh Nyaman dan Terpercaya PT. RELASI LAKSANA WISATA

Iklan no. 1 menunjukkan bahwa Kehadiran perusahaan **travel umroh dan haji plus** dibawah payung Persyarikatan Muhammadiyah ini seakan menjawab kerinduan masyarakat yang selama ini dihantui oleh agen travel abal-abal. Kini calon jamaah lebih aman, nyaman dan pasti berangkat

dengan **biaya umroh yang relatif murah** dibanding biro atau agen lainnya" hal ini menunjukkan betapa rasa tanggungjawab yang diberikan perusahaan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen travel yang dijamin pada tingkat kenyamanan dan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada masyarakat luas.

Wacana iklan tersebut menganalisis bahwa dari berbagai biro yang ada PT. RELASI LAKSANA WISATA memberikan tawaran yang menakjubkan buat para konsumen yang ada. Makna yang diperoleh dari iklan tersebut, membuat pembaca berfikir dan merupakan daya tarik tersendiri bagi pembaca atau yang melihatnya dan tanpa harus meragukan keberadaanya.

#### **Iklan No. 2**

**Click On Android Play Store Majalah Matan Mudah diakses dari HP, Laptop, Tablet  
Caranya Buka Browser Ketikkan majalahmatan.com atau bisa download  
di Play Store android majalahmatan apk.**

Iklan tersebut menunjukkan kelebihan dari produknya, yakni Majalah matan hadir dalam bentuk online. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semangat yang senantiasa hadir untuk mencerahkan kepada masyarakat luas majalah matan muhammadiyah tampil lebih praktis. Menurut pimpinan redaksi Bapak Kholid AS, Majalah MATAN terbit atas dasar rekomendasi Musywil ke 13 yang berada di Madiun serta yang tercantum dalam buku agenda Muhamadiyah pada tahun 2005. Pada awal muda berdiri, majalah Matan ini mendapat pinjaman dari PWM, dan setelah berusia setahun, modal itu dikembalikan dan MATAN saat ini tidak lagi bergantung pada PWM, artinya berdikari. Muhamadiyah sebagai Organisasi Masyarakat (Ormas) keagamaan Modern tidak lepas dari yang namanya arus informasi, harus mampu menyerap sebanyak-banyaknya informasi, diolah menjadi lembaran kertas, kemudian dilempar kembali kepada publik secara optimal.

Iklan tersebut menunjukkan kelebihan dari produknya yaitu bisa diakses melalui kanal playstore dan browser sehingga lebih memudahkan pembaca dalam rangka memperoleh informasi baik yang berkaitan dengan dakwah, politik, konsultasi keluarga dll. Iklan ini menampilkan kelebihan yang dimiliki majalah lain jika dibanding dengan lainnya. Ini merupakan daya tarik Tarik tersendiri yang dihadirkan oleh jajaran pengelola majalah agar diminati para pembaca.

#### **Iklan No. 3**

**Ucapan Selamat dan Sukses atas Pengukuhan Guru Besar  
dalam Bidang Ilmu Penyakit Dalam  
Prof. M. Miftahussurur, dr. M.Kes. Sp.PD-KGEH., Ph.D.FINASIM**

Iklan no tiga kali ini adalah Ucapan Selamat dan Sukses atas Pengukuhan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Penyakit Dalam Prof. M. Miftahussurur, dr. M.Kes. Sp.PD-KGEH., Ph.D.FINASIM resmi dilantik Rektor Universitas Airlangga menjadi Wakil Rektor Bidang Internasionalisasi, Digitalisasi dan Informasi periode 2020-2025 di Garuda Mukti, Lantai 5, Rektorat Kampus C UNAIR.

Wacana iklan di atas adalah Ucapan Selamat dan Sukses atas Pengukuhan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Penyakit Dalam Prof. M. Miftahussurur, dr. M.Kes. Sp.PD-KGEH., Ph.D.FINASIM yang resmi dilantik oleh Rektor Universitas Airlangga menjadi Wakil Rektor Bidang Internasionalisasi, Digitalisasi dan Informasi periode 2020-2025 untuk diketahui oleh seluruh para pembaca majalah matan edisi September tahun 2022

#### **Iklan No. 4**

**Katalog Produk Muktamar Muhammadiyah Ke-48 Surakarta**

iklan no 4 ini adalah katalog produk muktamar Muhammadiyah ke-48 Surakarta sebagai wujud syiar muktamar yang muhammadiyah dan Aisyiyah. Banyak produk yang ditawarkan dalam katalog ini diantara merchandise tersebut adalah kaos, baju, tas, jaket, alquran dll. Dalam katalog ini selalu

menunjukkan kebolehan produk yang modern. Dengan katalog muktamar ini akan diharapkan memberikan informasi kepada peserta serta penggembira untuk mengefisienkan waktu dalam memilih merchandise dan merupakan daya tarik bagi para pembaca iklan dalam menyemarakkan muktamar ke-48 tahun 2022. Dikutip melalui;

<https://www.suaramuhammadiyah.or.id/products/category/merchandise-muktamar-muh-dan-aisyiyah-ke-48> ada beberapa merchandise yang ditawarkan dalam muktamar Muhammadiyah dan aisyiyah tahun 2022 ini, diantaranya adalah

- [Jaket varsity Muktamar Muhammadiyah 48 navy blue](#)
- [Jaket varsity Muktamar Muhammadiyah 48 hijau](#)
- [Payung lipat Muktamar Muh dan Aisyiyah 48](#)
- [Payung standart Muktamar Muh dan Aisyiyah 48](#)
- [Topi Muktamar Muhammadiyah 48](#)
- [Syal Muktamar 48](#)
- [Hoodie Sleeveless Muktamar 48](#)
- [Hoodie Muktamar 48](#)
- [Tas Ransel 3 in 1 Muktamar 48](#)
- [Pouch mika Muktamar Aisyiyah 48](#)
- [Thumblr Muktamar Muhammadiyah 48](#)
- [Thumblr Muktamar Aisyiyah 48](#)
- [Bantal Mobil +seatbelt Muktamar Aisyiyah 48](#)
- [Bantal Mobil +seatbelt Muktamar Muhammadiyah 48](#)
- [Kaos Muktamar 48 lengan pendek](#)
- [Kaos Muktamar 48 lengan pendek B](#)
- [Kaos Muktamar 48 lengan pendek C](#)
- [Kaos Muktamar 48 lengan pendek D](#)
- [Udeng Batik Muktamar](#)
- [Tumbler Muktamar Muh](#)
- [Handuk Muktamar](#)
- [Songkok Muktamar](#)
- [Bantal mobil + seatbelt](#)
- [Kipas Muktamar](#)
- [Topi anak Muktamar](#)
- [Topi Muktamar](#)
- [Jaket Muktamar](#)

Wacana iklan di atas dirasa mampu menjawab tantangan informasi yang berkaitan dengan produk muktamar Muhammadiyah ke-48 dan menggambarkan aneka macam produk yang disajikan dan merupakan daya tarik bagi para pembaca iklan dalam menyemarakkan muktamar Muhammadiyah dan Aisyiyah.

#### **Iklan no. 5**

Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Boarding School MBS Yogyakarta

Iklan no 5 tersebut menunjukkan kecanggihan dari panitia Penerimaan santri baru. Hal ini merupakan terobosan yang modern, disaat sekolah lain masih menggunakan metode yang konvensional, Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Boarding School MBS Yogyakarta selangkah lebih maju dan modern. Dikutip dalam laman; <https://psb22.mbs.sch.id/>

Pondok Pesantren Modern yang hadir sebagai sekolah kader dalam membentuk ulama yang intelektual dan intelektual yang ulama. Berbeda dengan kebanyakan sekolah yang ada, MBS berkomitmen untuk menanamkan pendidikan seimbang yang merupakan kebutuhan setiap manusia. Ilmu yang akan mengangkat derajat pemiliknya adalah ilmu yang menjadikan pemiliknya semakin takut kepada Allah, berguna bagi orang lain dan berakhlak mulia. Keseimbangan pendidikan mencakup keimanan, pengetahuan, dan akhlak adalah prasyarat bagi pendidikan "kaffah" yang akan

mengantarkan peserta didik untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. MBS juga mengasah kecerdasan peserta didiknya dalam 3 aspek kecerdasan yaitu IQ, EQ dan SQ yaitu melalui pendidikan yang kompetitif, melibatkan siswa dalam organisasi dan pembiasaan beribadah, baik yang bersifat fardhu maupun yang sunnah dan dipantau oleh ustadz dan ustadzahnya. MBS hadir ditengah masyarakat Islam untuk meluruskan orientasi pendidikan menuju kepada ridha Allah dan mencetak generasi Robbani yang kuat imannya, tinggi ilmunya dan mulia akhlaqnya. Wacana pada iklan tersebut memberikan informasi penting terkait tentang Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Boarding School MBS Yogyakarta. Bahasa iklan yang dipaparkan cukup membuat para pembaca untuk lebih memahami lebih jauh terkait iklan penerimaan siswa baru yang ada di Pondok MBS Yogyakarta.

## SIMPULAN

Secara garis besar, dapat disimpulkan wacana pada iklan pada majalah Matan edisi september dan Oktober tahun 2022 adalah satuan bahasa yang lengkap baik dari sudut makna leksikal dan gramatikal. disampaikan secara lisan atau tertulis ini dapat berupa ucapan lisan dan dapat juga berupa tulisan. Pada Wacana iklan majalah Matan edisi september dan Oktober tahun 2022 dapat pula berarti pemberitahuan tentang keunggulan dan kelebihan yang dimiliki produk kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual serta dipasang di dalam majalah baik offline maupun online agar pembaca tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harahap. 2008. *Analisis Pragmatik Wacana*. Program Pasca Sarjana Universitas Malang.
- Hoed, B.H. 1977. 'Kata Mubazir dalam berita surat Kabar harian Berbahasa Indonesia. Bahasa dan Sastra No 2.
- <https://www.google.com/search?q=pengertian+iklan+menurut+ahli&sxsrf=ALiCzsbZoNKcXkdrSVcN7uW>. Diunduh pada 3 Desember 2022
- <https://psb22.mbs.sch.id/> diunduh pada 3 desember 2022.
- <https://www.suaramuhammadiyah.or.id/products/category/merchandise-muktamar-muh-dan-aisyiyah-ke-48> diunduh pada 3 desember 2022.
- KBBI Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 1984. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, Harimurti. 1984. *Kamus Linguistik*. Jakarta; Gramedia.
- Pangaribuan. 2008. *Paradigma Bahasa*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Suwandi, Sarwiji. 2010. *Serbalinguistik*. Surakarta: UNS Press.
- Susanto. 2011. *Pengantar Ilmu Pragmatik*. Bojonegoro: Rizki Rahma Press.
- Yole, George. 1996 *Analisis Wacana*. Diterjemahkan oleh Soetikno. Jakarta; Gramedia
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pragmatik* (diterjemahkan oleh Indah Fajar Wahyuni). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.