

# WACANA PESAN SINGKAT IKLAN PENAWARAN PINJAMAN

## SHORT MESSAGE DISCOURSE OF LOAN OFFER ADVERTISING

Wening Handri Purnami

Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta  
Jalan I Dewa Nyoman Oka 34, Yogyakarta, Indonesia  
[weninghp@gmail.com](mailto:weninghp@gmail.com)

(Naskah diterima tanggal 12 Oktober 2021, direvisi terakhir tanggal 8 November 2021, dan disetujui tanggal 13 November 2021)

DOI: <https://doi.org/10.26499/wdprw.v49i2.905>

### Abstract

*Advertising media is one of the means that is considered effective in delivering messages. In the era of the development of communication technology, advertisements of loan offers are widely discussed via short messages on mobile phones. This study discusses the discourse of short message advertisements for loan offers. The purpose of this research is to describe the parts of discourse, language use, and speech acts in short message advertisements for loan offers. The study is descriptive qualitative. The data collection was carried out by recording and documenting short messages of loan offer advertisements in January–December 2020. The theories applied in this study are discourse, language use, and aspects of speech acts. In this study, three findings are presented, namely parts of discourse, language use, and speech acts. Firstly, the parts of short message advertisements for loan offers are the beginning, the content, and the end. Secondly, the findings of the language use indicate that the spelling of the short message advertises containing loan offers emphasizes the use of capital letters and abbreviations. Thirdly, speech acts in short messages in loan offer advertisements include expressive, directive, and commissive speech acts.*

**Keywords:** *discourse; short message; advertisement; loan offer; speech act*

### Abstrak

Media iklan merupakan salah satu sarana yang dipandang efektif dalam penyampaian pesan. Di era perkembangan teknologi komunikasi, memarak diperbincangkan iklan penawaran pinjaman melalui pesan singkat (sms) pada telepon genggam. Penelitian ini membahas wacana pesan singkat iklan penawaran pinjaman. Tujuan penelitian adalah memerikan bagian-bagian wacana, pemakaian bahasa, dan tindak tutur pada pesan singkat iklan penawaran pinjaman. Kajian bersifat kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencatat dan mendokumentasikan pesan singkat iklan penawaran pinjaman pada Januari – Desember 2020. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah wacana, penggunaan bahasa, dan aspek tindak tutur. Dalam penelitian ini dipaparkan tiga temuan, yaitu bagian-bagian wacana, penggunaan bahasa, dan tindak tutur. Pertama, bagian-bagian wacana pesan singkat iklan penawaran pinjaman, yaitu awal, isi, dan akhir. Kedua, temuan penggunaan bahasa menunjukkan ejaan pada pesan singkat iklan penawaran pinjaman menekankan pada penggunaan huruf kapital dan singkatan. Ketiga, tindak tutur pada pesan singkat iklan penawaran pinjaman, mencakup tindak tutur ekspresif, direktif, dan komisif.

**Kata-kata kunci:** wacana; pesan singkat; iklan; penawaran pinjaman; tindak tutur

## 1. Pendahuluan

Media iklan melalui pesan singkat, merupakan suatu sarana yang dipakai dalam menyampaikan informasi. Melalui media iklan, masyarakat dapat memenuhi bermacam-macam kebutuhan sehari-hari. Informasi melalui pesan singkat membantu seseorang dengan cepat ketika memerlukan barang dan jasa. Media iklan melalui pesan singkat merupakan alat komunikasi antara si pembuat iklan dan masyarakat sebagai penerima pesan. Dalam beriklan, produsen atau pengiklan dapat memilih satu atau kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan (Lukitaningsih, 2013: 116).

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang secara tidak langsung bisa memengaruhi gaya hidup manusia melalui bahasanya. Bahasa yang digunakan dalam dunia periklanan merupakan bahasa informatif yang mempunyai tujuan persuasif (Fitriani, 2019: 52). Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan perlu dibuat lebih menarik karena digunakan untuk menawarkan suatu produk. Untuk memengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang diiklankan, bahasa yang sering digunakan dalam iklan adalah persuasif (Musaffak, 2015: 225). Untuk memperoleh iklan yang dapat menarik perhatian khalayak luas sangat dibutuhkan strategi yang matang (Astuti, 2017: 39).

Dalam berkomunikasi, bahasa mempunyai peranan dan sarana yang penting. Bahasa merupakan sarana untuk berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulis. Demikian halnya dengan bahasa Indonesia. Kita ketahui, bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional yang digunakan oleh bangsa Indonesia dalam berkomunikasi sehari-hari, baik lisan maupun tulis. Bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi, baik fungsi komunikasi tulis, komunikasi iklan tulis, dan komunikasi iklan tulis melalui telepon genggam.

Sebagai satu jenis wacana, iklan penawaran pinjaman juga memperlihatkan perbedaan dengan jenis wacana lain apabila disandingkan. Demikian juga, halnya dengan iklan penawaran pinjaman yang tidak hanya sekedar memberikan informasi penawaran benda atau jasa. Iklan penawaran pinjaman adalah suatu iklan untuk memersuasi pembaca pesan agar pembaca tertarik pada apa yang diinformasikan pada pesan singkat.

Kreativitas pesan singkat dapat tecermin pada media, tipografi, dan penggunaan bahasa. Dari aspek kebahasaan, kreativitas tampak atau tecermin pada variasi cara mempersuasi atau membujuk dalam pesan singkat. Mercermati berbagai kreativitas dan variasi tersebut, kajian mengenai pesan singkat pada iklan penawaran pinjaman perlu dilakukan. Kajian yang dilakukan akan berjudul "Wacana Pesan Singkat Iklan Penawaran Pinjaman".

Isi informasi pesan singkat (SMS), berisi, antara lain iklan penawaran produk dan jasa. Penawaran produk atau jasa, seperti asuransi, kredit tanpa agunan, pinjaman *online*, asuransi. Saat ini, informasi yang menarik diperbincangkan atau *trend* adalah penawaran produk atau jasa berupa iklan penawaran pinjaman. Ditinjau dari pemakaian bahasa atau segi wacana, iklan penawaran pinjaman menarik untuk diteliti. Deskripsi data pesan singkat iklan penawaran pinjaman seperti berikut.

Ass,Yth Bpk/Ibu  
Kmi Mnwrkn Pnjmn  
Tnp4 Angun4n, Bung4 Rend4  
2%Prthun, Min 5Jt S/D 500Jt,  
Info WA:085318937823

Data itu terdiri atas lima baris. Jika dilihat dari cara penulisannya, data tersebut sangat singkat. Penggunaan bahasanya banyak singkatan dan huruf diganti dengan angka. Data itu memperlihatkan iklan penawaran pinjaman menurut suku bunga yang

ditawarkan antara 5 juta sampai 500 juta (*Min 5Jt S/D 500Jt*). Pada data itu diinformasikan mengenai perihal fasilitas pelayanan, yaitu tanpa agunan (*Tnp4 Angun4n*) dan suku bunga rendah (*Bung4 Rend4*). Jika berminat, dapat langsung menghubungi pemilik dapat mengontak nomor telepon WA 085878308072.

Dari data itu dapat diketahui bahwa pesan singkat iklan penawaran pinjaman memiliki keunikan bahasa dalam penyusunannya. Untuk itu, kajian wacana iklan penawaran pinjaman dilakukan. Permasalahan yang terdapat pada iklan penawaran pinjaman yang menjadi data kajian ini ialah bahwa bentuk iklan terdiri atas beberapa kalimat dan minimal terdiri atas tiga baris. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam iklan penawaran pinjaman melalui pesan singkat (sms) pada telepon genggam diharapkan diperoleh informasi yang sebanyak-banyaknya. Pada iklan penawaran pinjaman banyak dipergunakan bentuk pangkas dan singkatan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, permasalahan penelitian, yaitu (1) apa saja bagian-bagian iklan penawaran pinjaman, (2) bagaimana bentuk bahasa yang digunakan dalam iklan penawaran pinjaman, dan (3) apa sajakah jenis tindak tutur pada iklan penawaran pinjaman. Berdasarkan permasalahan yang sudah dikemukakan, kajian ini mempunyai tujuan (1) mendeskripsikan bagian-bagian iklan penawaran pinjaman, (2) mendeskripsikan bentuk bahasa yang digunakan dalam iklan penawaran pinjaman, (3) memerikan jenis tindak tutur dalam iklan penawaran pinjaman.

Wacana merupakan satuan bahasa dalam suatu hierarki gramatikal dan juga termasuk satuan bahasa terlengkap dalam urutan tingkatan gramatikal tertinggi dan terbesar (Kridalaksana, 2001: 231). Wacana yang lengkap memiliki bagian-bagian atau struktur padu yang tersusun atau terbagi atas pembuka, isi, dan penutup (lihat. Riani, 2015,

427). Pada bagian awal adakalanya ada atau tidak ada. Pada wacana bagian isi, mempunyai peranan yang penting karena merupakan inti atau pokok pembicaraan (Baryadi, 2002: 14).

Kata *short message service* (SMS) adalah sebuah pesan atau permintaan singkat atau pendek (Pusat Bahasa, 2008: 521). Pesan singkat dapat dikategorikan sebagai sebuah wacana. Pesan singkat terdiri atas satuan bahasa yang berisi kalimat lengkap yang berisi amanat atau suatu informasi berupa pesan yang dibuat pengirim kepada penerima. Seperi halnya, pesan singkat atau SMS dalam iklan penawaran pinjaman juga terdiri tiga bagian, yakni pembuka, inti, dan penutup.

Kata iklan memiliki makna suatu informasi yang disiarkan, diberitahukan, ditawarkan, atau dijual (band. Asmah, 1984: 1). Sebuah iklan mempunyai daya bujuk dan kekuatan yang besar. Dengan kemajuan teknologi komunikasi lewat media digital, iklan semakin terasa daya bujuk dan kekuatannya. Kata iklan berarti menginformasikan kepada khalayak atau masyarakat perihal komoditas atau diinformasikan (Pusat Bahasa, 2008: 521). Kata iklan juga berarti suatu berita untuk mendorong atau memersuasi masyarakat agar berminat atau tertarik pada komoditas yang ditawarkan.

Wacana iklan penawaran pinjaman mempunyai bagian yang padu. Oleh sebab itu, untuk menganalisis bagian-bagian wacana iklan dipergunakan teori struktural. Selain itu, tentunya tuturan dalam sebuah iklan dapat memengaruhi pembaca yang akan memerlukan apa yang diinformasikan. Agar analisisnya lengkap dengan jenis-jenis yang berkaitan dengan tindak tutur, dalam tulisan ini akan dikaji juga segi pragmatiknya. Pendekatan pragmatik ini digunakan untuk memaparkan bagaimana bahasa dimanfaatkan dalam iklan penawaran pinjaman.

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa iklan tidak dapat dilepaskan dari tujuan utamanya, yaitu fungsi persuasi atau membujuk. Penelitian terhadap wacana iklan baris menghasilkan pemakaian bahasa, yaitu ejaan (bentuk singkatan dan akronim) dan aneka bentuk kalimatnya (kata, frasa, dan kalimat) (Indiyastini, 2014). Kajian sejenis membahas berkenaan dengan iklan pada media luar ruang oleh Riani (Riani, dkk, 2016). Penelitian penggunaan bahasa iklan yang membahas kaitan aspek-aspek struktur slot dilakukan oleh Purnami (Purnami, 2017).

Kaitan teori penggunaan bahasa, pesan singkat iklan penawaran pinjaman terdiri atas aspek ejaan. Kaidah ejaan memuat hal-hal yang berkaitan dengan penerapan pemakaian huruf, penerapan penulisan kata, dan penerapan pemakaian tanda baca. Seperti dalam rambu-rambu lalu lintas yang senantiasa ditaati pengemudi, sehingga tercipta lalu lintas yang tertib dan tidak semrawut (Riani, 2015: 427 dalam Finoza, 2005: 13).

Kajian yang terkait dengan tindak tutur sudah banyak dilakukan antara lain sebagai berikut. Kajian tindak tutur berjudul "Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya" (Prasetya, 2017); Penelitian berjudul "Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan *Pond's* di Televisi Swasta" (Ananda, 2015); dan "Tindak Tutur pada Iklan Media Luar Ruang di DIY" (Setiyanto, 2018).

Kajian-kajian itu membicarakan perihal aspek tindak tutur pada iklan yang ada di media elektronik dan media sosial. Merujuk empat penelitian tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa kaitan tindak tutur pada iklan selalu cenderung berupa tuturan tidak langsung juga termasuk tidak langsung dan tidak literal. Nilai membujuknya pada produk yang ditawarkan dapat menumbuhkan daya tarik rasa emosional (Setiyanto, 2018: 34). Berdasarkan kajian pustaka itu, diketahui perbedaan penelitian ini dengan

penelitian terdahulu Kajian penelitian ini dikenakan pada pesan singkat pada iklan penawaran pinjaman.

Dalam sebuah bahasa dapat dipandang kaitan tindak tutur atau ujaran. Ujaran atau tindak tutur dapat diteliti dalam kajian pragmatik. Ilmu pragmatik menurut Leech (1993: 5–6) adalah ilmu yang mempelajari maksud ujaran, yakni kaitan untuk apa ujaran itu dilaksanakan dan mengaitkan makna tuturan berdasar konteks, yaitu untuk siapa, di mana, serta bagaimana tuturan tersebut dapat disampaikan. Dipaparkan oleh Searle (dalam Rahardi, 2003: 70), ujaran mempunyai tiga tindak tutur, yaitu tindak tutur lokusi (*locutionary acts*), tindak tutur ilokusi (*illocutionary acts*), dan tindak tutur perlokusi (*perlocutionary acts*)

Tindak tutur lokusi yakni ujaran yang berguna untuk menyampaikan sesuatu. Tindak tutur ilokusi yakni tindak tutur untuk menyampaikan sesuatu atau dapat dimanfaatkan atau berfungsi untuk menyampaikan sesuatu (Wijana, 2009: 22). Searle (dalam Rahardi 2003: 72), memaparkan tindak tutur ilokusi itu memiliki lima macam jenis tuturan yang berbeda fungsi komunikatifnya. Kelima macam tindak tutur tersebut, yaitu ekspresif, asertif, deklaratif, direktif, dan komisif.

Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap sebuah keadaan. Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang dinyatakannya. Tindak tutur deklaratif adalah bentuk tuturan yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataan. Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang menjadikan pembicara melakukan tindakan yang menjadikan pesapa (O2) tergerak melakukan tindakan seperti yang diharapkan. Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang melibatkan pembicara pada beberapa tindak-

an yang harus dilakukan pada masa yang akan datang.

Karena iklan penawaran pinjaman bersifat persuasif, iklan tersebut dapat digolongkan sebagai tindak tutur atau ujaran ilokusi. Yang dimaksud tindak tutur atau ujaran ilokusi ialah ujaran yang dituturkan oleh seseorang atau penutur seringkali memiliki efek dan daya pengaruh bagi yang mendengarkannya.

Kajian iklan penawaran pinjaman ini bersifat eklektik. Kajian ini menerapkan, yakni teori struktural dan pragmatik. Teori pragmatik dimanfaatkan untuk meneliti kaitan ujaran atau tindak tutur. Hal itu sudah tepat dengan tujuan pesan singkat, yakni memengaruhi dan membujuk khalayak atau penerima pesan. Adanya fungsi atau tujuan tersebut, apa saja wujud tuturannya atau kalimat-kalimat pada pesan singkat dapat termasuk tuturan performatif. Dikemukakan Wijana (1996: 17), tuturan atau ujaran performatif berarti ujaran yang tidak hanya untuk memberikan suatu informasi, tetapi juga untuk melaksanakan sesuatu. Model atau cara menginformasikan hal-hal yang berkaitan penawaran pinjaman, seperti suku bunga, proses pencairan itu berkenaan skema dalam suatu wacana, sedangkan cara untuk memersuasi berkenaan dengan pelaksanaan tindak tutur.

## 2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Data ini tidak berupa angka-angka, tetapi berupa kata-kata, satuan lingual atau kalimat dalam iklan penawaran pinjaman. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dimanfaatkan pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini berfungsi untuk memerikan bagian-bagian atau struktur wacana, wujud satuan linguistik yang ada dalam iklan penawaran

pinjaman beserta aspek-aspek pragmatiknya.

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu penyediaan data, penganalisisan data, dan pelaporan hasil analisis data Sudaryanto (2015: 5). Untuk penyediaan data dilakukan empat tahap, yakni penentuan data, pencarian data, penyeleksian data, dan pengklasifikasian data. Tahap penganalisisan data dan metode kualitatif digunakan untuk melihat bentuk dan isi iklan, sedangkan penyajian hasil analisis data digunakan metode deskripsi.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memilah-milah perihal iklan penawaran pinjaman melalui pesan singkat pada Januari--Desember 2021. Data iklan yang terkumpul dan dianalisis sejumlah 100. Akan tetapi, tidak semua data dari hasil analisis dipaparkan. Pemaparan hasil analisis dilakukan secara sampel berdasarkan jenis struktur, pemakaian bahasa, dan aspek tindak tutur.

Di dalam penerapan data, penganalisisan data, dan klasifikasi data didasarkan pada aspek-aspek, yaitu bagian-bagian wacana, pemakaian bahasa, dan aspek tindak tuturnya. Dalam hal pemaparan hasil analisis data digunakan metode deskripsi secara informal atau menggunakan kata-kata.

Dalam penganalisisan, data diklasifikasikan berdasarkan aspek-aspek kebahasaan dan jenis tuturan yang digunakan, yaitu struktur wacana, penggunaan bahasa, dan tindak tuturnya. Metode padan ini, menggunakan alat penentu unsur-unsur di luar bahasa, yakni situasi tutur. Pada penyajian hasil analisis data digunakan metode deskripsi secara informal atau menggunakan kata-kata (Sudaryanto, 2015: 35).

Dikemukakan Leech (1993: 13--15), situasi tutur berkaitan dengan, (1) penutur dan mitra tutur, (2) konteks tuturan, (3) tujuan tuturan, (4) tindak tutur sebagai

tindakan atau aktivitas, dan (5) tuturan sebagai produk tindak verbal. Konteks secara umum dapat dipahami sebagai pengetahuan bersama mengenai dunia. Sebagai contoh, karena konteks, khalayak dapat memahami bahwa sms berbunyi, “*mudah dan aman tanpa harus ke kantor cabang*” pada iklan penawaran pinjaman merupakan tindak tutur komisif atau janji komisif dari si pengirim pesan. Secara baca markah, tindak tutur komisif tersirat melalui kokolokatifan, seperti dalam bentuk klausa, kata *bank* sebagai bagian nama usaha, yaitu “*Permata Bank*” untuk membujuk atau memersuasi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab hasil ini dipaparkan perihal bagian-bagian wacana pesan singkat iklan penawaran pinjaman, yakni bagian-bagian wacana, penggunaan bahasa, dan aspek tindak tutur. Setiap bagian mempunyai fungsi untuk mendukung dalam menginformasikan isi pesan. Dengan demikian, isi pesan akan dengan mudah diterima dan dipahami oleh penerima pesan.

Penelitian ini menghasilkan temuan tentang jenis tindak tutur yang meliputi tindak tutur asertif, tindak tutur komisif, tindak tutur deklaratif, dan tindak tutur ekspresif. Keempat jenis itu diperoleh berdasar pada tindak tutur pengisi slot atribusi. Slot atribusi yakni kekhasan layanan yang ada dalam iklan penawaran pinjaman. Pembahasan hasil unsur-unsur wacana pesan singkat pada iklan penawaran pinjaman seperti di bawah ini.

#### 3.1 Bagian-Bagian pada Iklan Penawaran Pinjaman

Pesan singkat iklan penawaran pinjaman sebagai sebuah wacana juga terdapat bagian pembuka, isi, dan penutup. Meskipun dalam iklan penawaran pinjaman hanya terdiri atas beberapa kalimat, terdapat juga bagian pembuka atau awal. Berdasarkan temuan data, iklan penawaran pinjaman itu dimulai

dengan status iklan, seperti *info pinjaman dana online* dan *kredit tanpa agunan*. Selain itu, bagian awal iklan penawaran pinjaman juga berisi salam untuk menyapa penerima pesan, seperti *ass, Ass, dan Assalamualaikum*.

Bagian isi iklan penawaran pinjaman memaparkan atau berisi penjelasan yang berkenaan dengan jenis pinjaman yang ditawarkan, yakni jenis, jumlah, suku bunga, fasilitas, dan lain-lain. Bagian penutup memuat perihal nomor kontak atau telepon genggam yang dapat dihubungi. Penjelasan selengkapnya dapat dicermati pada pemaparan di bawah ini.

#### 3.1.1 Bagian Awal

Untuk mengetahui apa saja bagian awal atau bagian pembuka pada iklan penawaran pinjaman dapat diperhatikan uraian data (1)–(3) berikut ini.

1. **ass,,,**  
Bpk/Ibu YTH...  
Kredit Tanpa Anggunan  
Dgn plafon dri 5>500jt  
Minaaat WhatsApp 085341604737
2. **Ass,Yth Bpk/Ibu**  
Kmi Mnwrkn Pnjmn  
Tnp4 Angun4n, Bung4 Rend4h  
2% Prthun,  
Min 5Jt S/D 500Jt,  
Info WA:085318937823
3. **Assalamualaikum Bapak\Ibu Yth**  
Kami menawarkan pinjaman tanpa angunan  
bunga 2%  
minimal 5-500jt  
U\INFO  
WA:085221735514

Pada data (1)–(3) menyiratkan bagian awal atau pembuka, yaitu *ass, Ass, dan Assalamualaikum*. Pada bagian awal ketiga data tersebut terdapat tuturan untuk menyapa penerima pesan dengan ucapan salam sebagai pembuka yang bervariasi dalam menulis peningkatannya. Bentuk peningkatkan salam bagian awal atau pembuka pada itu mengacu pada doa

selengkapnya, yaitu *Asalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh* yang memiliki arti semoga keselamatan (diberikan) atasmu, rahmat dan juga dilimpahkan kepadamu barakah dari Allah untukmu.

Pada data (1)–(3) bagian isi menyampaikan informasi penawaran pinjaman dengan suku bunga rendah dan tanpa jaminan atau agunan, sedangkan pada bagian penutup berisi salam penutup, yakni pengirim dapat menuliskan pesan yang dapat dihubungi melalui nomor *whatsapp* 085221735514.

### 3.1.2 Bagian Isi

Pada bagian inti atau isi merupakan bagian pokok pembicaraan. Bagian isi atau inti berfungsi sebagai pemapar isi iklan penawaran. Jika inti atau pokok dari iklan tersebut berbicara tentang penawaran pinjaman berarti intinya berupa pemaparan mengenai hal yang terkait dengan pinjol/kredit tanpa agunan. Demikian pula, hal-hal yang dipaparkan tentu saja berkaitan dengan bunga rendah, tanpa agunan yang ditawarkan. Bagian inti atau pokok iklan penawaran pinjaman ditempatkan sesudah bagian awal atau pembuka. Data terkait bagian isi pada iklan penawaran pinjaman tampak data (4)–(6) berikut ini.

4. Butuh bi4ya Us4ha  
Bi4ya Pend1dikan  
Bi4ya mendesak la1nya  
dgn buku pem1lik kend4raan  
m0b1l/p1ckup/m0t0r  
Firdha 082117631759  
Wa bit.ly/2XaQTR2
5. BTUH BIAYA TMBHAN  
UNTUK MDAL USAHA DLL  
100% AMAN & AMANAH  
U/INFO  
CHAT WA 082339611010
6. ASSALAMUALAIKUM  
Btuh pinjaman  
berbaris ON-line  
proses mudah  
syarat lengkap langsung cair

minat whatsapp:  
082149407947

Pada data (4) terdapat kata *butuh biaya*. Hal ini menunjukkan bahwa bagian isi iklan diawali dengan informasi penawaran pinjaman. Bagian isi iklan ini menginformasikan jenis pinjaman yang ditawarkan. Selanjutnya ada keterangan lainnya, yakni pinjaman dapat dipergunakan untuk biaya usaha, biaya pendidikan, biaya mendesak lainnya. Peminjam dapat memperoleh biaya yang dibutuhkan dengan agunan BPKB mobil, pickup atau motor. Bagian inti diikuti bagian penutup, yaitu *Firdha 082117631759*. Nama dan nomor ini menunjukkan apabila konsumen berminat dengan pinjaman yang diiklankan dapat menghubungi nama dan nomor telepon itu. Bagian penutup juga disertai alamat tautan *bit.ly/2XaQTR2* yang dapat diisi oleh peminjam.

Data (5) memperlihatkan struktur bagian iklan penawaran. Iklan ini memiliki bagian awal dengan pernyataan *butuh biaya tambahan*. Bagian awal diikuti bagian inti yang menginformasikan penawaran pinjaman yang dapat dimanfaatkan untuk tambahan modal usaha, dan sebagainya. Bagian inti atau isi berupa kata yang disingkat *u* 'untuk' yang diikuti nomor kontak. Jadi, pada bagian akhir ini jika ada yang berminat meminjam supaya menghubungi nomor telepon 082339611010.

Pada data (6) terdapat bagian awal, yaitu *ASSALAMUALAIKUM*. Hal ini menunjukkan bahwa bagian awal iklan menyiratkan salam bentuk menyapa yang ditujukan penerima pesan sekaligus doa. Bagian inti iklan pinjaman ini menginformasikan tipe jenis pinjaman *online*. Selanjutnya ada keterangan lainnya, yakni slot atribusi (*proses mudah, syarat lengkap langsung cair*). Yang dimaksud slot atribusi, yaitu kekhasan layanan atau paparan tambahan untuk menjelaskan hasil produk. (Purnami, 2017; 273). Bagian inti diikuti bagian penutup,

yaitu *minat whatsapp: 082149407947*. Nomor ini menunjukkan apabila penerima pesan berminat dengan jenis pinjaman yang diiklankan dapat menghubungi nomor telepon itu.

Pesan singkat iklan penawaran pinjaman pada bagian pembuka atau awal tidak wajib hadir, seperti contoh data (4) dan (5). Pada data (4)–(6), tampak bagian penutup selalu ada setelah bagian isi.

### 3.1.3 Bagian Akhir

Di bagian penutup pada iklan berupa penawaran pinjaman, biasanya berupa telepon atau kontak yang dapat dihubungi pesapa apabila pesapa memerlukan informasi terkait iklan yang ditawarkan. Dalam mengungkapkan bagian akhir ini ada bermacam-macam. Perhatikan contoh berikut ini.

7. 4jukan segera  
(pinjol) dgn mud4h tanpa potongn  
proses cpat cair  
5jt/500jt  
**info WA langsung**  
**nomor:+6285651275879**
8. Butuh PINJAMAN....!  
Tanpa Anggunan  
Min 5jt S/D 300jt  
Dgn Proses Mdah & Cpat  
**Untuk Lebih Lnjut Info**  
**WhatsApp : 082359377377**
9. Kredit tanpa angunan  
Min 5jt s/d 500jt  
suku bunga 0,2%  
Proses cepat mudah & aman  
**HUB: 0852-9898-4164**

Contoh data (7) menyiratkan bahwa bagian penutup iklan penawaran pinjaman berupa nomor telepon yang bisa dihubungi konsumen, yakni angka +6285651275879. Data (8) memperlihatkan bagian akhir iklan penawaran pinjaman yang berupa pernyataan *info WA langsung nomor:-+6285651275879*. Hal ini menunjukkan bahwa secara eksplisit ada kata *info Wa langsung* dengan menunjuk-

kan angka-angka yang nomor telepon yang bisa hubungi.

Data (9) memperlihatkan bagian akhir iklan penawaran pinjaman yang berupa pernyataan *HUB: 0852-9898-4164*. Hal ini menunjukkan bahwa secara eksplisit ada kata *hubungi* yang dalam iklan pinjaman ditulis dengan singkatannya saja dengan semua huruf kapital, yaitu *HUB*. Selanjutnya, kata itu diikuti angka-angka yang menunjukkan nomor telepon yang bisa dihubungi.

## 3.2 Penggunaan Bahasa Iklan Penawaran Pinjaman

Penggunaan bahasa pada pesan singkat penawaran pinjaman meliputi aspek ejaan. Berikut deskripsi penggunaan bahasa pada pesan singkat iklan penawaran pinjaman.

### 3.2.1 Penulisan Kaidah Ejaan

Pada subbab kaidah ejaan akan disoroti pemakaian penulisan huruf kapital dan pemakaian penulisan singkatan. Pada penerapan iklan penawaran pinjaman, penulisan huruf kapital dan penulisan singkatan paling sering digunakan di-bandingkan unsur ejaan yang lain.

#### 3.2.1.1 Huruf Kapital

Seperti tertuang dalam kaidah ejaan, pemakaian huruf kapital dapat dipergunakan untuk menuliskan nama diri, judul, gelar dan sebagainya. Data terkait penerapan penulisan huruf kapital dalam pesan singkat penawaran pinjaman yang tidak sesuai dengan kaidah seperti tampak pada data (7)–(9) di bawah ini.

10. BTUH BLAYA TMBHAN  
UNTUK MDAL USAHA DLL 100% AMAN  
& AMANAH  
U/INFO  
CHAT WA 082339611010
11. Pencairan Multi Guna  
B.F..I [F.in@n.ce](mailto:F.in@n.ce)



J.@.M.1.N.A.N [S.U.R.@T](mailto:S.U.R.@T)  
mobil/truck/pickup/bus  
kebutuhan cepat resmi & aman telp/wa/sms  
081290865131

12. INFO PINJ4M4N D4N4 ONLINE  
PROSES MUD4H/CEP4T,  
PINJAMAN MINIM4L 5JT S/D  
BUNG4 RENDAH 2% THN  
MINAT WHATSAAPP.  
082316664089

Pada data (10) semua penulisan isi pesan pesan singkat penawaran pinjaman menggunakan huruf kapital. Pada data (10), penulisan huruf kapital tersirat pada kata-kata *BTUH BIAYA TMBHAN, UNTUK MDAL USAHA DLL, 100% AMAN & AMANAH*, dan *U/INFO CHAT WA*. Penulisan huruf kapital itu, sebagai penanda bagian penting yaitu informasi dari isi pesan singkat berkenaan informasi penawaran pinjaman dan nomor kontak yang dapat dihubungi.

Penggunaan huruf kapital pada data (11) terdapat pada kata nama penawaran pinjaman, yaitu *Pencarian Multi Guna*. Pemakaian huruf kapital di kata awal itu sudah sesuai dengan kaidah penggunaan penulisan huruf kapital. Pemakaian huruf kapital di suku pertama pada awal kata pada data (8) berfungsi untuk menginformasikan pentingnya isi pesan, yakni jenis usaha yang ditawarkan. Contoh data (12) penggunaan penulisan huruf kapital terdapat pada kata-kata, seperti, *INFO PINJ4M4N D4N4 ONLINE, PROSES MUD4H/CEP4T, PINJAMAN MINIM4L 5JT S/D, BUNG4 RENDAH 2% THN, MINAT WHATSAAPP*.

Pemakaian huruf kapital pada seluruh kata seperti data (10) dan (12), berfungsi untuk memberikan informasi penting pada isi pesan singkat. Berdasarkan temuan data yang sudah dipaparkan, dapat digolongkan bahwa penulisan huruf kapital pada iklan pesan singkat tidak mengikuti aturan kaidah pemakaian huruf kapital. Pada data itu, penulisan huruf kapital lebih difokuskan

pada unsur-unsur kata yang penting untuk dibaca atau diperhatikan penerima pesan.

### 3.2.1.2 Penulisan Singkatan

Kata singkatan seperti tercantum dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) adalah hasil menyingkat (memendekkan) yang dapat berupa huruf atau gabungan huruf, misalnya S.E., PBB, WHO, Sdr.) (Pusat Bahasa, 2008: 1313). Pada data iklan penawaran pinjaman terdapat penggunaan singkatan sebagaimana data (13)–(15) berikut ini.

13. Ass,Yth Bpk/Ibu  
Kmi Mnwrkn Pnjmn  
Tnp4 Angun4n, Bung4 Rend4h  
2% Prthun,  
Min 5Jt S/D 500Jt,  
Info WA:085318937823
14. rate dAri 0,7%  
Bs. TK.0verr  
pncairan max  
Dibantu smp CAIR  
ELSA  
085311900102  
bit.ly/Elsa987
15. Butuh P1NJAMAN....!  
Tanpa Anggunan  
Min 5Jt S/D 300Jt  
Dgn Proses Mdah & Cpat  
Utuk Lebih Lnjut Info  
WhatsApp : 082359377377

Pemaparan data di atas menunjukkan bahwa penggunaan pada singkatan bervariasi. Pada data (13) *Asalamualaikum* disingkat menjadi *Ass*, yang terhormat menjadi *Yth*, kami menjadi *kmi*, tanpa menjadi *tnp4*, agunan menjadi *angun4n*, bunga menjadi *bung4*, rendah menjadi *rend4h*, pertahun menjadi *prthun*, minimal menjadi *min*, dan juta menjadi *jt*. Sementara itu, untuk huruf yang sama vokal *a* ditulis dengan angka 4, seperti, *tnp4*, *angun4n*, *bung4*, dan *rend4h*.

Pada data (14) bisa disingkat menjadi *bs*, take menjadi *TK*, pencairan menjadi *pncairan*, maksimal menjadi *max*, sampai menjadi *smp*.

Pada data (12) terdapat singkatan kata yang disingkat. Kata *minimal* disingkat *min*, *juta* menjadi *jt*, *dengan* disingkat *dgn*, *mudah* disingkat *mdah*, *cepat* disingkat *cpat*, *untuk* disingkat *utuk*, dan *lanjut* disingkat *lnjut*.

Dari ketiga data itu, dapat ditegaskan, bahwa penulisan singkatan di iklan penawaran pinjaman dipergunakan untuk meringkas pesan yang dibatasi oleh karakter.

### 3.3 Tindak Tutur Iklan Penawaran Pinjaman

Sesuai dengan tujuannya, tindak tutur pada penawaran kredit, yaitu mempersuasi atau membujuk. Kalimat yang dipakai dalam penawaran pinjaman selalu menyiratkan tindak tutur ilokusi (Setiyanto, 2018: 36–37). Maksud tuturan dalam tindak tutur ilokusi tidak hanya memberikan informasi, tetapi, penerima pesan agar dapat memanfaatkan tuturan itu dan akan tertarik dengan komoditas yang ditawarkan.

Berdasarkan struktur, sebuah wacana cenderung tersusun dari beberapa slot (Setiyanto, 2018: 35). Demikian halnya tindak tutur yang ada pada iklan penawaran pinjaman juga tidak bersifat tunggal. Akan tetapi, tindak tutur pada iklan penawaran pinjaman setidaknya juga bersifat ganda. Tindak tutur pengisi slot itu dapat diklasifikasikan ke dalam tiga slot. Slot identitas yaitu nama identitas pengirim pesan. Slot spesifikasi, yaitu berkaitan dengan komoditas atau yang ditawarkan. Slot alamat, yakni informasi lokasi tempat usaha dan nomor telepon. Slot alamat berisi tindak asertif berfungsi untuk memberikan informasi perihal barang atau jasa yang ditawarkan sehingga harus benar informasinya (Setiyanto, 2018: 35; Purnami, 2017: 273). Berdasarkan hal itu, penawaran kredit setidaknya dalam bentuk tindak tutur asertif, seperti data berikut ini.

16. Yth,, BPK/IBU  
(KOPERASI-NASARI)

Mnawarkan Pnjaman  
Berbasis Online  
Proses Mudah & Cepat  
Min 5jt s/d 250jt  
U/info Hub:  
WhatsApp: 082189443722

Pada data (16) dipaparkan penawaran kredit berbasis *online*. Slot nama (*Koperasi Nasari*), slot spesifikasi (*Mnawarkan Pnjaman Berbasis Online*), slot atribusi (*Proses Mudah & Cepat*), dan slot alamat (*U/info Hub: WhatsApp: 082189443722*) berisi tindak asertif. Dikatakan tindak tutur asertif karena memberikan kebenaran informasi kepada penerima pesan.

Merujuk data yang sudah diamati, pada slot atribusi jenis tindak tutur relatif bermacam-macam. Slot atribusi, yaitu kekhasan layanan atau jenis yang ditawarkan. Jenis tindak tutur pada kekhasan layanan ini tidak bersifat tunggal. Akan tetapi, dapat berupa, tindak komisif, tindak direktif, dan tindak ekspresif. Kategori jenis tindak tutur pengisi kekhasan layanan atau atribusi dipaparkan pada subbag seperti di bawah ini.

#### 3.3.1 Tindak Tutur Komisif

Yang dimaksud tindak tutur komisif, yaitu tindakan yang harus dilaksanakan pada masa yang akan datang yang melibatkan pembicara (Tarigan 2009: 47). Beberapa tindakan yang harus dilaksanakan itu harus sesuai dengan pengertian tindak komisif yang berguna untuk menyatakan janji atau pun tawaran (Rahardi, 2005: 36). Data menunjukkan tindak tutur komisif dalam penawaran kredit seperti data (17)–(19) berikut ini.

17. PERMATA BANK  
untuk dana kredit  
cukup persyaratan  
KTP dan K. KELUARGA  
**mudah dan aman**  
**tanpa harus ke kantor cabang**  
U/Info selanjutnya Via WA: 085220888160

18. kredit pintar rakyat,  
dengan bunga 2%/tahun  
**cair cepat**  
UNTUK LEBIH LANJUT INFO  
WA/CHY/ 0853-3914-5507
19. INFO PINJ4M4N D4N4 ONLINE  
**PROSES MUD4H/CEPAT**  
PINJ4M4N MINIM4L 5JT S/D 500JT  
**BUNGA REND4H**  
2% THN  
MINAT WHATSAPP : 0822-2320-4970

Data (17)–(19) pada slot atribusi *mudah dan aman* dan *tanpa harus ke kantor cabang* data (17), *cair cepat* data (18), dan *PROSES MUD4H/CEPAT* dan *BUNGA REND4H* data (19) menunjukkan tindak tutur komisif. Data (17) digolongkan sebagai tindakan menginformasikan nama usaha (*Permata Bank*), slot usaha yang ditawarkan (*untuk dana kredit*), dan slot alamat (*MINAT WHATSAPP :0822-2320-4970*)., Selain itu, data tersebut juga menunjukkan suatu tindakan komisif pada kekhasan layanan melalui tuturan, yaitu *mudah dan aman, tanpa harus datang ke kantor*.

Pada data (18) dapat digolongkan sebagai tindak tutur komisif. Tindak tutur komisif mempunyai ciri, yaitu (1) belum dilaksanakan, (2) menjadi suatu janji, (3) suatu janji pasti dilaksanakan. Dikatakan belum dilakukan karena itu tindakan baru akan dilaksanakan apabila sudah terjadi adanya transaksi. Dikategorikan sebagai janji karena ditawarkan adanya kesanggupan. Dikatakan pasti dilakukan sebab bersifat mudah dan aman sehingga wajib dilakukan. Tindak komisif ini berakhir apabila transaksi terjadi tidak harus datang ke kantor cabang, tetapi cukup menghubungi lewat nomor *whatsapp*.

Data (19) tindak tutur komisif pada kekhasan layanan terwujud melalui tuturan, yakni *cair cepat*, misalnya data (16) pada tuturan *PROSES MUD4H/CEPAT*, *BUNGA RENDAH*. Kekomisifan kekhasan layanan pada (19) itu sudah sesuai dengan tindakan kecepatan pencairan uang. Data (16) sesuai dengan tindakan pemrosesan mudah, cepat,

dan pemenuhan bunga rendah. Kekomisifan slot atribusi tersebut, menjadi janji yang bersifat mengikat jika transaksi terlaksana.

### 3.3.2 Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang membuat pembicara melaksanakan tindakan yang membuat pesapa (O2) tergerak melaksanakan tindakan seperti yang diinginkan. Dengan kata lain, hal yang dilaksanakan penutur menjadi penyebab mengapa seseorang melakukan sesuatu. Tindak tutur direktif ini ditandai oleh verba, yakni memesan, memerintahkan, menganjurkan, memohon, menyarankan, dan merekomendasikan (lih. Tarigan 2009: 47; Rahardi, 2005: 36).

Ditemukan data berupa tindak tutur direktif pada penawaran pinjaman ditandai oleh hal-hal seperti berikut. 1. Tuturan berdasarkan fakta tertentu. 2. Tuturan mempersuasi atau membujuk pesapa (O2) utk melaksanakan hal yang disebutkan. 3. Tuturan yang tidak menuntut suatu tindakan lanjutan pada O1. Berdasarkan penjelasan tersebut, data yang termasuk dalam tindak tutur direktif pada iklan penawaran pinjaman seperti berikut ini.

20. **ayo kembangkan usaha anda**  
kami siap bantu berikan kredit  
dari 5jt-500jt  
hub wa:0852-8353-1407

Data (20) memaparkan penawaran pinjaman berupa tindak tutur asertif pada slot spesifikasi (*kami siap bantu berikan kredit dari 5jt-500jt*) dan slot alamat atau nomor telepon yang dapat dihubungi (*hub wa: 0852-8353-1407*). Selain menyiratkan tindak tutur asertif, juga menyiratkan tindak tutur direktif pada slot atribusi atau kekhasan layanan melalui tuturan *ayo kembangkan usaha anda*. Tuturan pada kekhasan layanan itu digolongkan tindak tutur direktif karena berciri: (1) didasarkan pada fakta tertentu; (2) mempersuasi pesapa (O2) untuk melakukan

sesuatu; dan (3) tidak menuntut tindakan lanjutan pada penyapa (O1). Pada tuturan *ayo kembangkan usaha anda* dikatakan berdasarkan fakta karena penyapa memang mengharapkan respons pesapa. Respons yang dimaksud adalah untuk memanfaatkan pinjaman yang ditawarkan. Adapun ciri kedirektifan pada tuturan itu terlihat pada pemilihan bentuk kalimatnya yang berupa kalimat ajakan. Hal itu sesuai dengan penggunaan kata penanda ajakan *ayo*. Tuturan tersebut juga tidak menuntut tindakan lanjutan pada penyapa karena tidak ada implikasi yang mensyaratkan bahwa penyapa harus melakukan tindakan lain demi keberhasilan perlokusi. Dengan tidak adanya tuntutan untuk melakukan tindakan susulan itu membedakan iklan penawaran pinjaman dari kelompok iklan berkategori komisif.

Penawaran iklan penawaran pinjaman sejenis dengan slot atribusi atau kekhasan layanan berupa tindak tutur direktif juga terlihat pada data (21) dan (22) seperti berikut.

21. BUTUH MODAL buat usaha?

kami siap membantu anda  
5jt/500jt dan bunga ringan  
cuma 2%

dari AGEN PIN-OL

**Aman TERPERCAYA**

WHATSAPP085825533675

22. INFO RESMI

Anda Butuh Dana

Butuh USAHA & Kebutuhan Lain

Bunga 4%

**Di Sini Solusinya**

Min 5jt-500jt

Untuk Info

Whatsapp ;

+6285394267118

Pada data (21) kedirektifan kekhasan layanan diwujudkan melalui tuturan *Aman TERPERCAYA*; pada (22) diwujudkan melalui tuturan *Ayo Di Sini Solusinya*. Kedirektifan slot atribusi pada (21) dan (22) sesuai dengan sifat tuturan yang memersuasi pesapa (penerima pesan) untuk meminjam uang dengan

aman dan tepercaya agar kebutuhan dapat terpenuhi.

### 3.3.3 Tindak Tutur Ekspresif

Yang dimaksud tindak tutur ekspresif dalam penawaran pinjaman adalah tindak tutur yang mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap sebuah keadaan. Dengan kata lain, hal yang diutarakan penutur cenderung demi kepuasan batin penutur. Namun, pada ekspresif tertentu, tuturan lazim menghendaki respon dari pesapa. Misalnya, penyampaian ucapan terima kasih yang menghendaki pengiyaan atau respon dari pesapa. Tindak tutur ekspresif ditandai verba seperti mengucapkan *bela sungkawa, menyalahkan, mengampuni, memaafkan, mengucapkan selamat* (lih. Tarigan, 2009: 47); Rahardi 2005: 36). Pada wacana pesan singkat penawaran pinjaman, verba-verba seperti termaksud cenderung tidak dimunculkan. Berdasarkan pengamatan data, tindak tutur ekspresif pada penawaran pinjaman ditandai oleh hal-hal berikut. 1. Tuturan mengekspresikan suasana hati penutur. 2. Kebenaran proposisi cenderung diukur berdasarkan subjektivitas penutur. 3. Tuturan tidak menuntut tindakan susulan apa pun pada O1 maupun O2. 4. Tuturan tidak mengubah apa pun. Berikut ialah pesan singkat penawaran pinjaman dengan tindak tutur ekspresif.

23. maaf mengganggu waktunya mas/mba

kami menawarkan pinjaman

berbasis online

dengan bunga 2%

**jika anda minat silahkan**

WA 085246288577

Data (23) iklan penawaran pinjaman menunjukkan tindak tutur asertif pada slot nomor kontak yang dapat dihubungi (*WA 085246288577*), tetapi menunjukkan tindak tutur ekspresif pada slot atribusi melalui tuturan 'jika anda minat silahkan'. Tuturan pada slot atribusi itu dikategorikan ekspresif

karena (a) mengekspresikan suasana hati penutur; (b) kebenaran proposisinya bersifat subjektif; dan (c) tidak menuntut tindakan susulan apa pun. Tuturan 'jika anda minat silahkan' tergolong mengekspresikan suasana hati penutur karena kebenaran proposisinya yang relatif. Kerelatifan itu berkenaan dengan parameter pengertian pesta diskon yang subjektif. Dapat saja kondisi yang oleh penyapa ditetapkan penawaran pinjaman *online* oleh pesapa dinilai belum tertarik untuk meminjam. Pinjaman yang ditawarkan belum diminati seperti yang diharapkan. Tuturan atribusi tadi juga disebut tidak menuntut tindakan susulan apa pun. Tak ada kewajiban pada penyapa maupun pesapa untuk menyepakati parameter dari pengertian peminatan. Iklan Penawaran pinjaman dengan tindak tutur ekspresif seperti data (24) dan (25). Seperti di bawah ini.

24. butuh dana untuk keperluan usaha

kami solusinya

whatsapp:0853-9998-3683

**Anda kelilit utang**

Coba hub Ki Agen

25. rate dAri 0,7%

Bs. TK.Overr

pncairan max

**Dibantu smp CAIR**

ELSA

085311900102

bit.ly/Elsa987

Contoh data (24) sifat keekspresifan pada slot kekhasan layanan tampak melalui tuturan '*Anda kelilit utang*'; pada (25) diwujudkan melalui tuturan '*Dibantu smp CAIR*'. Data (24) dan (25) menunjukkan ekspresi suasana hati si penutur karena kebenaran proposisinya yang memang relatif. Data (24) kerelatifan itu bisa saja kondisi yang oleh penyapa ditetapkan dugaan kebanyakan utang oleh pesapa dinilai tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Data (25) kerelatifan itu dapat berupa kondisi yang dimiliki oleh penyapa suatu kepercayaan yang dapat membantu dalam

pencairan pinjaman oleh pesapa dinilai tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dikemukakan, kaitan struktur wacana, penggunaan bahasa, dan tindak tutur pada pesan singkat iklan penawaran pinjaman mempunyai kekhasan dalam penyampaian informasi. Ditinjau dari aspek struktur atau bagian, wacana pesan singkat iklan penawaran pinjaman terdiri atas awal, isi (inti), dan penutup. Bagian awal berisi informasi tentang status iklan, seperti, *info pinjaman*, *butuh biaya*, *butuh pinjaman*, dan sebagainya. Bagian isi iklan, memuat paparan tambahan yang menjelaskan tentang hasil produk atau kekhasan dalam pelayanan, seperti, *proses mudah*, *syarat lengkap langsung cair*, *aman dan amanah*, *bunga rendah*, dan sebagainya.

Bagian penutup iklan memuat nama dan kontak pengirim pesan. Kaitan dengan penggunaan bahasa pada iklan pesan singkat mengandung penggunaan ejaan, yaitu penulisan huruf kapital dan penulisan singkatan. Penulisan huruf kapital mempunyai tujuan untuk menginformasi hal-hal tertentu, utamanya pada bagian isi pesan yang berupa persuasif. Penggunaan Bahasa pada penulisan singkatan memiliki tujuan untuk menyingkat pesan. Pada umumnya penulisan singkatan diterapkan hanya pada kata-kata yang tidak terlalu penting dan dapat dipahami oleh penerima pesan. Pemaparan kaitan pragmatik, pada tuturan yang terdapat di pesan singkat iklan penawaran pinjaman menyiratkan penggunaan bentuk tindak tutur, yaitu komisif, direktif, dan ekspresif.

Kaitan tindak tutur komisif, terdapat pada iklan penawaran pinjaman berisi menawarkan sesuatu yang menjanjikan, seperti, mudah cepat, bunga rendah, dan cair cepat. Tindak tutur ekspresif terdapat pada tuturan iklan penawaran pinjaman lebih bersifat

mengungkapkan perasaan pengirim pesan supaya penerima pesan tertarik iklan yang ditawarkan.

### Daftar Pustaka

- Ananda, Nova Avidia, I. Made Utama, I. Gede Nurjaya. 2015. "Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond's di Televisi Swasta". *JJPBS Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Pendidikan dan Sastra Indonesia* 3, No. 1:1--12. <http://dx.doi.org/10.23887/jjpbs.v3i1.5414>.
- Astuti, Sri Puji. 2017. "Persuasi dalam Wacana Iklan". *Nusa, Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra* 12, No. 1: 38--45. <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>
- Baryadi, Praptomo. 2002. *Dasar-Dasar Analisis Wacana dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondho Suli.
- Finoza, Lamuddin. 2005. *Komposisi Bahasa Indonesia: untuk Mahasiswa Nonjurusan Bahasa*. Jakarta: Penerbit Diksi Insan Mulia.
- Fitriani, Winda Ayu Cahya. 2019. "Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Radio". *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia* 8, No. 1: 51--59. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v8i1.1262>
- Geoffrey, Leech. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Indiyastini, Titik. 2014. "Kajian Wacana Iklan Baris Tentang Properti di Media Massa Cetak". *Prosiding Diskusi Ilmiah (Lokakarya Hasil Penelitian) Kebahasaan dan Kesastraan*, Balai Bahasa Provinsi DIY.
- Kridalaksana, Harimukti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2): 116--29.
- Musaffak. 2015. "Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa". *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* 1(2): 224--232. <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2618>
- Omar, Asmah Haji. 1984. *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kementerian Pelajaran Malaysia.
- Prasetya, Rian Andri, Siti Samhati. 2017. *Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya*. *J-Symbol*, hlm. 1--12.
- Purnami, Wening Handri. 2017. "Struktur Slot dalam Iklan Media Luar Ruang". *Totobuang*, Volume 5: 271--283. <https://doi.org/10.26499/ttbnv5i2.36>
- Sugono, Dendy. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional.
- Rahardi, Kunjana. 2003. *Berkenalan dengan Ilmu Bahasa Pragmatik*. Malang: Dioma.
- Rahardi, R. Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Riani. 2015. "Wacana Pesan Singkat Ucapan Selamat Hari Raya". *Sawerigading* Volume 21: 427--437. <https://doi.org/10.26499/sawer.v21i3.97>
- Riani. 2016. *Penggunaan Bahasa Indonesia pada Media Luar Ruang di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Bahasa Daerah Istimewa Yogyakarta, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Setiyanto, Edi. 2018. "Tindak Tutur pada Iklan Media Luar Ruang di DIY". *Sawerigading* 24(1), Juni : 33--42. <https://doi.org/10.26499/sawer.v24i1.456>
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa, Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: PT Angkasa.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijana, Putu Dewa. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.