

99% Unique

Total 23758 chars, 3035 words, 137 unique sentence(s).

Custom Writing Services - Paper writing service you can trust. Your assignment is our priority! Papers ready in 3 hours!
Proficient writing: top academic writers at your service 24/7! Receive a premium level paper!

STORE YOUR DOCUMENTS IN THE CLOUD - 1GB of private storage for free on our new file hosting!

Results	Query	Domains (original links)
Unique	Ragam Bahasa Iklan Di TelevisiEndah SariDosen Program Studi PBS Indonesia STKIP PGRI JombangEmail: endahsari	-
Unique	Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial	-
Unique	Prosedur pengumpulan data dengan teknik rekam, simak, catat	-
Unique	Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi teori dan triangulasi metode	-
Unique	Analisis data menggunakan model analisis jalinan mengalir yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan	-
Unique	Dalam iklan dijumpai gaya bahasa positif dan gaya bahasa negatif	-
Unique	IIPENDAHULUAN Iklan merupakan salah satu jenis dan ben-tuk siaran dalam televisi yang biasanyadiutar setiap jeda acara	-
Unique	Iklan mer-upakan salah satu bentuk pesan, dalam dunia iklan bagi pengusaha merupakan hal yang penting	-
Unique	Selengkapnya, mengenai uraian yang dimaksud	-
Unique	Penggunaan gaya bahasa akan meng-hindari sifat monoton dalam berbahasa, begitu pula penggunaan gaya bahasa da-lam iklan	-
Unique	Berdasarkan pengamatan, pada waktu-waktu puncak televisi (primetime atau gold time) berkisar antara pukul 19.30-22.00 WIB	-
Unique	Manfaat praktis penelitian ini menam-bah pengetahuan bagi pembaca mengenai gaya bahasa yang terkandung di dalam iklan televisi	-

Unique	Attention, artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa	-
Unique	METODE PENELITIAN Bab berikutnya, akan menerangkan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini	-
Unique	Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter berupa rekaman iklan di televisi	-
Unique	Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan di televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial	-
Unique	Prosedur Pengumpulan Data Data dalam penelitian ini berupa peristiwa kebahasaan yang berwujud wacana lisan	-
Unique	Teknik rekam adalah pemerolehan data dengan cara merekam pemakaian bahasa lisan yang bersifat spontan	-
Unique	Dalam penelitian ini menggunakan model analisis aliran atau mengalir (Flow Model of Analysis) untuk menganalisis data	-
Unique	Konsekuensinya, dalam sekam terdapat banyak iklan yang berhasil diperoleh	-
Unique	Keempat kelompok gaya bahasa yang dimaksud adalah: (a) gaya bahasa perbandingan	-
Unique	(b) gaya bahasa perbandingan	-
Unique	Dalam penelitian ini tidak bermaksud membahas keempat kelompok gaya bahasa tersebut secara tuntas	-
Unique	Pada kesempatan ini kita membatasi diri, hanya membahas sebagian saja	-
Unique	Penelitian ini juga berimplikasi pada pengajaran bahasa Indonesia	-
Unique	Pada makna nilai rasa positif pemirsa televisi cenderung mempunyai keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan	-
Unique	Makna didukung dengan pemakaian bahasa	-
Unique	Jenis bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan adalah gaya bahasa repetisi	-
Unique	Keduanya turut mendukung terciptanya iklan yang baik	-
Unique	Berikut beberapa saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian ini	-
Unique	Jakarta: Gramedia Pustaka Utama	-
Unique	Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global	-
Unique	Semantik 1: Makna Leksikal dan Gramatikal	-
Unique	Jakarta: Gramedia Pustaka Utama	-
Unique	Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana	-

Unique	Sihir Iklan: Format Ko-munikasi Mondial dalam Kehidupan Ur-ban- Kosmopolit	-
Unique	Pengantar Semantik Baha-sa Indonesia	-
Unique	stkipjb@gmail.com Fokus penelitian ini adalah bagaimanakah makna gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi dan	-
Unique	Adapun penelitian yang dilaku- kan bertujuan mendeskripsikan makna gaya bahasa yang digunakan dalam iklan	-
Unique	Jenis sumber data yang digunakan dalam pene- litian ini adalah data documenter berupa rekaman	-
Unique	Iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran televi- si nasional, yaitu RCTI, INDOSIAR, TRANS TV,	-
Unique	Tahapan penelitian ada tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksa- naan, dan tahap penyusunan	-
Unique	maka dapat disimpulkan bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi men- gandung gaya bahasa yang	-
Unique	produk yang memakai bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan mempunyayi kualitas yang baik dibandingkan	-
Unique	Terutama padaacara yang memiliki ranting tinggi, terk-adang iklan memberi hiburan tersendiribagi yang melihat dengan	-
Unique	Dengan demikian, bahasa iklan ditelevisi harus dapat menarik konsumenagar orang yang melihat bisa tertarikpada	-
Unique	semenarik mung-kin, salah satunya dengan diksi (pemilihankata-kata) yang tepat dan member efek tertentu pada penonton	-
Unique	Bahasa Iklan merupakan hal yang sangat menarik untuk dijadikan bahan peneli- tian, karena bahasa	-
Unique	Oleh karena itu, peneliti mendeskripsikan masalah bahasa terse- but dengan mengadakan penelitian terh- adap	-
Unique	Bahasa Indonesia sekarang banyak se- kali penyimpangan dari kaidah meskipun demikian tetap saja penerapannya sering	-
Unique	Melalui analisis ini dihara- pkan mampu untuk melihat lebih dalam gaya bahasa iklan di	-
Unique	Pada bab ini akan dikemukakan mengenai (1) kon-teks penelitian, (2) fokus penelitian, (3) tujuan	-
Unique	Untuk menghasilkan iklan yang baik, tentu para pembuat iklan harus pandai dalam memi- lih	-
Unique	Selain pemilihan kata yangmengandung gaya bahasa, makna gaya bahasa juga turut me- ngaruhi kesuksesan	-
Unique	Gaya bahasa adalah cara mengung- kapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa	-
Unique	Keraf (2009: 115) menyatakanbahwa sebuah gaya bahasa yang menarikdapat diukur melalui beberapa komponen,yaitu variasi,	-

Unique	Iklan akan lebih menarik dan tidak menjemukan apabila disampaikan dengan gaya bahasa yang menarik dan pemilihan	-
Unique	Dalam penelitian ini membatasi gaya bahasa dan makna gayabahasa pada iklan yang sifatnya komersial dan membatasi	-
Unique	Penyaji iklan yang sifatnya komersial ini sangat berhati-hati dalam menggunakan gaya bahasa dengan harapan mereka akan	-
Unique	RUMUSAN MASALAH Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini secara umum, yaitu dapat	-
Unique	televi-si, (2) mendeskripsikan makna gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi, (3) menemukan tujuan gaya	-
Unique	Bagi pembuat iklan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pembuatan iklan, yang berkaitan dengan pemakaian	-
Unique	Bagi kalangan akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk landasan kajian penelitian	-
Unique	Bagi pengajaran bahasa hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pengajaran bahasa Indonesia tentang unsur-unsur	-
Unique	Manfaat teoretis adalah memperluas wawasan dan memperdalam khasanah pengetahuan mengenai unsur pendukung iklan di televisi seperti pemakaian gayabahasa	-
Unique	diketahui dengan AIDCA yang terdiri atas: (a) Attention, (b) Interest, (c) Desire, (d) Conviction, dan (f	-
Unique	Setelah perhatian calon pembeli direbut, persoalan berikutnya adalah Interest, yaitu mencari cara agar mereka berminat dan ingin	-
Unique	Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu se-	-
Unique	melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati	-
Unique	Conviction atau rasa percaya diri bertujuan untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon	-
Unique	Usaha yang terakhir adalah Action, yaitu membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melaksanakan	-
Unique	Bab ini meliputi (1) pendekatan dan jenis penelitian, (2) sumber data, (3) setting penelitian, (4) prosedur	-
Unique	penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu pendekatan penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan secara rinci dan mendalam mengenai	-
Unique	makna pesan untuk membuat inferensi-inferensi yang valid dan dapat diteliti ulang dari data berdasarkan konteksnya dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam	-

Unique	Iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran tele- visi nasional yaitu RCTI, INDOSIAR, SCTV, ANTV,	-
Unique	Pemilihan stasiun ini karena stasiun televisi tersebut merupakan stasiun televi- si milik swasta yang	-
Unique	dalam penelitian ini dilakukan den- gan teknik purposivesampling, yaitu data yang diambil dari sejumlah iklan yang	-
Unique	cuplikan waktu yang dipilih dan dipandang tepat untuk pengumpulan data informasi sesuai dengan permasala- han	-
Unique	Waktu yang tepat untuk pengambilan data dan penelitian ini ada- lah waktu puncak (prime	-
Unique	Oleh karena itu, teknik pengumpu- lan data dalam penelitian ini mengguna- kan teknik rekam, simak, dan	-
Unique	Teknik simak dancatat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekamankemudian mencatatnya untuk dianalisis gaya bahasa dan maknagaya	-
Unique	Pengecekan Keabsahandata, untuk menjamin validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini, menggu- nakan teknik triangulasi teori	-
Unique	Triangulasi teori dilakukandengan menggunakan perspektiflebih dari satuteoridalam membahas per- masalahan yang dikaji agar nantinya	-
Unique	Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teori untuk mem- peroleh keabsahan data, yaitu teori ten-	-
Unique	Langkah yang ditempuh dengan mengana- lisis data dengan menghubungkan beber- apa teori yang relevan	-
Unique	Selain triangulasi teori, juga menggunakan triangulasi metode, yaitu mengumpulkan data sejenis dengan menggunakan metode	-
Unique	Analisis model mengalir mempunyai tiga komponen yang saling terjalin dengan baik, yaitu reduksi data,	-
Unique	simpulan data dan pengambilan tindakan, (3) penarikan simpulan yaitu pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran	-
Unique	lain televisi, seperangkat video, handrecord, CD-Rom, computer, (2) tahap pelaksanaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukandengan	-
Unique	Setelah data terkumpul dilakukan pengolahan data dengan cara memeriksa kembali hasil pengumpulan data, mendeskripsikan	-
Unique	Pada tahap ini yai- tu pengumpulan korpus (data bahasa) pe- nelitian berupa iklan-iklan televisi	-
Unique	karena pada saat seperti inilah variasi iklan ban- yak dijumpai dan jumlah iklan dalam satu	-
Unique	Perekaman ha- nya dilakukan pada saat jeda iklan (com- mercial break) sebab pada saat	-
Unique	Tak jarang dijumpai iklan yang ditayangkan berulang kali, baik dalam satu iklan jeda maupun antar	-
Unique	Selain itu, sebuah iklan juga ditayangkan melalui lebih dari stasiun televisi sehingga iklan tertentu	-

Unique	Oleh karena berbagai alasan di atas, maka iklan yang dinilai mampu mewakili informasi dalam	-
Unique	Selain itu, kualitas gambar dan ke-utuhan iklan yang ditayangkan juga menjadi pertimbangan	-
Unique	HASIL DAN PEMBAHASAN Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data yang berupa rekaman iklan-iklan komersial yang	-
Unique	Dalam babakan dipaparkan hasil penelitian mengenai (1) jenis-jenis gaya bahasa iklan di televisi, (2)	-
Unique	Jenis Gaya Bahasa Para ahli bahasa telah menemukan enam puluh macam gaya bahasa dan diklasifikasikan	-
Unique	Makna gaya bahasa Abdul Chaer berpendapat bahwa jenis-jenis makna itu terbagi menjadi beberapa	-
Unique	Dalam beberapa decade terakhir televisi merupakan satu media siar yang tumbuh pesat untuk melayani	-
Unique	Keragaman stasiun TV yang besar ini menjadikan media penyiaran sebagai media yang	-
Unique	Dengan demikian, dalam acara televisi perlu adanya sebuah gaya bahasa yang menarik untuk	-
Unique	tujuan pemasaran iklan, bertujuan untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang atau	-
Unique	Berkenaan dengan tujuan kedua ini, iklan berisi cerita atau berita mengenai produk sehingga harus	-
Unique	(3) tujuan pendidikan Bovee dan Arens (dalam Kusrianti, 2004: 5) mengatakan bahwa konsumen	-
Unique	(4) tujuan ekonomi iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan	-
Unique	(5) Tujuan Sosial Iklan berfungsi menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan	-
Unique	(anafora, epizeusis, epistrofa, epanalepsis, mesodiplosis), simile, hiperbola, epitet, asindenton, polisidenton, erotesis, klimaks, antiklimaks,	-
Unique	Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa yang paling banyak digunakan di antara dua belas	-
2 results	Penggunaan gaya bahasa perulangan ini bermaksud untuk menekankan bagian penting dari produk yang ditawarkan	slideshare.net slideplayer.info
Unique	Dikatakan mengandung gaya bahasa repetisi jenis epistrofa karena kata-kata itu berwujud perulangan kata terakhir	-
Unique	berujud perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan	-
Unique	yang ditunjukkan dengan kalimat “mencerahkan wajah secara alami, menyorotkan noda hitam, dan melindungi	-
Unique	Sari terdapat gaya bahasa anafora dan asindenton, Makna Gaya Bahasa Iklan di Televisi Gaya	-
Unique	diri pemirsa sehingga ada keinginan dari pemirsa untuk membeli atau sekadar mencoba produk yang	-

Unique	Kalimat atau kata yang menantang calon pembeli untuk sesegera mungkin melaksanakan suatu tindakan pembelian	-
Unique	Dengan pemakaian kata-kata seperti itu pemirsa justru mempunyai keinginan yang kuat untuk membuktikan kebenaran	-
Unique	segera disampaikan Selain itu peng- gunaan kata atau penayangan iklan yang terkesan dibuat-buat atau berlebihan	-
Unique	Penayangan iklan yang berupa ade- gan maupun menampilkan bintang (mod- el) iklan turut mempengaruhi gaya	-
Unique	Penelitian ini memiliki implikasi ter- hadap dunia periklanan, yaitu memberi- kan gambaran bahwa bahasa tumbuh	-
Unique	gaya ba- hasa dan makna gaya bahasa dapat diop- timalkan dengan baik dan benar sehingga	-
Unique	pesan-pesan yang disampaikan dan jenis- jenis gaya bahasa yang digunakan dalam penayangan iklan komersial di	-
Unique	Selain pemahaman mengenai penggunaan gaya bahasa, penting juga untuk untuk memahami penggunaan kata- kata yang	-
Unique	PENUTUP Berdasarkan hasil penelitian dan pem- bahasan tentang analisis gaya bahasa dan makna gaya bahasa dalam iklan di	-
Unique	Bahasa yang digunakandalam iklan di televisi mengandung mak- na nilai rasa positif dan nilai rasa	-
Unique	Selain itu kata-katayang singkat, jelas, padat, serta penyam- paian pesan dengan segera jugamem- punyai pengaruh terhadap	-
Unique	Pengu- naan gaya bahasa perulangan ini bermak- sud untuk menekankan bagianpenting dari produk yang	-
Unique	Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui mengenai penggunaan kata-kata yang mengandung gaya bahasa dan	-
Unique	Akan tetapi, ada beberapa hal yang patut untuk menjadi pertimbangan, terutama dalam penggunaan bahasa,	-
Unique	Berdasarkan kesimpulan di atas, penting juga menggunakan kata-kata berbahasa asing dalam pembuatan iklan karena	-
Unique	Oleh karena itu, tidak ada salahnya bila penulis naskah iklan berusaha mencari padanan kata	-
Unique	Pengu- naan kata-kata dalam bahasa Indonesia dapat membantu perkembangan baha- sa Indonesia dan menunjukkanbangsa	-
Unique	Bagi dunia pendidikan guru bahasa Indonesia dapat memberikan pengertian kepada para siswa agar tidak terpengaruh	-
Unique	Selain itu, dihara- pkan dapat digunakan sebagai referensi cara membuat iklan yang baik agar	-
Unique	Bagi pemirsa televisi pemirsa televisi diharapkan tidak mudah terpengaruh dengan bahasa yang diguna- kan	-

Unique

[Pada hakikatnya ket-erangan yang disampaikan dalam iklan itu tidak sepenuhnya benar, tetapi juga tidak](#)

-

Top plagiarizing domains: **slideplayer.info** (1 matches); **slideshare.net** (1 matches);

Ragam Bahasa Iklan Di TelevisiEndah SariDosen Program Studi PBS Indonesia STKIP PGRI JombangEmail: endahsari.stkipjb@gmail.comFokus penelitian ini adalah bagaimanakah makna gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi dan bagaimanakah jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi. Adapun penelitian yang dilaku- kan bertujuan mendeskripsikan makna gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi dan menemukan jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi. Jenis sumber data yang digunakan dalam pen- litian ini adalah data documenter berupa rekaman iklan di televisi. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial. Iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran televi- si nasional, yaitu RCTI, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS 7, SCTV, MNC TV, dan GLOBAL TV. Prosedur pengumpulan data dengan teknik rekam, simak, catat. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi teori dan triangulasi metode. Analisis data menggunakan model analisis jalinan mengalir yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan. Tahapan penelitian ada tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksa- naan, dan tahap penyusunan laporan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis makna dan gaya bahasa iklan di televisi maka dapat disimpulkan bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi men- gandung gaya bahasa yang berhubungan dengan perasaan atau nilai rasa. Dalam iklan dijumpai gaya bahasa positif dan gaya bahasa negatif. Pemakaian bahasa asing juga turut mempengaruhi gaya bahasa, karena calon konsumen mempunyai pandangan bahwa produk yang memakai bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan produk luar negeri.IPENDAHULUANLakukan merupakan salah satu jenis dan ben-tuk siaran dalam televisi yang biasanya diputar setiap jede acara. Terutama padaacara yang memiliki ranting tinggi, terk-adang iklan memberi hiburan tersendiri bagi yang melihat dengan kemas yang unik. Dengan demikian, bahasa iklan ditelevisi harus dapat menarik konsumenaagar orang yang melihat bisa tertarikpada produk yang ditawarkan. Iklan mer-upakan salah satu bentuk pesan, dalamdunia iklan bagi pengusaha merupakan hal yang penting. Hal ini disebabkan olehpersaingan produk yang semakin ketat, untuk itulah pembuat iklan dituntut untukmengemasikan dengan semenarik mung-kin, salah satunya dengan dikode (pemilihankata-kata) yang tepat dan memberi efek tertentu pada penonton sehingga iklan tidak terasa monoton dan membosankan. Bahasa iklan merupakan hal yang sangat menarik untuk dijadikan bahan peneli- tan, karena bahasa iklan menggunakan berbagai ragam bahasa yaitu alih kode dan campur kode. Oleh karena itu, peneliti mendeskripsikan masalah bahasa terse- but dengan mengadakan penelitian terhi- adap Ragam Bahasa Iklan di Televisi. Bahasa Indonesia sekarang banyak se- kali penyimpangan dari kaidah meskipun demikian tetap saja penerapannya sering tidak sesuai. Melalui analisis ini dihar- a-pkan mampu untuk melihat lebih dalam gaya bahasa iklan di televisi. Pada bab ini akan dikemukakan mengenai (1) kon-tek penelitian, (2) fokus penelitian, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, dan (5) penegeasan istilah. Selengkapnya, mengenai uraian yang dimaksud. Untuk menghasilkan iklan yang baik, tentu para pembuat iklan harus pandai dalam memi- lih kata-kata yang akan digunakan. Selain pemilihan kata yang mengandung gaya bahasa, makna gaya bahasa juga turut me- ngaruhi kesuksesan sebuah tayangan iklan. Gaya bahasa adalah cara mengung- kapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperhatikan jiwa dan kepribadi- an penulis atau pemakai bahasa (Keraf,2009: 113).Pergunaan gaya bahasa akan meng-hindari sifat monoton dalam berbahasa, begitu pula penggunaan gaya bahasa da-lam iklan. Keraf (2009: 115) menyatakanbahwa sebuah gaya bahasa yang menarikdapat diukur melalui beberapa komponen,yaitu variasi, humor yang sehat, pengeng- tian yang baik dan tenaga yang hidup(vitalitas), dan daya khayal atau imajinasi.Iklan akan lebih menarik dan tidak men-jemukan apabila disampaikan dengangaya bahasa yang menarik dan pemili-han kata yang tepat. Dalam penelitian inimembatasi gaya bahasa dan makna gayabahasapada iklan yang sifatnya komersialdan membatasi waktu untuk pengambi-lan iklan di televisi, tetapi tidak mem-batasi apa pada jenis produk yang ditawarkan dalam iklan. Berdasarkanpengamatan,pada waktu-waktu puncak televisi (primetime atau gold time) berkisar antara pukul19.30-22.00 WIB. Penyaji iklan yang sifa-tnya komersial ini sangat berhati-hati da-lammenggunakan gaya bahasa denganharapan mereka akan berhasil menarikkonsumen untuk membeli atau sekedarcembocanya.RUMUSAN MASALAHBerdasarkan masalah penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapaiadalah penelitian ini secara umum, yaitudapat menemukan makna dan gaya ba-hasa yang digunakan dalam iklan di televisi.Si. Adapun tujuan khusus adalah sebagaiberikut (1) menemukan jenis-jenis gayabahasayang terdapat dalam iklan di televi-si, (2) mendeskripsikan makna gaya ba-hasa yang digunakan dalam iklan di televisi,(3) menemukan tujuan gaya bahasa yangdigunakan dalam iklan di televisi.Manfaat praktis penelitian ini menam-bah pengetahuan bagi pembaca mengenai gaya bahasa yang terkandung di dalam iklan televisi. Bagi pembuat iklan dapat di-jadikan sebagai pertimbangan dalam pem-buatan iklan, yang berkaitan dengan pe-makaian gaya bahasa dan kata-kata yang mengandung makna gaya bahasa. Bagi kal-anggun akademis hasil penelitian ini diharap-kan dapat dijadikan bahan pertimbanganuntuk landasan kajian penelitian sejenisberikutnya. Bagi pengajaran bahasa hasilpenelitian ini diharapkan dapat dijadikanreferensi untuk pengajaran bahasa Indo-nesia tentang unsur-unsur yang menduku-ng terciptanya sebuah iklan yang menarik.Manfaat teoretis adalah memperluaswawasan dan memperdalam khasanahpengetahuan mengenai unsur pendukungiklan di televisi seperti pemakaian gayabahasa dan pilihan kata yang mengandungmakna gaya bahasa. Untuk menghasilkan iklan yang baik perlu didukung denganmenggunakan elemen-elemen yang tertu-lis dalam sebuah rumus yang dikenal den-gan AIDCA yang terdiri atas: (a) Attention,(b) Interest, (c) Desire, (d) Conviction, dan(f) Action. Attention, artinya iklan harusmenarik perhatian khayalak sasaranaya,baik pembaca, pendengar atau pemirsas.Setelah perhatian calon pembeli dire-bu, persoalan berikutnya adalah Interest,yaitu mencari cara agar mereka berminatdan ingin tahu lebih jauh. Perhatian ha- rus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu se- cara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Desire atau keinginan, bahwa tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira mel- alui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Conviction atau rasa percaya diri bertujuan untuk menimbulkan rasa per- caya diri pada calon pembeli. Usaha yang terakhir adalah Action, yaitu membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin mel- aksanakan suatu tindakan pembelian.METODE PENELITIANBab berikutnya, akan menerangkantentang metode penelitian yang akan di-gunakan dalam penelitian ini. Bab ini meli-puti (1) pendekatan dan jenis penelitian,(2) sumber data, (3) setting penelitian, (4)prosedur pengumpulan data, (5) pengece-kan keabsahan data, (6) analisis data, dan(7) tahapan penelitian.Berdasarkan masalahyang diujukandalam penelitian ini, yaitu analisis mak-na dan gaya bahasa iklan di televisi, makapendekatan penelitian yang digunakanadalah penelitiankuantitatif, yaitu pen-ekatan penelitian dengan mendeskripsi-kan atau menggambarkan secara rinci danmendalam mengenai data yang dikumpul-kan berupa rangkaian kata atau kalimatdan bukan urutan angka. Adapun jenispenelitian ini adalah analisis isi (contentanalysis), yaitu teknik atau strategi yangsistematis untuk menganalisis makna pe-san untuk membuatinferensi-inferensiyang valid dan dapat diteliti ulang daridataberdasarkankonteksnyadenganmengidentifikasi secara sistematis danobjektif karakteristik-karakteristik khususnya dalam sebuah teks. Jenis sumber data yangdigunakan dalam penelitian ini adalahdata dokumenter berupa rekaman iklan di televisi. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan di televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial. Iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran tele- visi nasional yaitu RCTI, INDOSIAR, SCTV, ANTV, TRANS TV, MNC TV, TRANS 7, GLOB- AL TV. Pemilihan stasiun ini karena stasiun televisi tersebut merupakan stasiun televi- si milik swasta yang menayangkan iklan.Mengingat jenis data yang akan dika- ji merupakan dokumentasi iklan dengan kriteriatertentu, maka pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan den- gan teknik purposivesampling, yaitu data yang diambil dari sejumlah iklan yang dinilai mengandung keterwakilan informasi tertentu. Selain menggunakan teknik purposive sampling, juga menggu- nakan time sampling, yaitu pengambilan data dengan cuplikan waktu yang dipilih dan dipandang tepat untuk pengumpulan data informasi sesuai dengan permasala- han yang dikaji. Waktu yang tepat untuk pengambilan data dan penelitian ini ada- lah waktu puncak (prime time/ gold time) televisi, yaitu antara pukul 19.30 sampai dengan 22.00 WIB.Prosedur Pengumpulan DataData dalam penelitian ini berupa per-istiwa kebahasaan yang berwujud wacanalisasi. Oleh karena itu, teknik pengumpu- lan data dalam penelitian ini mengguna- kan teknik rekam, simak, dan catat. Teknikrekam adalah pemerolehan data yangdengancara merekam pemakaian bahasalisanyang bersifat spontan. Teknik simak dancatat dilakukan dengan cara menyimpulkan rekamankemudian mencatatnyauntuk dianalisis gaya bahasa dan maknagaya bahasanya. Pengecekan Keabsahandata, untuk menjamin validitas data yangdiperoleh dalam penelitian ini, menggu- nakan teknik triangulasi teori dan trian- gulasi metode. Triangulasi teori dilakukandengan mengimkan perspektiflebih dari satuteoridalam membahas per- masalah yang dikaji agar nantinya dap- at ditarik simpulan lebih mantap dan bisa diterima kebenarannya. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teori untuk mem- peroleh keabsahan data, yaitu teori ten- tang gaya bahasa dan makna gaya bahasa. Langkah yang ditempuh dengan mengana- lisis data dengan menghubungkan beber- apa teori yang relevan guna memperoleh keabsahan data. Selain triangulasi teori, juga menggunakan triangulasi metode, yaitu mengumpulkan data sejenis dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda.Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalinan atau mengalir (Flow Modelof Analysis) untuk menganalisis data. Analisis model mengalir mempunyai tiga komponen yang saling terjalin dengan baik, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan da- lam analisis model mengalir adalah: (1) reduksi data, yaitu suatu proses pemili- han, pemusatan perhatian pada penyeder- hanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan ter- tulis, (2) penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kem- ngkinan adanya penarikan simpulan data dan pengambilan tindakan, (3) penarikan kesimpulan yaitu pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis se- lama menulis.Penelitian ini dilakukan dalam tiga ta- hap, yaitu: 1) Tahap Persiapan, yaitu meny- iapkan hal-hal yang berhubungan den- gan kegiatan penelitian, antara lain: (1) perumusan masalah, (2) penugasan peta konsep dalam proposal, (3) persiapan in- strumen penelitian, dan (4) persiapan alat penunjang pengumpulan data antara lain televisi, superangkat video, handrecrod, CD-Rom, computer, (2) tahap pelaksanaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukandengan menganalisis dokumen. Setelah data terkumpul dilakukan pengolahan data dengan cara memeriksa kembali hasil pengumpulan data, mendeskripsikan data, dan menganalisis data. Pada tahap ini yai- tu pengumpulan korpus (data bahasa) pe- nelitian berupa iklan-iklan televisi yang mengandung gaya bahasa dan makna gaya bahasa. Perikaman iklan dilakukan khususnya pada waktu-waktu puncak tel- evisi (prime time atau gold time) karena pada saat seperti inilah variasi iklan ban- yak dijumpai dan jumlah iklan dalam satu kali tayang lebih banyak. Perikaman ha- nya dilakukan pada saat jeda iklan (com- mercial break) sebab pada saat itulah iklan ditayangkan. Konsekuensinya, dalam seka- li perekaman terdapat banyak iklan yang berhasil diperoleh.Tak jarang dijumpai iklan yang ditayangkan berulang kali, baik dalam satu iklan jeda maupun antar jeda iklan dalam satu stasiun penyiaran. Selain itu, sebuah iklan juga ditayangkan melalui lebih dari stasiun televisi sehingga iklan tertentu dapat terekam berkali-kali. Oleh karena berbagai alasan di atas, maka iklan yang dinilai mampu mewakili informasi dalam penelitian saja yang dipilih sebagai korpus. Selain itu, kualitas gambar dan ke- utuhan iklan yang ditayangkan juga men- jadi pertimbangan sebuah iklan dipilih se- bagai korpus.HASIL DAN PEMBAHASANData dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data yang berupa rekaman iklan-iklan komersial yang ditayangkan di be-rapa stasiun televisi swasta. Dalam babakan dipaparkan hasil penelitian menge-nai (1) jenis-jenis gaya bahasa iklan di tel- evisi, (2) makna gaya bahasa dalam iklantelevisi, dan (3) tujuan gaya bahasa iklan ditelevisi. Jenis Gaya Bahasa Para ahli ba-hasa telah menemukan enam puluh macmagaya bahasa dan diklasifikasikan ke dalamempat kelompok. Keempat kelompok gayabahasayang dimaksud adalah: (a) gaya ba- hasa perbandingan; (b) gaya bahasa pert- entangan; (c) gaya bahasa pertautan; (d) gaya bahasa perulangan.Dalam penelitian ini tidak bermak- sud membahas keempat kelompok gaya gaya bahasa tersebut secara tuntas. Pada kesempatan ini kita membatasi diri, han- ya membahas sebagian saja. Makna gaya bahasa Abdul Chaer berpendapat bahwa jenis-jenis makna itu terbagi menjadi be- berapa jenis tujuan gaya bahasa Iklan di Televisi. Dalam beberapa decade terakhir televisi merupakan satu media siar yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan informasi dan kepentingan pendidikan, serta hiburan dari banyak pemirsas dalam pasar konsumen maupun bisnis. Kerag- aman stasiun TV yang besar ini menjadi- kan media penyiaran sebagai media yang banyak menarik bagi pengiklan. Dengan demikian, dalam acara televisi perlu adan- ya sebuah gaya bahasa yang menarik mi- nat pemirsas untuk selalu mengikuti aca- ra-acara televisi sehingga stasiun televisi tidak ditinggal oleh pemirsanya.Ada lima tujuan iklan yaitu pemasa- ran, komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan sosial, antara lain: (1) tujuan pemasa- ran iklan, bertujuan untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukan; (2) tujuan komunikasi. Berkenaan dengan tujuan kedua ini, iklan berisi cerita atau berita mengenai produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan; (3) tujuan pendidikan Bovee dan Arens (dalam Kusrianti, 2004: 5) men- gatakan bahwa konsumen dapat belajar berbagai iklan yang ada, baik yang men- gandung nilai-nilai positif maupun negatif; (4) tujuan ekonomi iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-pro- duk tertentu, bentuk pelayanan jasa mau- pun kebutuhan yang dapat mendatangkan keuntungan fi-nansial; (5) Tujuan Sosial Iklan berfungsi menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia.Jenis gaya bahasa yang digunakan da- lam iklan di televisi pada umumnya meli- puti: repetisi (anafora, epizeuxis, epist- rofa, epanalepsis, mesodiplosis), simile, hiperbola, epitet, asindenton, polisiden- ton, erotesis, klimaks, antiklimaks, korek- sio, aliterasi, dan paralelisme. Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa yang paling- banyak digunakan di antara dua belas gaya bahasa yang ditemukan. **Penggunaan gaya bahasa perulangan ini bermaksud untuk menekankan bagian penting dari produk yang ditawarkan** sehingga memudahkan pemirsas mengingat produk yang ditawar- kan tersebut. Dikatakanmengandung gaya bahasa repetisi jenis epistrofa ka- rena kata-kata itu berwujud perulangan kata terakhir pada tiap baris atau kali- mat berikutnya.Theorindiperkuatolehpad- at Keraf (2009: 127) yang mengatakan bahwa gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa yang berujud perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Pengu- naan gaya bahasa simile terdapat da- lam iklan Garnier Eye Roll-On dan Sham- po Rejoice yang ditunjukkan dengan kata "seperti" hal ini diperkuat oleh teori Ker- af (2009: 138) yang mendefinisikan gaya bahasa simile adalah gaya bahasa per- bandingan yang bersifat eksplisit yang langsung menyatakan sesuatu sama den- gan hal lain dan ditandai dengan penggu- naan kata seperti, bak, dan bagaikan.Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam iklan Sunlight pencuci piring yang ditun- jukkan dengan kalimat "menghilangkan lemak sekali usap". Gaya bahasa Klimaks misalnya terdapat pada iklan Ponds Pure White yang ditunjukkan dengan kalimat "membuat kulit lebih bersih, lebih putih, dan tampak lebih cerah", Citra Hazeline White yang ditunjukkan dengan kalimat "mencerahkan wajah secara alami, men- yamakan noda hitam, dan melindun- gi dari sinar matahari". Pada iklan jenis produk tertentu, dalampenayangannya terdapat lebih dari satu jenis gaya bahasa misalnya Ponds Pure White terdapat dua gaya bahasa yaitu gaya bahasa klimaks dan koreksio, Garnier Eye Roll-On terdapat dua gaya bahasa yaitu simile dan erotesis, Kartu IM3 terdapat tiga gaya bahasa yaitu epistrofa, anafora, dan paralelisme, Dancow 1+ ter- dapat dua gaya bahasa yaitu anafora dan epistrofa, Cerelac terdapat gaya bahasa repetisi dan polisidenton, Mie Sedap Kari Spesial terdapat gaya bahasa hiperbola dan repetisi, Anget Sari terdapat gaya ba- hasa anafora dan asindenton, Makna Gaya Bahasa Iklan di Televisi Gaya bahasa yang terkandung dalam iklan, yaitu gaya bahasa positif dan gaya bahasa negatif.Dalam iklan akan timbul gaya posi- tif apabila iklan tersebut berhasil meraih tempat tersendiri dalam diri pemirsas se- hingga ada keinginan dari pemirsas untuk membeli atau sekadar mencoba produk yang ditawarkan. Kalimat atau kata yang menantang calon pembeli untuk sesegera mungkin melaksanakan suatu tindakan pembelian juga sering digunakan dalam iklan, misalnya "Buktikan ya!". Dengan pemakaian kata-kata seperti itu pemirsas justru mempunyai keinginan yang kuat untuk membuktikan kebenaran produk yang ditawarkan. Iklan mengandung gaya bahasa negatif apabila iklan tersebut menampilkan kata-kata dan pesan yang tidak segera disampaikan Selain itu peng-unaan kata atau penyanyangan iklan yang terkesan dibuat-buat atau berlebihan juga membuat jenis pemirsas untuk menikmati- nya. Penyanyangan iklan yang berupa adegan maupun menampilkan bintang (mod- el) iklan turut mempengaruhi gaya bahasa pemirsas terhadap produk yang ditawar- kan.Penelitian ini memiliki implikasi ter- hadap dunia periklanan, yaitu memberi- kan gambaran bahwa bahasa tumbuh dan berkembang sejalan dengan kemajuan zaman, khususnya teknologi komunikasi. Oleh karena itu, pemakaian bahasa dalam dunia periklanan, terutama pemakaian kata-kata yang yang mengandung gaya ba- hasa dan makna gaya bahasa dapat diop- timalkan dengan baik dan benar sehingga dapat menghasilkan iklan yang jujur dan bermanfaat bagi masyarakat. Penelitian ini juga berimplikasi pada pengajaran ba- hasa Indonesia. Dengan adanya pemaha- man yang baik mengenai jenis-jenis gaya bahasa dapat membantu siswa memahami pesan-pesan yang disampaikan dan jenis- jenis gaya bahasa yang digunakan dalam penyanyangan iklan komersial di televisi. Selain pemahaman mengenai penggunaan gaya bahasa, penting juga untuk memahami penggunaan kata-kata yang mengandung gaya bahasa dalam iklan se- hingga dapat dijadikan sebagai referensi cara membuat iklan menarik.PENUTUPBerdasarkan hasil penelitian dan pem-bahasan tentang analisis gaya bahasa danmakna gaya bahasa dalam iklan di tel- evisi, maka dapat disampaikan simpulansebagai berikut. Bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi mengandung mak-na nilai rasa positif dan nilai rasa negatif.Pada makna nilai rasa positif pemirsas tel- evisi cenderung mempunyai keinginanuntuk mencoba atau membeliproduk yang ditawarkan. Makna didukung denganpemakaian bahasa. Selain itu kata-katayang singkat, jelas, padat, serta penyam-paian pesan dengan segera jugamem-punyai pengaruh terhadap makna nilairasa sebuah iklan. Jenis bahasa yang pal- ing banyak digunakan dalam penyanyangan iklan adalah gaya bahasa repetisi. Penggu- naan gaya bahasa perulangan ini bermak- sud untuk menekankan bagianpenting dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat memudahkan produk tersebut diin- gat oleh pemirsas.Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui mengenai penggunaan kata-kata yang mengandung gaya bahasa dan makna gaya bahasa. Keduanya turut mendukung terciptanya iklan yang baik. Akan tetapi, ada beberapa hal yang patut untuk menjadi pertimbangan, terutama dalam penggunaan bahasa, yaitu bahasa asing. Berikut beberapa saran kepada pi- hak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian ini. Bagi Penulis Naskah Iklan. Berdasarkan kesimpulan di atas, penting juga menggunakan kata-kata berbahasa asing dalam pembuatan iklan karena hal ini terkait dengan nilai rasa. Oleh karena itu, tidak ada salahnya bila penulis naskah iklan berusaha mencari padanan kata yang sesuai dalam bahasa Indonesia. Penggu- naan kata-kata dalam bahasa Indonesia dapat membantu perkembangan baha- sa Indonesia dan menunjukkanbahasa kita sebagai bangsa yang menghargai ke- beradaan bahasa Indonesia sebagai baha- sa nasional.Bagi dunia pendidikan guru bahasa Indonesia dapat memberikan pengertian kepada para siswa agar tidak terpengaruh menggunakan bahasa yang tidak baik yang digunakan dalam iklan. Selain itu, dihar- a-pkan dapat digunakan sebagai referensi cara membuat iklan yang baik agar dap- at menarik konsumen bagi siswa yang menempuh pendidikan yang relevan den- gan penelitian ini. Bagi pemirsas televisi pemirsas televisi diharapkan tidak mudah terpengaruh dengan bahasa yang diguna- kan di dalam iklan sehingga menimbulkan sikap konsumerisme. Pada hakikatnya ket- erangan yang disampaikan dalam iklan itu tidak sepenuhnya benar, tetapi juga tidak membonghi karena tujuan mereka han- ya ingin konsumen mencoba produk yang mereka tawarkan.DAFTAR PUSTAKAKeraf, G. 2009. Diksi dan Gaya Bahasa, Ja-karta: Gramedia Pustaka Utama.Johnson & Lee, 2011. Prinsip-prinsip PokokPeriklanan Dalam Perspektif Global, Ja-karta: Kencana.Djajasudarma, Fatimah. 2009. Semantik 1:Makna Leksikal dan Gramatikal. Band-ung: Refika Aditama.Kridalaksana, Harimurti. 2001. Kamus Lin-guistik. Jakarta: Gramedia Pustaka Uta-ma.Mulyana. 2005. Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Ana-lisis Wacana. Yogyakarta: Tiara Wacana.Wibowo, W. 2003. Sihir Iklan: Format Ko-munikasi Mondial dalam Kehidupan Ur-ban- Kosmopolit. Jakarta: Pustaka Uta-ma.Tarigan, G. H. 2009. Pengajaran Pragma-tik. Bandung: Angkasa.Tarigan, G.H. 2009. Pengajaran Gaya Baha-sa. Bandung: Angkasa.Chaer. A. 2009. Pengantar Semantik Baha-sa Indonesia. Jakarta: