

**ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN DI TELEVISI**

**EDISI SEPTEMBER–OKTOBER 2017**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Kependidikan**

**Program Studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia**



**Oleh :**

**DYAH SUSILO UTAMI**

**NIM 1311109300**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**2018**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi Edisi September-Oktober 2017* yang disusun oleh mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia.

Nama : Dyah Susilo Utami

NIM : 1311109300

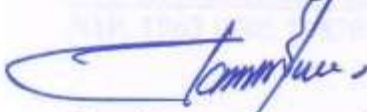
Telah disusun oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Widya Dharma Klaten, guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (1).

Dosen Pembimbing I



**Drs. H. Gunawan BS., M.Hum.**  
NIP. 1963 0705 198703 1 003

Dosen Pembimbing II



**Drs. Danang Susena. M. Hum.**  
NIP. 19620228198702 1 002

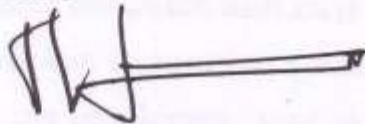
## PENGESAHAN

Diterima dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Widya Dharma Klaten pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 8 November 2018  
Tempat : Universitas Widya Dharma Klaten

Dewan Penguji

Ketua,



Dr. H. Ronggo Warsito, M.Pd.

NIK. 690 890 113

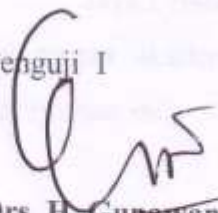
Sekretaris,



Wisnu Nugroho Aji, S.Pd. M.Pd.

NIK. 690 815 349

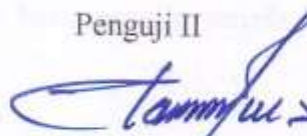
Penguji I



Drs. H. Gunawan BS., M.Hum.

NIP. 1963 0705 198703 1 003

Penguji II



Drs. Danang Susena, M. Hum.

NIP. 19620228198702 1 002



Mengetahui,

Dekan FKIP

Dr. H. Ronggo Warsito, M.Pd.

NIK. 690 890 113

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Dyah Susilo Utami  
NIM : 1311109300  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Widya Dharma

Dengan kesadaran penuh, menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi Edisi September-Oktober 2017* benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan isi yang ada dalam skripsi ini secara akademik di kemudian hari, apabila terjadi pelanggaran terhadap pernyataan ini.

Klaten, 9 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



**Dyah Susilo Utami**  
**NIM. 1311109300**

## MOTTO

1. Hidup itu keras dan jahat. Jadi, kita harus cerdas untuk bersaing, berjuang menemukan hidup yang lebih baik (Penulis).
2. Perubahan tidak akan datang jika kita menunggu orang lain atau lain waktu. Kita sendiri adalah orang yang kita tunggu-tunggu. Kita adalah perubahan yang kita cari (Barack Obama).
3. Tuhan memilih apa yang harus kita alami, kita memilih bagaimana kita melewatinya (John Maxwell).
4. Lebih baik terlambat belajar daripada tidak pernah belajar (Publilius Syrus).
5. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) (Q.S Asy-Syarah: 6-7).
6. Terus fokus satu titik, hanya itu titik itu, tetap fokus kita kejar dan raih bintang (Via Vallen).
7. Sukses bukan untuk orang yang pintar, tetapi orang yang terus berusaha (B.J. Habibie).
8. Urip iku kudu urup (Pepatah Jawa).
9. Bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi (Laskar Pelangi).
10. Segala yang dibutuhkan adalah keyakinan dan kepercayaan (Peter Pan).

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat hidup dan kesempatan menimba ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyelesaian ini penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, saya persembahkan karya kecil ini kepada:

1. Kedua orang tua, kakak dan adikku tercinta yang telah memberiku semangat dan doa, serta biaya dari awal sampai terselesainya skripsi ini.
2. Dosen pembimbing yang dengan sabar dan memberikan arahan.
3. Sahabatku-sahabatku yakni Agnes Dwi Wulan, Beauty Wulandari, Hariyanti, Puput Ardian, Durrotun Nasihin, Fika, Annisa, Novi, serta teman-teman seperjuangan PBSI 2013 yang selalu memberi motivasi dalam mengarungi pendidikan di Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Muhammad Nasir Effendy seseorang yang berarti dalam hidupku yang slalu menyemangatiku.
5. Almamater.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi Edisi September-Oktober 2017*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Ronggo Warsito, M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Wisnu Nugroho Aji., SPd. MPd., selaku Ketua Program Studi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Drs. H. Gunawan Budi Santoso, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, saran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penyusunan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi dengan lancar.
5. Drs. Danang Susena. M.Hum. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, pengarahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis menyelesaikan tugas penyusunan skripsi dengan lancar.

6. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
7. Staf Perpustakaan Pusat Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam melengkapi sumber referensi.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya keluarga besar Universitas Widya Dharma Klaten. Amiin.

Klaten, 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
ABSTRAK .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Perumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
G. Penegasan Judul .....	6
H. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. Pengertian Gaya Bahasa .....	8
B. Jenis-jenis Gaya Bahasa .....	10
C. Pengertian Iklan .....	17

D. Jenis-jenis Iklan .....	22
E. Tujuan Iklan.....	24
F. Ciri Bahasa Iklan .....	25
G. Pengertian Televisi .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Metode Penelitian.....	27
B. Objek Penelitian .....	28
C. Data dan Sumber Data.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data .....	29
E. Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>31</b>
A. Deskripsi Data .....	31
B. Analisis Data .....	37
1. Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan.....	37
2. Maksud yang terkandung dalam iklan .....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## ABSTRAK

**Dyah Susilo Utami. NIM 1311109300.** Skripsi. *Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi Edisi September-Oktober 2017.* Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Sebagai sajian jeda acara di televisi, iklan tidak dapat lepas dari gaya bahasa. Dengan gaya bahasa yang tepat dan tidak mengurangi keakuratan serta keunggulan produk, diyakini dapat menimbulkan daya tarik pada konsumen untuk mengenal, mempercayai, mencoba membeli lalu mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Gaya bahasa apa sajakah yang terdapat dalam iklan di televisi? 2) Bagaimanakah maksud yang terkandung dalam iklan di televisi? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa dan maksud yang terkandung dalam iklan di televisi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data pada penelitian ini adalah ujaran yang mengandung gaya bahasa tertentu pada iklan di televisi. Sumber data dalam penelitian ini adalah tayangan iklan di stasiun televisi swasta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik rekam, simak dan catat. Teknik analisis data dengan membaca, menganalisis, mengklasifikasikan, lalu mengambil kesimpulan.

Simpulan hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut, 1) telah ditemukan lima puluh tiga data iklan dengan empat belas gaya bahasa diantaranya Gaya Bahasa Hiperbola 37,73%, Ironi 7,54%, Paradoks 3,77%, Klimaks 5,66%, Simile 5,66%, Personifikasi 11,32%, Antitesis 5,66%, Koreksio 1,88%, Metonimi 3,77%, Polisindeton 5,66%, Asindeton 1,88%, Retoris 1,88%, Pararelisme 1,88%, Anafora 5,66%. Pada data tersebut hasil terbanyak adalah penggunaan gaya bahasa hiperbola. 2) Maksud yang terkandung dalam iklan diantaranya untuk menonjolkan berbagai macam sisi diantaranya menekankan kelebihan keuntungan pemakaian, segi rasa, kepraktisan, kualitas, daya tarik, membandingkan dengan merek secara tidak langsung, kebagusan dari segi waktu pemakaian produk, bermaksud menyindir produk lain, menonjolkan kelebihan kualitas, untuk penguat produk, memperkenalkan produk, memberi pemantapan, menawarkan manfaat produk dengan harga yang murah tetapi kualitas bagus. Selain itu, terdapat daya tarik iklan yaitu fantasi, animasi, kesalahan, rasa takut, potongan kehidupan, gaya hidup, musik, artis dan humor.

Kata kunci : *Gaya bahasa, Iklan, Televisi*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern ini, bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi baik lisan maupun tulisan, baik menggunakan media cetak maupun elektronik tergantung kebutuhan pengguna bahasa. Seperti saat ini banyak perusahaan dan pelaku usaha menggunakan sosial media dan televisi untuk mengiklankan suatu produk barang atau jasa menggunakan bahasa persuasi yang sedang ditawarkan melalui media tersebut.

Televisi merupakan media elektronik komunikasi massa yang mempunyai kelebihan dibandingkan media yang lain yaitu dalam hal media pandang dapat berupa gambar bergerak, dan dipadukan dengan suara. Jadi lebih menarik daripada media radio yang hanya dapat mendengar ujaran orang lain tetapi tidak bisa melihatnya secara langsung.

Dengan dua sisi kelebihan tersebut, televisi menjadi media paling tepat dan baik apabila dipilih sebagai sarana untuk mengiklankan sebuah produk dengan sajian gabungan dari unsur gerak, suara, dan kata-kata. Sehingga informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui media televisi, terutama produk yang baru, maupun produk yang diandalkan.

Iklan tidak asing lagi di dalam kehidupan kita. Hampir setiap hari sebagai jeda atau selingan setelah rangkaian acara yang kita lihat di berbagai stasiun televisi, kita dimanjakan dengan tayangan iklan dari berbagai produk seperti makanan, minuman, obat, kosmetik, keperluan mandi, detergen, dan sebagainya.

Iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003: 1).

Ciri khusus bahasa iklan adalah komunikatif, mudah dimengerti, singkat, padat, jelas, bersifat membujuk, maka dari itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa untuk menghasilkan iklan yang menarik, serta didukung oleh artis peraga, musik, gambar atau animasi dan kata dengan penyampaian yang bervariasi.

Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya yang menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, menarik dan tidak monoton untuk dilihat, tentu para pembuat iklan harus padai dalam memilih kata-kata yang akan digunakan untuk membius penonton agar tertarik. Selain pemilihan kata juga menggunakan gaya bahasa yang mengandung maksud juga turut membuat tayangan iklan menjadi sukses.

Gaya bahasa menurut (Tarigan, 2013: 5) merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk menyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca.

Dalam kepiawaiannya menggunakan kata-kata, gaya bahasa dituntut wajib menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan (Wahyu Wibowo, 2003: 245). Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat membidik dan memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung bahkan hingga akhirnya membeli produk yang diiklankan tersebut. Disinilah peran iklan dan gaya bahasanya dalam menyampaikan dan menyugestikan produknya kepada konsumen, padahal dalam kenyataannya sering dijumpai produk tertentu ketika dipakai tidak sesuai dengan yang diiklankan. Karena itu hanya efek gaya bahasa pada sebuah iklan. Maka para konsumen harus selektif dalam memilih produk. Walaupun telah diiming-imingi dengan kata dan gambar iklan yang ada.

Di zaman sekarang, para perusahaan gencar untuk bersaing mempromosikan iklan dengan gaya bahasa yang bermacam-macam dan memunculkan berbagai daya tarik iklan. Daya tarik iklan berupa tampilan visualisasi kreatif pada tayangan iklan di televisi, yang diyakini dapat menimbulkan persepsi masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Visualisasi tersebut berupa daya tarik kesalahan, potongan kehidupan, musik, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, dan sebagainya.

Sebagai contoh pada iklan sabun citra yaitu “kulit cerah bagai di lulur setiap hari. Iklan ini begitu melekat di hati pemirsa. Iklan tersebut terdapat tampilan wanita yang punggungnya sedang di lulur dia mencampurkan bahan-bahan alami seperti bengkoang parut, susu, dan kunyit. Setelah mandi, wanita itu berkaca di depan cermin, kagum akan kulitnya yang beda dari sebelumnya, Iklan tersebut termasuk gaya bahasa

simile yang mengandung suatu pernyataan yang membandingkan kulit kita setelah menggunakan produk tersebut, kulit kita menjadi lebih cerah alami dan lembut seperti saat merasakan kulit kita dilulur, selain itu iklan ini juga membawa pemirsa ke dalam sebuah persepsi bahwa hanya dengan menggunakan sabun citra saja sudah menjadikan kulit tubuh kita menjadi halus, dan lembut jadi tidak usah pergi ke klinik kecantikan yang mahal hanya untuk luluran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mengambil judul penelitian “Analisis gaya bahasa Iklan di Televisi”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di depan, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

1. Penggunaan gaya bahasa dan daya tarik visual pada iklan di televisi menjadi hal penting dalam kesuksesan sebuah iklan.
2. Dalam iklan di televisi, ujarannya sering menggunakan gaya bahasa tertentu.
3. Ujaran yang terdapat dalam iklan pada umumnya mengandung maksud tertentu.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian menjadi terarah dan dapat terpecahkan, perlu adanya pembatasan masalah. Dari beberapa uraian yang terdapat pada identifikasi masalah di atas, penulis menganalisis gaya bahasa dan maksud pada iklan di televisi.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Gaya bahasa apa sajakah yang digunakan dalam iklan di televisi?
2. Bagaimanakah maksud yang terkandung dalam iklan di televisi?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tulisan ini bertujuan untuk.

1. Untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi.
2. Untuk mendeskripsikan maksud yang terkandung dalam iklan di televisi.

### **F. Manfaat Penelitian**

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang gaya bahasa dan maksud iklan di televisi.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumbangan teori gaya bahasa bagi ilmu bahasa dan sastra Indonesia bagi pembaca.



## 2. Manfaat praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

### a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai gaya bahasa yang terdapat dalam iklan dan berbagai jenis gaya bahasa serta makna yang terkandung dalam iklan tersebut, serta memberikan ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat iklan tersebut di tayangkan di televisi.

### b. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai gaya bahasa, khususnya gaya bahasa iklan beserta maksud yang terkandung dalam gaya bahasa iklan di televisi.

## **G. Penegasan Judul**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam pengertian yang berkaitan dengan judul, maka diberikan akan dijelaskan sebagai berikut.

### 1. Gaya bahasa

Pengertian gaya bahasa menurut (Tarigan, 1985: 5) gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca

### 2. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan.

### 3. Televisi

Menurut (Adi, 2010: 48) televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio visual).

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar tidak terjadi tumpang tindih baik dalam penguraian maupun penjelasannya, perlu dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penegasan Judul, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori berisi Pengertian Gaya bahasa, Jenis-Jenis Gaya Bahasa, Pengertian iklan, Tujuan iklan, Ciri Bahasa Iklan, Pengertian Televisi.

Bab III Metodologi Penelitian berisi Metode Penelitian, Objek Penelitian, Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

Bab IV Analisis Data berisi Deskripsi Data dan Analisis Data.

Bab V Penutup berisi Simpulan dan Saran.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Telah ditemukan iklan sebanyak 53 data dengan 14 penggunaan gaya bahasa, yaitu 20 (37,73%) gaya bahasa hiperbola, 6 (11,32%) gaya bahasa personifikasi, 3 (5,66%) gaya bahasa simile, 4 (7,54%) gaya bahasa ironi, 3 (5,66%) gaya bahasa klimaks, 3 (5,66%) gaya bahasa repetisi anafora, 2 (3,77%) gaya bahasa metonimi, 2 (3,77%) gaya bahasa paradoks, 3 (5,66%) gaya bahasa polisidenton, 1 (1,88%) gaya bahasa asidenton, 1 (1,88%) gaya bahasa antitesis, 1 (1,88%) gaya bahasa koreksio, 1 (1,88%) gaya bahasa retorik dan 1 (1,88%) gaya bahasa paralelisme. Penggunaan gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam iklan.
2. Dari hasil analisis tersebut ditemukan maksud yang terkandung dalam iklan diantaranya:
  - a. Penggunaan gaya bahasa hiperbola bermaksud untuk menonjolkan berbagai macam sisi diantaranya, menekankan kelebihan keuntungan pemakaian, segi rasa, kepraktisan, kualitas, daya tarik, membandingkan dengan merek lain secara tidak langsung, kebugusan dari segi waktu pemakaian produk, sehingga lebih cepat

menarik konsumen untuk membeli dan mencoba menggunakan produk tersebut.

- b. Gaya bahasa Ironi bermaksud untuk menyindir produk lain, menonjolkan kelebihan dari segi kualitas, kepraktisan.
- c. Klimaks untuk menekankan tingkat keuntungan pemakaian produk.
- d. Anafora bermaksud agar pembeli atau konsumen ingat akan produk tersebut.
- e. Metonimi bermaksud untuk memperkenalkan suatu produk.
- f. Personifikasi bermaksud membuat produk seolah-olah dapat melakukan pekerjaan manusia dengan manfaat disetiap produk.
- g. Polisindeton dan Asindeton untuk menekankan manfaat pemakaian produk, Paralelisme dan Antitesis dimaksudkan untuk menonjolkan segi rasa produk, Koreksio dimaksudkan untuk lebih memberi pemantapan kualitas produk dan menarik konsumen, Paradoks bermaksud untuk menekankan keuntungan pada produk.
- h. Retoris bermaksud untuk menekankan jawaban atas kualitas produk pada konsumen dan membandingkan dengan yang dipakai konsumen sendiri.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran agar dapat bermanfaat sebagai berikut.

1. Dari berbagai permasalahan yang peneliti kemukakan, pada bab sebelumnya, maka saran peneliti yaitu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan gaya bahasa pada iklan di televisi. Dengan tujuan agar permasalahan-permasalahan yang belum dapat peneliti uraikan dapat menemukan pemecahannya lebih konkret dan mendalam lagi, karena peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya.
2. Dengan adanya penelitian gaya bahasa pada iklan di televisi, diharapkan agar semua kalangan masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa dan maksud yang terkandung pada konteks iklan, supaya dapat menangkap isi pesan pada setiap produk yang diiklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu. 2004. *Intisari Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU*. Bandung : CV.Pustaka Utama.
- Alwi, Hasan. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Aminuddin. 1990. *Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra*. Malang : Yayasan Asih, Asah, Asuh.
- Azizah Rahmawati. 2014. *Analisis Gaya Bahasa Personifikasi Pada Iklan Produk Kosmetik Di Televisi*. Surakarta. Naskah Publikasi UMS.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-Dasar Periklanan*. Serang : Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Pt. Gramedia.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kustadi, Suhandang. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Luxemburg, Jan Van dkk. 1984. *Pengantar Ilmu Sastra*. Jakarta: Gramedia.
- Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani. 2015. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Iklan (Survei terhadap Iklan Honda Versi Band

Nidji “One Heart” ) Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 23 No.2 Juni 2015.

- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mardalis. 2006. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2013 . *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah mada University Press.
- Pradopo, Rachmad Djoko. 1997. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2009. *Stilstika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudjiman, Panuti. 1993. *Bunga Rampai Stilistika*. Jakarta : Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taat Kuspriyono. 2015. Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Web PT. Loreal Indonesia (Studi Kasus PT Loreal Indonesia). *Jurnal Komunikasi* Vol. VI No.1, Maret 2015.
- Tarigan, Henry Guntur. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung : Angkasa.
- Waluyo. 1990. *Teknik dan Metode Dasar dalam Metodologi*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan Format Komunikasi dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyamartaya, A. 1990. *Seni Menggayakan Kalimat*. Yogyakarta: Kanisius
- Wijaya, Laksmi. 2012. *EYD: Ejaan yang Disempurnakan, Peribahasa, Majas, Pedoman Umum Pembentukan Istilah, Singkatan dan Akronim*. Depok: Pustaka Makmur.