

Abdul Mutolib

Skripsi Final Mas To_101254.docx

Universitas Muhammadiyah Mataram

Document Details

Submission ID

trn:oid::14999:81221870

Submission Date

Feb 6, 2025, 11:58 AM GMT+8

Download Date

Feb 6, 2025, 12:02 PM GMT+8

File Name

Skripsi Final Mas To_101254.docx

File Size

487.1 KB

56 Pages

10,053 Words

64,892 Characters

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 4%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 4%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	xerpihan.id	2%
2	Internet	repository.unej.ac.id	2%
3	Internet	www.diwarta.com	1%
4	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	1%
5	Internet	infostudies.blogspot.com	<1%
6	Submitted works	IAIN Bengkulu on 2024-06-05	<1%
7	Internet	journal.uir.ac.id	<1%
8	Internet	www.detik.com	<1%
9	Internet	jptam.org	<1%
10	Internet	repository.ummat.ac.id	<1%
11	Internet	123dok.com	<1%

12	Internet	de.scribd.com	<1%
13	Internet	eduedie.blogspot.com	<1%
14	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
15	Submitted works	Universitas Islam Malang on 2023-08-12	<1%
16	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
17	Internet	annchiestetik.blogspot.com	<1%
18	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
19	Submitted works	Universitas Sebelas Maret on 2023-06-14	<1%
20	Internet	docplayer.info	<1%
21	Internet	etheses.iainkediri.ac.id	<1%
22	Internet	id.scribd.com	<1%
23	Internet	text-id.123dok.com	<1%
24	Internet	siat.ung.ac.id	<1%
25	Internet	tetyzaha.blogspot.com	<1%

26	Internet	ecampus.iahntp.ac.id	<1%
27	Publication	Susiati Susiati. "POLITENESS OF CHILDREN IN INDONESIAN LANGUAGE LEARNING..."	<1%
28	Internet	gendovara.com	<1%
29	Internet	arttikel.blogspot.com	<1%
30	Submitted works	Syntax Corporation on 2022-06-17	<1%
31	Internet	jurnal.ar-raniry.ac.id	<1%
32	Internet	sipora.polije.ac.id	<1%
33	Internet	ejournal.teknokrat.ac.id	<1%
34	Internet	eprints.bbg.ac.id	<1%
35	Internet	id.123dok.com	<1%
36	Internet	repo.ikipgribali.ac.id	<1%
37	Submitted works	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada on 2023-11-25	<1%
38	Submitted works	Universitas Andalas on 2020-01-18	<1%
39	Internet	eprints.unram.ac.id	<1%

40	Publication	Ernesta Febriari Rahmawati, Nurhadi. "Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Ikla...	<1%
41	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-20	<1%
42	Submitted works	STIE Perbanas Surabaya on 2015-01-15	<1%
43	Submitted works	Universitas Brawijaya on 2020-06-16	<1%
44	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2016-05-03	<1%
45	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
46	Submitted works	Universitas Pamulang on 2022-07-13	<1%
47	Internet	garuda.ristekbrin.go.id	<1%
48	Internet	repository.unp.ac.id	<1%
49	Submitted works	Unika Soegijapranata on 2015-07-28	<1%
50	Submitted works	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2019-02-14	<1%
51	Internet	panjinasrullah.blogspot.com	<1%
52	Internet	www.tugassekolah.com	<1%
53	Publication	Adryan Nur Alam, La Ode Syukur, Sumiman Udu. "SIMBOL LESBIAN DALAM NOVE...	<1%

54	Submitted works	Christian University of Maranatha on 2020-09-10	<1%
55	Submitted works	IAIN Samarinda on 2023-10-09	<1%
56	Submitted works	Lambung Mangkurat University on 2019-06-21	<1%
57	Submitted works	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2020-03-26	<1%
58	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
59	Internet	journal.aspirasi.or.id	<1%
60	Internet	repository.stiedewantara.ac.id	<1%
61	Internet	unmas-library.ac.id	<1%
62	Internet	www.coursehero.com	<1%
63	Internet	www.unaki.ac.id	<1%
64	Submitted works	Academic Library Consortium on 2022-02-01	<1%
65	Submitted works	Universitas Brawijaya on 2019-05-23	<1%
66	Internet	almishbahjurnal.com	<1%
67	Internet	automotivexist.blogspot.com	<1%

68	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
69	Internet	happylibus.com	<1%
70	Internet	ikipwidyadarmasurabaya.ac.id	<1%
71	Internet	kumparan.com	<1%
72	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
73	Internet	ovo.id	<1%
74	Internet	repository.upi.edu	<1%
75	Internet	surigaodelnorte.website	<1%
76	Internet	www.hidayatullah.com	<1%
77	Submitted works	Syntax Corporation on 2022-06-14	<1%
78	Submitted works	Universitas Jember on 2020-07-23	<1%
79	Submitted works	Universitas Jember on 2021-02-15	<1%
80	Internet	jurnal.untad.ac.id	<1%
81	Submitted works	College of the Canyons on 2023-04-18	<1%

82	Publication	Dedeh Ayu Aden Prastika Songohano, Aris Badara, Sumiman Udu. "GAYA BAHASA...	<1%
83	Submitted works	Gandhi Memorial International School on 2021-03-08	<1%
84	Submitted works	Sriwijaya University on 2021-06-30	<1%
85	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2024-12-09	<1%
86	Submitted works	Universitas Jember on 2021-10-28	<1%

SKRIPSI

ANALISIS ASPEK RETORIS DALAM WACANA IKLAN DITELEVISI

10 Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh

Abdul Mutolib
2019A1A002

10 **PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASRA INDONESIA**
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kapasitas komunikasi antar pribadi adalah bawaan dalam diri manusia. Karena interaksi sosial merupakan bagian integral dari keberadaan manusia dan tidak dapat dipisahkan darinya, maka berbicara adalah cara kita berkomunikasi secara efektif. Setiap orang berkomunikasi dengan cara yang berbeda sehingga apa yang mereka katakan dapat dipahami. Membuat bahasa kita semenarik mungkin ketika bercakap-cakap juga sangat bergantung pada gaya bahasa kita. Berbicara juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan bahasa lisan untuk mengkomunikasikan niat seseorang secara efektif yakni, gagasan, emosi, dan perasaan terdalem seseorang kepada orang lain.

Karena bahasa digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dan memfasilitasi kontak, bahasa adalah salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia. bahwa tujuan utama bahasa adalah untuk memfasilitasi koneksi dan komunikasi. Karena bahasa adalah alat interaksi, setiap kontak manusia berfungsi sebagai bukti bahwa manusia adalah makhluk sosial yang merupakan bagian dari masyarakat. Sebagai alat komunikasi, bahasa digunakan untuk mengungkapkan tujuan, perasaan, pikiran, dan gagasan seseorang kepada orang lain.

Dari segi bahasa, iklan dapat diartikan sebagai: (1) berita yang

dipesan dengan tujuan untuk memikat dan meyakinkan masyarakat luas agar tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan; atau (2) pemberitahuan masyarakat atas produk dan jasa yang dijual, ditampilkan di tempat umum atau media massa. Berdasarkan interpretasi ini, periklanan digambarkan sebagai berita terorganisir yang dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap barang atau jasa yang disediakan dan dipublikasikan melalui media massa.. Media cetak dan media elektronik merupakan dua kategori media massa yang mengusung iklan. Media massa tertulis atau cetak, seperti majalah dan surat kabar, disebut sebagai media cetak. Media massa yang menggunakan peralatan elektronik seperti radio, televisi, dan internet disebut media elektronik. Televisi dan internet merupakan media elektronik yang paling sering digunakan oleh pemilik usaha untuk membuat iklan yang mempromosikan barangnya. Hal ini disebabkan oleh kekuatan audio-visual televisi dan internet yang memungkinkan masyarakat lebih berhasil menerima pesan dan informasi dari iklan.

Terdapat komponen-komponen yang diperlukan untuk menunjang proses komunikasi baik dalam bentuk komunikasi tertulis maupun lisan. Komunikator, komunikan, dan pesan yang disampaikan merupakan komponen yang memfasilitasi operasi ini. Dalam proses komunikasi, komunikator merupakan unsur komunikasi yang menyampaikan pesan, sedangkan komunikan merupakan unsur komunikasi yang menerima pesan. Informasi, konsep, atau berita yang ingin disampaikan oleh

komunikator kepada komunikan disebut pesan. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui teks, kata-kata, atau visual dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah pola pikir komunikan. Dalam komunikasi, inti pesan selalu mengarah pada tujuan proses.

2 Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan penjualan dari produsen kepada konsumen. Pada dasarnya, iklan berbeda dengan pengumuman biasa. Perbedaannya terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, serta daya persuasi yang diciptakan. Bahasa yang digunakan pada iklan distrategikan agar memiliki daya persuasi yaitu untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli produk yang diiklankan.

29 Komunikasi tidak akan sempurna bila ekspresi diri kita tidak diterima atau dipahami oleh orang lain. komunikasi digunakan untuk menyampaikan maksud dan tujuan kepada orang lain memerlukan tehnik tertentu. 13 Tehnik komunikasi menyangkut cara dan kemampuan seseorang dalam mengutarakan pendapat, pikiran, dan perasaan melalui ucapan kata-kata yang baik dan benar sesuai kaidah bahasa sehingga segala sesuatu yang dapat dimengerti.

Komunikasi dapat berlangsung apabila ada kesamaan maksud antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, setiap orang dituntut untuk bisa terampil berkomunikasi, apapun profesi dan latar belakang pendidikannya. Seseorang yang terampil berkomunikasi makan dengan mudah akan mampu menyampaikan ide dan gagasannya kepada orang

11 lain. Dalam hal ini retorik memiliki peran yang sangat penting dalam setiap kegiatan berkomunikasi khususnya aspek berbicara. Hornby dan Parnawell menjelaskan, “Retorik adalah seni menggunakan kata-kata secara mengesankan, baik lisan maupun tulisan, atau berbicara dengan banyak orang dengan menggunakan pertunjukan dan rekaan”. Senada dengan pendapat Keraf (2006:1) bahwa retorik adalah suatu istilah yang secara tradisional diberikan pada suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik. Selain itu, kalimat retorik juga sebagai seni yang menggunakan kata-kata secara mengesankan, baik lisan maupun tulisan, atau berbicara dengan banyak orang dengan menggunakan pertunjukan dan rekaan.

2 Sangat menarik untuk melihat betapa berbedanya bahasa yang digunakan dalam iklan, terutama ketika mempertimbangkan retorika. Hal ini disebabkan susunan kata dalam iklan tersebut dibuat dengan menggunakan prinsip retorika dan gaya bahasa. Karena periklanan berfungsi sebagai wahana persuasi dan retorika adalah studi tentang persuasi, konsep retorika dan gaya bahasa diterapkan dalam penciptaannya (Ernest dan Nancy, 1997: 233). Tujuan persuasi adalah untuk mengubah sikap dan keyakinan orang lain. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi sikap dan pendapat masyarakat terhadap citra produk yang dijual, iklan dibuat dengan menggunakan konsep analisis retorik dan gaya bahasa yang mengandung persuasi. Guna mengefektifkan proses pemasaran produk, hal ini berupaya untuk meningkatkan efek penjualan dan memberikan citra

positif terhadap sebuah iklan. Pemilihan kata-kata yang memiliki kualitas persuasif juga bertujuan untuk memvalidasi kehadiran iklan sehingga calon pelanggan terbuka terhadapnya.

Peneliti cenderung melihat, rata-rata iklan ditelvisi menggunakan penyusunan kata-kata atau pola kebahasaan yang unik untuk menarik penonton agar tertarik dengan produk atau barang yang diiklankan atau yang akan dijual. Pola-pola kebahasaan yang digunakan tergantung jenis barang atau produk yang akan diiklankan, misalnya iklan tentang minuman, pembuat iklan akan membuat kalimat retorik serta wacana yang menyatakan minuman tersebut memiliki kualitas terbaik dan memiliki rasa yang enak. Adapun iklan yang sangat populer ditelvisi pada era sekarang ini adalah iklan jual beli online seperti *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, maupun *Tiktokshop*. Iklan-iklan yang dibuat oleh aplikasi jual beli online ini dibuat sedemikian rupa agar bisa menarik banyak konsumen. Bukan hanya mengandalkan pola penggunaan bahasa dan kalimat retorik yang menarik, iklan jual beli online juga memikirkan reaksi atau tanggapan ketika orang-orang melihat iklan tersebut seperti apa yang akan terjadi ketika memberikan diskon atau penurunan harga pada produk yang mereka jual atau yang mereka iklankan.

Alasan lain yang membuat peneliti mengambil judul ini karena peneliti melihat bahwa kalimat retorik masih cukup sulit untuk difahami atau dipelajari oleh sebagian masyarakat saat ini. Adapun bagian yang menurut peneliti cukup sulit difahami pada kalimat retorik adalah dari segi penerapan

dan penggunaan serta dari bagian bentuk dan makna kalimat retorik tersebut. Peneliti bertujuan untuk membuat penelitian yang berguna bagi masyarakat yang berminat untuk mempelajari kalimat retorik dan juga memperkenalkan kepada masyarakat bagaimana bentuk dari kajian linguistic tersebut dari segi bentuk dan makna. Penelitian ini menggunakan iklan di televisi sebagai objek utama penggambaran linguistic. Alasan peneliti menggunakan iklan sebagai objek utama penelitiannya karena iklan merupakan objek yang dianggap peneliti sebagai objek paling sederhana dari bentuk linguistic. Selain itu faktor atau minat masyarakat menggunakan media masa terutama televisi menjadi alasan lain peneliti menjadikan iklan ini sebagai objek kajian utama dalam penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang telah disebutkan di atas.

1. Bagaimanakah bentuk kalimat retorik pada iklan di televisi?
2. Bagaimanakah bentuk penyampaian makna kalimat retorik pada iklan di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah: ini yaitu sebagai berikut. “Menganalisis bentuk kalimat retorik pada iklan di televisi. Menganalisis bentuk penyampaian makna kalimat retorik pada iklan di televisi.”

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentu saja mempunyai manfaat. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat, baik itu secara teoretis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu tentang bentuk dan makna kalimat retorik khususnya pada iklan di televisi. Oleh karena itu, penelitian ini hendaknya dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat, khususnya para mahasiswa yang bercita-cita menjadi intelektual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai berikut.

1. Manfaat penelitian bagi peneliti: diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman kalimat retorik iklan di televisi.
2. Manfaat bagi mahasiswa yang mempelajari bahasa dan sastra Indonesia: temuan penelitian dapat dikonsultasikan atau didiskusikan sebagai informasi yang relevan dalam bidang retorika.
3. Manfaat bagi peneliti masa depan: Diharapkan siapa pun yang berkepentingan dengan globe dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi brand ambassador televisi.

14

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian yang Relevan

Sesuai dengan judul penelitian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori, metodologi, dan subjek penelitian. Untuk menyempurnakan teori yang digunakan dalam analisis penelitian yang dilakukan, peneliti kini dapat merujuk dan mengambil manfaat dari penelitian sebelumnya saat melakukan penelitiannya sendiri. Peneliti tidak dapat menemukan penelitian sebelumnya dengan judul yang sama dengan penelitian ini. Meskipun demikian, peneliti mengutip makalah lain sebagai sumber untuk menyempurnakan konten penelitian. Berikut ini adalah daftar penelitian sebelumnya yang dikonsultasikan pada penelitian ini.

Febriani (2019) melakukan penelitian pertama yang diberi judul “*Gaya Bahasa Retoris dan Figuratif Najwa Sihab dalam Talk Show Mata Najwa di Trans 7*” dari penelitian yang diperoleh memiliki dua tujuan. Awalnya membahas acara bincang-bincang Mata Najwa di Trans7 dan penggunaan bahasa emosional yang dilakukan Najwa Sihab. Kedua, menjelaskan program chat Mata Najwa di Trans 7 dan penggunaan bahasa metaforis yang dilakukan Najwa Sihab. Jenis penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan bersifat kualitatif. Data kajian yang disajikan disini berupa kutipan pidato Najwa Sihab yang menggunakan bahasa kiasan dan retorik. Rekaman audio visual pidato Mata Najwa di Trans 7 dijadikan sebagai sumber data penelitian. Rekaman yang

6

6

18

55

80

didapat berjumlah tiga episode: yang diunggah di akun YouTube Najwa Shihab pada 10 Januari 2019, episode yang berlangsung sebelum babak pertama, pada 14 Februari 2019, yang fokus pada strategi yang digunakan. oleh para calon legislatif pada tanggal 7 Maret 2019. Metode mendengarkan dengan teknik sadap digunakan untuk mencari dan memperoleh rekaman audiovisual ucapan Mata Najwa dari website www.youtube.com guna mengumpulkan data. Untuk melakukan analisis data, identifikasi data terlebih dahulu, memberi kode data, mengklarifikasi data menggunakan tabel identifikasi dan klarifikasi. Menginterpretasikan data dan membuat kesimpulan. Terdapat beberapa persamaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu, diantaranya adalah penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif melakukan penelitian di televisi. Terdapat juga beberapa perbedaan dari kedua peneliti yang dilakukan yaitu, terdapat pada objek penelitian, dimana peneliti sebelumnya menyajikan gelar wicara Mata Najwa, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu wacana iklan di televisi.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Ventrina dkk (2021), penelitian tentang “*Tujuan dari penelitian yang berjudul “Gaya Bahasa Retoris dalam Wacana Pandemi Covid-19 di Media Sosial Instagram”* ini adalah untuk mengategorikan dan mengkarakterisasi berbagai macam gaya bahasa retorika yang digunakan dalam wacana Covid-19 di platform media sosial. Pandemi Covid-19 di Indonesia semakin meluas ke wilayah-wilayah baru. Pemerintah Indonesia telah mulai menyarankan warganya untuk mengurung diri di rumah untuk membendung infeksi. Masyarakat dijangkau oleh pemerintah melalui

berbagai media massa baik cetak maupun online. Instagram adalah salah satu platform yang digunakan secara online. Penelitian ini menggunakan metodologi analitis dalam desain penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari instagram. Data dalam Kajian ini berupa blogging mengenai wabah COVID-19 di Instagram dan menggunakan bahasa retorik. Dalam penelitian ini, strategi membaca dan mencatat digunakan untuk analisis data. Teknik analisis deskriptif kemudian digunakan untuk menguji data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa wacana pandemi Covid-19 di Instagram menggunakan sebelas bentuk pola bahasa retorik yang berbeda, antara lain oksimoron, aliterasi, asonasi, anastrofi, apophasis, polisindeton, eufemisme, perifrasis, erotesis, berlebihan, dan paradoks. Ada beberapa persamaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dengan penelitian sebelumnya, termasuk penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif juga sama-sama membahas tentang bahasa retorik. Selain itu terdapat juga beberapa perbedaan dari kedua peneliti yaitu, terdapat pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya menyajikan tentang Pandemi Covid-19 di Media Sosial Instagram, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu wacana iklan di televisi.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Subekti dan Markhamah (2020), penelitian tentang “Penerapan kalimat interogatif retorik dalam terjemahan Al-Qur'an” penelitian ini Hal ini dilakukan guna mengidentifikasi indikator kebahasaan yang terdapat pada teks terjemahan Al-Quran dalam frasa inkuiri retorik. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Frasa inkuiri retorik yang diambil dari teks terjemahan Al-Quran dijadikan sebagai

47 sumber data penelitian. Metode mendengarkan dan teknik mencatat merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan analisis data penelitian ini memadukan teknik membaca markup dengan metode agih. Triangulasi teori digunakan untuk menilai keabsahan data penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teks terjemahan Al-Quran mempunyai banyak penanda lingual pada frasa pertanyaan retorik, antara lain: (1) penanda lingual bukan, (2) penanda lingual bukan, (3) penanda lingual siapa, dan (4) penanda lingual apakah sudah sesuai. Terdapat berbagai persamaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dan penelitian sebelumnya. Salah satu kesamaannya adalah keduanya menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Kesamaan lainnya juga ada membahas tentang kalimat retorik, Selain itu terdapat juga beberapa perbedaan dari kedua peneliti yaitu, terdapat pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya menyajikan tentang kalimat tanya pada teks terjemahan *Al-Quran*, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu aspek retorik iklan di televisi.

12 Penelitian keempat dilakukan oleh Yuniarni (2016), penelitian tentang “*Gaya Bahasa Retorik Dalam Kumpulan Naskah Pidato Susilo Bambang Yudhoyono (Kajian Stilistika)*”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendefinisikan jenis-jenis bahasa retorik dalam kumpulan naskah pidato Susilo Bambang Yudhyono melalui kajian stilistika. Metode Penelitian ini memadukan pendekatan deskriptif dengan penelitian kualitatif. Laporan dengan penyajian data menggunakan huruf, bukan angka. Metodologi pembelajaran ini disediakan dalam bentuk kata, frasa, atau format lain apa pun yang Anda pilih dalam bentuk

59

64

paragraph. Data penelitian ini adalah semua bentuk kata, kalimat, maupun paragraph dalam naskah pidato Susilo Bambang Yudhyono, Hal ini sesuai dengan permasalahan yang peneliti identifikasi yaitu gaya bahasa retorisi. Sumber asli penelitian ini adalah 2 naskah pidato Susilo Bambang yodhyono yang didimpan oleh perpustakaan nasional republik Indonesia pada periode 2004-2006 yang diakses melalui internet. Penelitian ini menggunakan studi stilistika untuk menyelidiki permasalahan diksi dan gaya bahasa retorisi. temuan dari penelitian tentang naskah pidato Susilo Bambang Yudhyono menunjukkan bahwa Susilo Bambang Yudhyono sering menggunakan gaya bahasa retorisi. Gaya bahasa retorisi digunakan oleh Susilo Bambang Yudhyono antara lain: Asonasi terdiri dari 2 data, Anastrof terdiri dari 6 data, Asindeton terdiri dari 14 data, Polisindeton terdiri dari Lima data, tiga data untuk Ellipsis, empat data untuk Euphimismus, dua data untuk Litotes, dan tujuh data untuk Pleonasm, dan Tautologi terdiri dari 10 data, perifrasis terdiri dari 4 data, Eroteis atau pertanyaan retorisi mempunyai tiga data, koreksi atau epanorthosis, mempunyai satu data, dan paradoks atau sembilan data. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dengan penelitian sebelumnya, antara lain penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif pada kedua kasus tersebut mengkaji tentang bahasa retorisi, Selain itu Selain itu, terdapat beberapa perbedaan antara kedua peneliti tersebut, termasuk objek penelitiannya menyajikan tentang naskah pidato susilo bambang yudhyono, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti sekarang yaitu wacana iklan ditelevisi.

2.2 Kajian Pustaka

Bagian ini akan memberikan gambaran umum tentang studi teoritis yang digunakan dalam penyelidikan. Pemahaman gaya bahasa merupakan salah satu aspek penelitian teoritis, jenis, dan fungsi gaya bahasa, pengertian retorik, fungsi retorik, ciri-ciri retorik dan contoh kalimat retorik.

2.2.1 Gaya Bahasa

Gaya merupakan nama lain dari gaya bahasa. Kata Latin "stylus" (alat tulis untuk tablet lilin) adalah asal kata "style" dalam bahasa Inggris. Bakat dan keterampilan menyusun dan memanfaatkan kata-kata dengan fasih menggantikan istilah stylist di versi selanjutnya (Keraf, 2008: 112). Singkatnya, gaya bahasa adalah salah satu jenis retorika (Tarigan, 2009:4), yaitu penggunaan kata-kata dalam tulisan dan tuturan untuk membujuk atau mempengaruhi pembaca atau pendengar.

Meskipun kiasan termasuk dalam gaya bahasa, namun sering kali digunakan secara bergantian dengan gaya bahasa. Perlu kita perjelas dulu bahwa pengertian gaya bahasa itu cukup luas sebelum masuk ke topik kiasan. Gaya bahasa mempunyai tiga makna, menurut penjelasan Harimurti Kridalaksana (Kamus Linguistik, 1993).

1. Cara seseorang menulis atau berbicara dengan bahasa yang begitu kaya.
2. Menerapkan modifikasi khusus untuk mencapai hasil tertentu.
3. Ciri-ciri umum kumpulan bahasa pengarang sastra.

Pemahaman para ahli mengenai gaya bahasa tampaknya tidak berbeda secara signifikan; sebenarnya, tiga sudut pandang yang ditawarkan di sini

14 membantu memperjelas gagasan gaya bahasa. Oleh karena itu, gaya bahasa dapat diartikan sebagai cara seorang penulis atau pembaca menyusun kata dan frasa untuk menyampaikan gagasan, konsepsi, dan pengalaman dengan cara yang meyakinkan atau mempengaruhi pembaca atau pendengar. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam sebuah esai atau tulisan lainnya harus dapat ditemukan dan diungkapkan melalui penerapan akal dan pemikiran yang cermat.

58 2.2.2 Jenis-Jenis Gaya Bahasa

38 Ada beberapa cara untuk melihat gaya bahasa yang berkaitan dengan bahasa yang digunakan di Indonesia. Empat kategori gaya bahasa komparatif, gaya bahasa konflik, gaya bahasa koneksi, dan gaya bahasa pengulangan digunakan oleh Tarigan (2009: 5–6) untuk membedakan jenis-jenis bahasa yang berbeda. Gaya bahasa komparatif disorot dalam evaluasi gaya bahasa diskusi ini.

- 82 1. Gaya bahasa yang disebut gaya bahasa metaforis melakukan perbandingan langsung antara dua benda. biasanya diikuti dengan istilah suka, suka, dan suka. Sebagai gambaran, suaranya sejernih bulu kerinduan.
- 27 2. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang memberi sifat pada suatu benda kepada orang atau manusia. Misalnya, dia akan menjadi bumi jika Anda adalah langit.
3. Metafora yang diperluas, atau alegori, adalah narasi yang disampaikan melalui simbol. Contoh: Di pasar Minggu, ayam merah telah lenyap, dan hanya asap yang menyapu sisa-sisanya.
4. Gaya bahasa antitesis membandingkan dua antonim dalam penggunaan bahasanya. Contoh: Desi yang tidak menarik menikah dengan gadis yang

sama cantiknya dengan Ida.

5. Gaya bahasa Pleonasme ditandai dengan penggunaan kata-kata besar; walaupun kata-kata besarnya dihilangkan, maknanya tetap sama. Contoh: Ayah sendiri yang melihat bencana itu terjadi.
6. Pleonasme dan periphrasation mempunyai gaya bahasa yang mirip. Saya adalah pernyataan yang dilebih-lebihkan yang bisa diganti dengan satu kata. Contoh: Ayahmu telah meninggal dunia atau meninggal dunia dan kini tidur nyenyak dan beristirahat dengan tenang selamanya.
7. Penggunaan satu kata di depan konsep atau kejadian nyata disebut gaya bahasa antisipatif. Contoh: Senang sekali bisa mendapat hadiah dari Bupati pada minggu berikutnya.
8. Bahasa yang digunakan dalam koreksi berbentuk afirmasi.penegasan suatu tetapi kemudian diperbaiki atau dikoreksi. Contoh: Dia benar-benar mencintain Tetty, eh bukan, tapi Terry.

2.2.3 Fungsi Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah suatu jenis retorika, atau penggunaan kata-kata dalam tuturan dan tulisan untuk membujuk pembaca atau pendengarnya, menurut Tarigan (2009: 4). Dari penegasan tersebut jelas bahwa tujuan gaya bahasa adalah untuk mempersuasi atau memberi pengaruh kepada pembaca atau pendengarnya. Selain itu, konteks dan tenor esai berkaitan dengan gaya kebahasaan. Artinya, cara bahasa digunakan untuk menggambarkan suatu lokasi, benda, skenario, atau kondisi tertentu menyebabkan pikiran dan perasaan mengasosiasikannya dengan keadaan emosi tertentu, misalnya kesan positif atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan sebagainya.

Selain sudut pandang yang disebutkan sebelumnya, Tarigan (2009: 4) menyatakan bahwa persamaan, analogi, dan bahasa kiasan lainnya kadang-kadang digunakan ketika kata-kata tidak terlalu jelas untuk mengungkapkan sesuatu. Sudut pandang di atas memperjelas bahwa gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk membangun suasana tertentu, memperjelas konsep, dan meningkatkan dampaknya. Kesimpulan mengenai tujuan gaya bahasa dapat diambil berdasarkan beberapa sudut pandang yang telah dibahas di atas adalah sebagai berikut.

1. Gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk mempersuasi atau mempengaruhi pembaca atau pendengar, yang mengandung makna dapat meningkatkan kepercayaan pembaca atau pendengar terhadap pesan penulis;
2. Gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk membangkitkan keadaan emosi tertentu. Artinya, meskipun pembaca mengetahui maksud yang dimaksudkan penulis, gaya bahasa dapat menimbulkan suasana hati tertentu, misalnya kesan positif atau negatif, senang atau tidak menyenangkan, dan sebagainya.
3. Penggunaan gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk memperkuat dampak gagasan yang diucapkan, artinya penulis atau pembaca dapat mengesankan pembaca atau pendengar dengan pemikiran yang disampaikan.

2.2.4 Pengertian Retoris

Dalam bahasa Indonesia, salah satu jenis majas adalah retorik. Karena berbentuk kalimat, maka kiasan retorik atau retorik dibedakan dengan jenis kiasan lainnya karena berbentuk kalimat, kecuali kiasan alegoris dan perumpamaan yang berbentuk dongeng. Pertanyaan retorik adalah kiasan yang digunakan ketika suatu pertanyaan tidak terlalu diperlukan untuk ditanggapi.

karena inkuiri itu sendiri sudah memuat jawaban atau tujuan si penanya. diambil dari buku bahasa di Kelas Bahasa Indonesia biasanya diperuntukkan bagi para penulis untuk menambah keindahan karyanya. Sedangkan pernyataan retorik menurut Kamus Anda adalah pertanyaan yang diajukan oleh seseorang tanpa perlu menunggu jawaban.

2.2.5 Fungsi Kalimat Retoris

Pernyataan retorik sering kali digunakan sebagai obrolan ringan atau sarkasme karena tidak memerlukan jawaban. Pernyataan retorik sering digunakan dalam pidato dan argumen dalam kehidupan sehari-hari. Pertanyaan dan frasa retorik adalah alat persuasi yang ampuh dalam dunia sastra.

Oleh karena itu, tujuan frasa retorik adalah untuk memberikan contoh refleksi atau kritik diri. Pernyataan retorik sering digunakan dalam pidato, ceramah, dan percakapan. Kata-kata retorik dapat digunakan lebih dari sekedar kritik; mereka juga dapat digunakan untuk secara halus menyemangati, menasihati, atau menyampaikan pesan kepada seseorang (Nadar 2013:1).

Berdasarkan penjelasan jurnal ilmiah tersebut, maksud dari baris-baris retorika pada bagian redaksi majalah Suara Muhammadiyah adalah sebagai berikut.

1. Fungsi intropeksi atau refleksi diri

Ini melibatkan melihat ke dalam dan menjadi sadar akan keinginan, ide, dan perasaan diri sendiri. Ini adalah aktivitas mental yang disengaja yang seringkali memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya yang ditentukan oleh perasaan atau pikiran.

2. Fungsi sindiran

73 Sarkasme halus dapat digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung mengungkapkan ketidaksepakatan yang terkesan bertentangan dengan lawan bicara Anda.

8 3. Fungsi memberi nasihat

Memberikan pelajaran yang baik sehingga dapat dijadikan bahan referensi atau alasan seseorang melakukan sesuatu.

8 4. Fungsi pendukung

Pemberian informasi yang berbeda-beda, baik berupa nasehat lisan maupun tidak lisan, bantuan tulus, atau tindakan dari sekelompok individu yang dekat dan akrab dengan subjek di lingkungan sosialnya, atau dengan cara lain, juga dapat berupa adanya segala sesuatu yang dapat menawarkan keuntungan psikologis yang berdampak pada perilaku.

Lebih jauh lagi, menurut sebuah buku berbahasa Indonesia karya Nani Darmayanti, frasa retorik sering digunakan dalam pidato, debat, dan bahkan percakapan santai karena merupakan alat persuasi yang efisien dalam dunia sastra.

2.2.6 Ciri-Ciri Kalimat Retoris

1 Jika sudah difahami pengertian dari kalimat retorik, maka Frasa retorik mempunyai ciri-ciri antara lain sebagai berikut.

1. Tidak, membutuhkan jawaban

Kalimat retorik merupakan kalimat yang sebenarnya tidak butuh jawaban, sebab jawabannya telah ada pada kalimat itu. Kalimat ini memang tidak

perlu dijawab, sebab pembicara sebenarnya bukan sedang bertanya seperti kalimat tanda tanya pada umumnya. Namun pembicara sedang meminta pertanyaan untuk menyampaikan pernyataan.

1. 2. Berbentuk sebuah pertanyaan sekaligus penegasan

Kalimat retorik adalah kalimat yang isinya memang berbentuk pertanyaan dan juga ada penegasan di dalamnya.

3. Terkadang memakai kata tanya

Di dalam kalimat retorik kadang-kadang diselubungi dengan pertanyaan dan juga yang tidak. Hal ini tergantung pemakaiannya dalam kondisi yang dibutuhkan.

4. Orang yang ditanya dan bertanya, telah mengetahui jawabannya

Pada umumnya, kalimat retorik penggunaannya memang tidak dibutuhkan jawaban karena jawabannya sudah jelas ada pada pertanyaannya, baik orang yang ditanya maupun orang yang bertanya.

2.2.7 Contoh Kalimat Retoris

Pada dasarnya, contoh kalimat tanya retorik bisa menambah pengetahuan terkait dengan jenis kalimat pertanyaan yang kerap dipakai dalam berkomunikasi sehari-hari, berikut contoh-contoh kalimat retorik yaitu sebagai berikut.

- a. Jaman sekarang siapa yang tidak mengenal Goggle?
- b. Apakah kita hanya akan diam saja ketika melihat orang lain memerlukan bantuan?
- c. Dapatkah nasib kita akan berubah tanpa adanya usaha?
- d. Apakah berbuat tindakan seburuk itu dosa?

- e. **Apalagi yang bisa kita lakukan selain meminta pertolongan pada yang maha kuasa?**
- f. **Apakah kita hanya berdiam diri ketika lingkungan sekitar rusak?**
- g. **Apakah hubungan kita harus sampai disini saja?**
- h. **Bagaimana kamu bisa mengabaikan ayahmu sendiri?**
- i. **Tidak sadarkah kamu tahu kalau gaji yang cukup besar itu asalnya dari tetesan keringat rakyat kecil di Negara ini?**
- j. **Bukankah kamu rugi kalau bolos sekolah?**
- k. **Siapa yang tidak ingin menikmati makanan lezat setiap hari?**
- l. **Apakah main hakim sendiri itu bisa dibilang langkah yang benar?**
- m. **Mau sampai kapan kita begini terus?**
- n. **Apakah jika menangis, orang yang kamu cintai bisa hidup kembali?**

2.2.8 Bentuk-Bentuk Kalimat Retoris

1. Seperti yang kita ketahui, kalimat retorik adalah kalimat yang digunakan untuk menyampaikan pertanyaan, pernyataan atau retorika. Tujuan dari kalimat retorik ini adalah untuk mempengaruhi penengar atau pembaca, memancing pemikiran atau membangkitkan emosi. Berikut ini adalah beberapa bentuk kalimat retorik diantaranya sebagai berikut.

1. **Pertanyaan retorik: pertanyaan yang diajukan tanpa harapan untuk mendapatkan jawaban langsung, tetapi untuk mengundang pemikiran atau refleksi. Contoh: “apakah kita tidak semua ingin hidup dalam perdamaian.”**
2. **Pernyataan retorik: pernyataan yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau pendapat dengan cara yang kuat atau persuasive. Contoh: “kita harus**

berani mengubah planet ini menjadi lebih baik.

3. Hipotesis retoris: pernyataan yang diajukan sebagai hipotesis atau dugaan untuk menarik perhatian atau memprovokasi pemikiran. Contoh: “bagaimana kita jika bisa mengubah waktu?”
4. Ironi: pernyataan yang bertentangan dengan makna sebenarnya untuk mencapai efek retoris. Contoh: “tentu, karena hujan adalah hari yang sempurna untuk piknik.”
5. Eufemisme: penggunaan kata-kata yang halus atau kurang menyerang untuk menyampaikan pesan yang lebih kuat secara emosional. Contoh: “dia telah pergi ketempat yang lebih baik” (untuk menggantikan “dia sudah meninggal”).
6. Metafora: penggunaan perbandingan yang tidak langsung untuk menggambarkan suatu konsep atau ide. Contoh: “dia adalah matahari dalam hidupku.”
7. Simile: penggunaan perbandingan langsung dengan menggunakan kata “seperti” atau “bagai” untuk menggambarkan suatu konsep atau ide. Contoh: dia cantik seperti bunga mekar.”
8. Repetisi: pengulangan kata atau frasa untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Contoh: “kita harus berjuang, kita harus bertahan, kita harus bersatu.”
9. Rhetorical question: pertanyaan yang diajukan tanpa harapan untuk mendapatkan jawaban langsung, tetapi untuk mengarahkan perhatian pada suatu masalah. Contoh: “apakah kita benar-benar ingin hidup dalam

ketakutan.”

2.2.9 Makna Kalimat Retoris

Pada dasarnya, kalimat retoris memiliki makna yang lebih dalam daripada makna literalnya. Makna kalimat retoris terletak pada maksud penulis atau pembicara ketika mereka menulis sesuatu. Tujuan dari kalimat retoris adalah untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca, memancing pemikiran, atau membangkitkan emosi.

Makna kalimat retoris tergantung pada konteks dan cara pengucapannya. Kalimat retoris dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kuat, mengekspresikan emosi, atau memprovokasi pemikiran. Makna kalimat retoris seringkali lebih kompleks daripada makna literalnya, karena memiliki lapisan emosional, persuasive, atau memancing pemikiran.

Misalnya, jika seseorang mengatakan, “apakah kita tidak semua ingin hidup dalam perdamaian?” maka literal kalimat ini adalah pertanyaan tentang keinginan kita untuk hidup dalam perdamaian. Namun, makna retorisnya adalah untuk mengajak pendengar atau pembaca untuk merenungkan pentingnya perdamaian dan mendorong mereka untuk bertindak dalam menciptakan perdamaian di dunia.

Makna kalimat retoris juga dapat berubah tergantung pada bagaimana kalimat tersebut disampaikan. Intonasi, penekanan kata, dan ekspresi wajah dapat mempengaruhi makna yang ingin disampaikan. Kalimat retoris dapat memiliki efek yang kuat dalam mempengaruhi pendengar atau pembaca, karena mereka dirancang untuk mencapai tujuan retoris tertentu.

Dalam kesimpulannya, makna kalimat retorik terletak pada maksud penulis atau pembicara dalam hal efek atau tujuan. Mereka digunakan untuk mempengaruhi, memancing pemikiran, atau membangkitkan emosi. Maka kalimat retorik seringkali lebih kompleks daripada makna literalnya, dan dapat berubah tergantung pada konteks dan cara pengucapannya.

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Kemungkinan besar hampir semua orang di Indonesia pernah mendengar tentang periklanan. Meskipun demikian, masih banyak orang yang kurang memahami definisi periklanan. Oleh karena itu, bergantung pada saluran dan konten yang ditransmisikan, iklan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Pelaku usaha biasanya memanfaatkan iklan untuk memasarkan barang dan jasa yang dijualnya. Untuk memenangkan hati sebanyak mungkin, iklan harus semenarik mungkin secara visual. Selain itu, iklan harus dibuat sesuai standar yang benar. Dengan cara ini, periklanan dapat beroperasi dengan baik.

Iklan yang menarik perhatian seperti ini dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih membeli dan memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Dengan cara ini, dunia usaha akan lebih mudah memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Untuk memaksimalkan visibilitas, iklan biasanya ditampilkan di banyak papan reklame yang terletak di sepanjang jalan raya utama. Masyarakat dapat menjadi lebih sadar akan barang dan jasa yang disediakan apabila banyak orang yang melihat iklan tersebut.

Menurut Umar (2000:36) “*Segala jenis pesan promosi yang disiarkan ke*

masyarakat umum dan didistribusikan melalui media dengan biaya sponsorship untuk mempromosikan produk, layanan, bisnis, dan ide disebut iklan.” Menurut Jaiz (2014:4) “Periklanan adalah segala bentuk komunikasi mengenai suatu produk yang ditampilkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat melalui media. Adapun periklanan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas, klaim Fatihudin dan Firmansyah.” (2019: 164). Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2011:97) iklan merupakan semua presentasi non-pribadi dan iklan konsep, produk, atau layanan yang dibayar dan dilakukan oleh sponsor tertentu. Menurut Rangkuti (2009:23) iklan adalah pesan yang didorong oleh tujuan yang disponsori oleh media untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Suhandang (2010:13) iklan merupakan bentuk penyajian promosi yang terlihat di televisi, di surat kabar, dan di majalah, di antara media lainnya. Menurut Kusali (2011:9) Media statis yang menekankan pesan visual adalah iklan. Menurut Djasmin Saladin iklan adalah suatu diantara Alat promosi merupakan bentuk penyajian periklanan non-pribadi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen sasaran dan masyarakat umum. Kriyantono, sebaliknya, menyatakan bahwa periklanan adalah jenis komunikasi impersonal yang mempromosikan pesan-pesan menarik dari sponsor, yang jelas-jelas membujuk pemirsa untuk membeli barang dengan imbalan biaya kepada media. Durianto mendefinisikan periklanan sebagai suatu strategi komunikasi yang berusaha mempengaruhi pemirsa untuk mengikuti suatu tindakan yang akan menguntungkan pengiklan. Sedangkan salah satu cara

60 pemasaran yang paling sering dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan barangnya adalah dengan periklanan. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004) iklan adalah pesan komersial non-pribadi tentang perusahaan dan produknya. Khalayak sasaran adalah fokus periklanan di media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, majalah, papan reklame luar ruangan, surat langsung, dan angkutan umum.

2.3.2 Tujuan Iklan

66 Lebih lanjut lagi, iklan dibuat karena memiliki tujuan khusus, tujuan dimaksud itu diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Memasarkan produk atau jasa

Memasarkan barang atau jasa adalah tujuan utama periklanan. Ketika suatu produk harus dijual, perusahaan akan merancang kampanye pemasaran agar produk tersebut dikenal dan menarik banyak konsumen.

2) Menghasilkan Penjualan

Perusahaan akan melakukan segala daya mereka untuk menciptakan pesan yang menarik pelanggan untuk membeli barang mereka. Karena peningkatan pendapatan adalah hasil dari keberhasilan tujuan, perusahaan mengoptimalkannya bila memungkinkan.

3) Membangun Citra

Jika Anda memeriksa cara kerjanya, periklanan dapat berfungsi sebagai perwakilan pelanggan langsung suatu perusahaan. Pada akhirnya, inilah yang memungkinkan periklanan membantu bisnis dalam menumbuhkan reputasi positif di antara target audiensnya. Perusahaan yang diiklankan tercermin

dalam iklan tersebut. Dalam pendekatan ini, produk tidak hanya dikenal oleh masyarakat umum, namun reputasi perusahaan juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik pemasaran.

4) Membangun Kesadaran

Sebuah iklan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu produk dan merek tertentu setelah dikenal luas. Bagi suatu produk, apalagi yang baru, perhatian tidak akan langsung tertuju padanya. Untuk memastikan bahwa khalayak mendapat informasi yang baik tentang produk baru, maka perlu untuk mempresentasikannya terlebih dahulu.

2.3.3 Fungsi Iklan

Selain memiliki tujuan khusus dalam pembuatannya, iklan juga memiliki beberapa fungsi yang harus diketahui secara jelas diantaranya sebagai berikut:

1) Membujuk Lebih Banyak Konsumen

Pelaku usaha dapat meyakinkan lebih banyak pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dengan menggunakan iklan. Karena membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu tujuan periklanan.

2) Memberikan Informasi Tentang Produk Maupun Jasa Tertentu

menyebarkan rincian tentang barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan tertentu. Manfaat barang, jasa, dan merek tertentu biasanya disorot dalam iklan. Semua pelaku perusahaan perlu memastikan bahwa iklan mereka secara eksklusif menonjolkan manfaat barang dan jasa mereka untuk membujuk calon pelanggan agar membeli dan memanfaatkannya.

3) Menjaga Memori dan Ingatan Konsumen

Jika tidak puas dengan barang dagangannya, kebanyakan orang akan langsung melupakan transaksi yang telah dilakukannya. Namun hal ini tidak akan terjadi jika Anda konsisten menampilkan iklan produk di sejumlah lokasi ramai. Dikatakan bahwa iklan membantu pembeli mengingat barang dan jasa yang telah mereka beli. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa para pebisnis di semua industri akan merasakan bahwa periklanan cukup bermanfaat.

2.3.4 Jenis-Jenis Iklan

Pada dasarnya, ada beberapa kategori dimana periklanan dapat dipisahkan. Dalam hal ini, banyak masyarakat di Indonesia yang sering menggunakan bentuk iklan tertentu diantaranya sebagai berikut.

1) Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan

Tergantung pada media yang mereka gunakan, iklan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Berbagai bentuk iklan yang tercantum di bawah ini dibedakan berdasarkan media penerbitannya.

a. Iklan media cetak

Iklan di media cetak adalah jenis iklan yang dicetak dan disebarluaskan kepada masyarakat umum melalui cara-cara tradisional. Brosur, majalah, koran, flyer, dan iklan media cetak seperti ini adalah beberapa contoh dari berbagai iklan media cetak yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

b. Iklan Elektronik

11 Iklan tidak hanya disebarluaskan melalui media cetak tetapi juga melalui media elektronik seperti radio dan televisi. Mengingat bahwa bisnis sering menggunakan bentuk promosi ini, banyak orang yang penasaran dengan apa sebenarnya yang dimaksud dengan iklan elektronik.

3 2) Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesannya

Tidak bisa dibedakan hanya berdasarkan cara penyebarannya saja. Namun, iklan juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan substansi pesannya, diantaranya sebagai berikut.

a. Iklan Penawaran

3 Iklan persuasif juga digunakan dalam iklan penawaran. Karena yang dimaksud dengan iklan persuasif adalah konten yang dibuat dengan sejumlah kalimat persuasif atau yang mengajak sejumlah besar individu untuk membeli dan memanfaatkan suatu barang atau jasa tertentu. Sementara itu, iklan penawaran merupakan alat yang berguna untuk memasarkan layanan yang dibutuhkan oleh banyak orang selain untuk mempromosikan produk tertentu.

83 b. Iklan Permintaan

Iklan permintaan adalah jenis iklan yang berbeda dari iklan penawaran. Iklan jenis ini biasanya dibuat berdasarkan permintaan dari organisasi atau agensi tertentu. Meskipun demikian, ada kemungkinan bahwa orang-orang tertentu memerlukan promosi semacam ini. Lowongan kerja adalah ilustrasi dari iklan ini. Perusahaan perlu memasang iklan pekerjaan untuk menyebarkan informasi tentang posisi yang terbuka sehingga mereka dapat segera

mendapatkan lamaran dari kandidat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Iklan Layanan Masyarakat

Istilah ini sendiri memperjelas bahwa iklan layanan masyarakat akan selalu ada hubungannya dengan kegiatan berbasis masyarakat. Iklan semacam ini biasanya digunakan untuk membujuk masyarakat agar tidak menggunakan narkoba atau produk berbahaya lainnya. Selain itu, iklan layanan masyarakat dapat berfungsi ganda sebagai iklan pajak, mendorong masyarakat yang taat hukum untuk membayar pajak mereka dengan cepat dan tepat waktu.

3) Jenis Iklan Berdasarkan Bentuknya

Ada beberapa macam iklan yang disebarakan dengan berbagai cara. Oleh karena itu, penting juga untuk memahami jenis promosi yang dimaksudkan diantaranya sebagai berikut.

a. Iklan Baris

Jadi, iklan baris ini merupakan Media cetak digunakan untuk mencetak iklan dan mendistribusikannya. Oleh karena itu, iklan media cetak yang mempertimbangkan panjang frasa termasuk dalam kategori iklan baris. Karena alasan ini, daftar kata yang panjang jarang ditemukan dalam iklan baris. Dalam hal ini, pebisnis yang menggunakan periklanan semacam ini perlu menyusun kumpulan kata yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami.

b. Iklan Spot

Saat menyusun iklan spot, gaya bahasa yang santai dan lugas harus diterapkan. Lalu apa yang dimaksud dengan istilah “gaya bahasa” dalam periklanan? Artinya, salah satu elemen menarik minat pelanggan untuk

membeli barang atau jasa tersebut. Iklan spot sering kali perlu ditulis dengan gaya linguistik yang komunikatif dan menarik. Hal ini terjadi karena iklan spot tersebut ditayangkan secara singkat di radio atau TV.

4) Jenis Iklan yang Ada di Internet

Iklan online adalah istilah lain yang sering digunakan untuk menggambarkan jenis iklan online ini. Banyak orang sudah tertarik mempelajari apa yang dimaksud dengan periklanan internet. Media online dengan demikian akan digunakan untuk mendistribusikan iklan semacam ini. Iklan online yang menjanjikan juga dapat ditemukan di website, mesin pencari, platform media sosial, dan media online lainnya. Oleh karena itu, pengusaha dapat mencoba menciptakannya sendiri. Dengan demikian, jelas bagi kita betapa pentingnya periklanan bagi sebuah bisnis. Intinya, periklanan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan perkembangannya di masa depan yang mendatang.

20

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Menurut pendapat Semi (1993) bahwa penelitian kualitatif digunakan dengan tidak menggunakan data yang berupa angka-angka tapi menggunakan informasi yang diperoleh dengan memahami bagaimana ide berinteraksi satu sama lain melalui penelitian praktis.

Menurut Moleong (2005:4), dengan teknik deskriptif kualitatif, data penelitian dikumpulkan secara verbal dan visual, bukan numerik. Wawancara, catatan lapangan, gambar, rekaman video, memorandum, catatan, dan jenis dokumentasi lainnya semuanya dapat memberikan informasi ini.

Dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, penelitian ini akan mengkarakterisasi dan memahami kejadian-kejadian sosial yang dipandang sebagai penyimpangan sosial. Tujuan dari metode deskriptif kualitatif ini adalah untuk menyelidiki dan menjelaskan keberadaan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Suatu realitas atau kejadian sosial yang menunjukkan bagaimana pendekatan deskriptif kualitatif dapat diterapkan sebagai suatu proses untuk mengatasi permasalahan yang diselidiki. Fakta-fakta yang mendukung situasi yang diselidiki adalah nyata dan dapat dilihat di masyarakat.

27

19

3.2 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian, data dan sumber data merupakan hal yang krusial. Karena apabila di dalam penelitian tidak memiliki data dan sumber data maka penelitian tidak dapat di teliti. Berikut akan dijelaskan terkait dengan data dan sumber data dalam penelitian ini.

3.2.1 Data

Menurut Sudaryanto (dalam Mahsun, 2017: 25) data sebagai bahan peneliti, data merupakan yang digunakan untuk menyusun penelitian yang memiliki berbagai bentuk tuturan (bahan mentah). Terdapat objek penelitian dan komponen lain yang mendukung data tersebut, yang disebut objek penelitian, di dalam data sebagai bahan penelitian.

Data pada penelitian ini adalah bentuk dan makna kalimat retoris dalam wacana iklan ditelevisi.

3.2.2 Sumber Data

Sumbernya adalah sumber data didapatkan selama meneliti, maka dari itu penelitian ini sumber datanya itu dari informan. Sehingga untuk memudahkan pengumpulan data penelitian ini, penelitian menetapkan penggunaan sampel dalam penelitian ini (Mahsun, 2017:34). Sumber data pada penelitian ini adalah iklan ditelevisi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pendekatan dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah simak dan catat. Pengumpulan data ini

dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berupa bentuk dan makna kalimat retorik dalam wacana iklan di televisi.

3.3.1 Metode Dokumentasi

6 Mencari informasi objek atau variabel melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulensi rapat, agenda, dan bahan lainnya merupakan pendekatan dokumentasi (Arikunto, 1998:236).

57 Menurut Moleong (2005:217-218:) Pendekatan dokumentasi melibatkan pencarian informasi tentang berbagai item atau variabel dalam buku, transkrip, dan catatan. Materi dipisahkan menjadi dua kategori: dokumentasi resmi dan pribadi. Catatan tertulis seseorang tentang perilaku, pertemuan, dan keyakinannya disebut dokumen pribadi. Otobiografi, korespondensi pribadi, dan buku harian adalah contoh dokumentasi pribadi. Sementara itu, surat-surat internal dan eksternal termasuk dalam kategori dokumen resmi. Sumber informasi yang dibuat oleh suatu lembaga sosial, seperti terbitan berkala, buletin, pernyataan, dan siaran berita ke media, terkandung dalam dokumen eksternal. Surat kabar, terbitan berkala, agenda, risalah rapat, dan sebagainya.

Didalam Materi yang disertakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai tambahan terhadap temuan, dan memberikan deskripsi mengenai temuan bentuk dan makna kalimat retorik pada iklan di televisi.

3.3.2 Metode Simak dan Catat

Teknik mendengar adalah salah satu metode yang dipekerjakan mendapatkan data. Mahsun (2017: 91) berpendapat bahwa Alasan teknik penyampaian data dikenal dengan “metode mendengarkan” adalah dengan

menyimaklah cara untuk mendapatkan data untuk penelitian. Dan arti dari kata Penting untuk menyimak hal ini karena mencakup penggunaan bahasa secara tidak langsung dan lancar (tulisan dan lisan).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh Mahsun mengenai metode simak. Dengan demikian, informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyimak tayangan video iklan di televisi, lalu video iklan yang sudah di rekam menggunakan *handphone* tersebut disimak secara berulang-ulang sampai mendapatkan data-data yang diperlukan, sehingga Metode mendengarkan aktif yang paling cocok digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi.

Menurut ahli bahasa Mahsun (2017: 92) mengatakan bahwa Peneliti dapat menggunakan pendekatan mendengarkan dengan keterlibatan bebas dari para ahli tidak boleh ikut campur dan bertutur dalam peristiwa penelitian yang akan diteliti. Penyidik hanya berfungsi sebagai penonton peristiwa yang akan diteliti.

Selain menggunakan teknik simak perlu juga Gunakan strategi pencatatan untuk memastikan keakuratan data dihasilkan dari hasil simakan tidak hilang dan tidak keliru. Adapun teknik catat Peneliti bekerja dengan makna dan bentuk kalimat retorik dalam iklan di televisi.

3.4 Metode dan Teknik Analisis Data

Metodologi analisis data penelitian menggunakan dua cara yaitu metode padan intralingual dan metode padan ekstralingual. Menurut Mahsun (2017: 120), Teknik pencocokan intralingual dan metode pencocokan ekstralingual adalah dua jenis pendekatan yang dapat diterapkan dalam analisis data.

36 Salah satu teknik untuk membandingkan komponen-komponen lingual, baik yang terdapat dalam beberapa bahasa maupun hanya satu bahasa, adalah pendekatan padanan intralingual (Mahsun, 2017: 120). Teknik perbandingan menyamakan (HBS), membedakan (HBB), dan menyamakan pokok bahasan (HBSP) merupakan metode pencocokan intralingual. Yang terakhir mencari kesamaan dalam pokok-pokok perbedaan dan penyamaan, yang dilakukan dengan menggunakan teknik HBB dan HBS. Hal ini dikarenakan tujuan membandingkan dan membedakan adalah untuk mengidentifikasi persamaan utama antara data yang dibandingkan.

51 Menganalisis aspek ekstralingual, seperti menghubungkan kesulitan berbahasa dengan fenomena nonlinguistik, dilakukan dengan menggunakan teknik padanan ekstralingual ini. Meskipun ini merupakan strategi yang secara konseptual abstrak, strategi ini harus diterapkan dengan menggunakan tindakan spesifik yang dikenal sebagai metode. Metode yang digunakan dalam implementasi ini sama dengan yang digunakan dalam pendekatan pencocokan intralingual, kecuali HBS, HBB, dan diHBSP-kan Ini multibahasa. (Mahsun, 2017: 123).

34

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah ditemukan, hasil penelitian ini mendeskripsikan bentuk dan makna kalimat retorik pada iklan di televisi. Adapun bentuk dan makna ini peneliti memperoleh dari iklan produk siaran Televisi Indonesia yang diakses pada tanggal 28 Juni 2024.

Pada bagian pendeskripsian ini, peneliti menggunakan inisial yang terlibat dalam sebuah iklan. Adapun inisial yang digunakan peneliti yaitu berupa huruf alfabet A, B, C, D dan seterusnya.

Tabel 4.1 Bentuk dan makna kalimat retorik.

No	Tuturan	Bentu dan makna yang terdapat dalam iklan produk
1	<p>Iklan Teh Botol Sosro</p> <p>“apapun makanannya, minumannya teh botol sosro!”</p> <p>Kenimatan dan kesegaran yang bisa didapatkan saat minum teh botol sosro!</p>	<p>1. Bentuk</p> <p>Apapun makanannya Minumannya teh botol sosro</p> <p>2. Makna</p> <p>Kenikmatan yang biasa didapatkan saat minum teh botol sosro!</p>
2	<p>Iklan Susu Dancow</p> <p>“aku dan kau suka <i>dancow</i>!”</p> <p><i>Dancow</i> fortigro kini dilengkapi</p>	<p>1. Bentuk</p> <p>Aku dan kau Suka <i>Dancow</i></p>

28

84

22

5
5

	<p>dengan DHA dua kali lebih banyak daripada formula sebelumnya untuk membantu mengoptimumkan si kecil anda!</p>	<p>2. Makna Dancow fortigro kini dilengkapi dengan DHA dua kali lebih banyak! daripada formula sebelumnya untuk membantu mengoptimumkan si kecil anda!</p>
<p>3</p>	<p>Iklan Pizza Hut “buat yang suka bingung kalau ditanya mau makan siang apa, yuk pesen takeaway <i>fantastic box pizza hut!</i> Nikmati pizza favorit mu dengan harga terjangkau!</p>	<p>1. Bentuk buat yang suka bingung kalau ditanya mau makan siang apa! yuk pesen takeaway <i>fantastic box pizza hut!</i> 2. Makna Nikmati pizza favorit mu dengan harga terjangkau!</p>
<p>4</p>	<p>Iklan Sabun Lifebuoy “membantu melindungi keluarga anda dari kuman dan penyakit! Pilihan tepat untuk kulit sehat dan bersih! Mengandung antibakteri,anti virus dan formula unik!</p>	<p>1. Bentuk Pilihan tepat untuk kulit sehat dan bersih! Mengandung antibakteri,anti virus dan formula unik! 2. Makna membantu melindungi keluarga anda dari kuman dan penyakit!</p>
<p>5</p>	<p>Iklan Sabun Vaseline Healthy White “ingin kulit putih bersih dan sehat?! Dapatan kulit sehat dan cerah</p>	<p>1. Bentuk ingin kulit putih! bersih dan sehat! 2. Makna Dapatan kulit sehat dan cerah</p>

	dengan <i>Vaseline Healthy White!</i> Dapat mencerahkan, dan melembabkan kulit!	dengan <i>Vaseline Healthy White!</i> Dapat mencerahkan, dan melembabkan kulit!
6	<p>Iklan Sabun <i>Nivea care & protect</i></p> <p>“Siapa Yang Tidak Ingin Memiliki Kulit Sehat Dan Cerah?!”</p> <p>Dapatkan Kulit lembut dan sehat dengan <i>Nivea</i> yang mengandung Vitamin E, <i>Almond Oil</i>, dan <i>Glycerin!</i></p>	<p>1. Bentuk</p> <p>Siapa Yang Tidak Ingin Memiliki Kulit Sehat! dan cerah!</p> <p>2. Makna</p> <p>Dapatkan Kulit lembut dan sehat dengan <i>Nivea!</i> yang mengandung Vitamin E, <i>Almond Oil</i>, dan <i>Glycerin!</i></p>
7	<p>Iklan Aplikasi Pegi Pegi</p> <p>“Liburanmu lebih mudah! Ingin mencari tempat terbaik untuk mendapatkan tiket hotel, tiket pesawat dan tiket liburan lainnya?!”</p> <p>Dijamin harga kompetitif, pembayaran mudah dan layanan 24 jam!</p>	<p>1. Bentuk</p> <p>Liburanmu lebih mudah! Ingin mencari tempat terbaik untuk mendapatkan tiket hotel, tiket pesawat dan tiket liburan lainnya?!”</p> <p>2. Makna</p> <p>Dijamin harga kompetitif, pembayaran mudah dan layanan 24 jam!</p>
8	<p>Iklan Coca Cola</p> <p>“buka bahagia dengan <i>coca cola!</i> Minuman yang menyenangkan, menyegarkan dan membawa kebahagiaan!</p> <p>dapat menghilangkan dahaga,</p>	<p>1. Bentuk</p> <p>Buka bahagia dengan <i>coca cola!</i> Minuman yang menyenangkan, menyegarkan dan membawa kebahagiaan!</p> <p>2. Makna</p>

	meningkatkan energi dan menciptakan momen bahagia!	Dapat menghilangkan dahaga, meningkatkan energi dan menciptakan momen bahagia!
9	<p>Iklan Mie Sedap Goreng</p> <p>“Enaknya bikin nagih! Rasanya enak dan memuaskan! Mie goreng dapat menggugah selera dengan sayuran dan daging! dapat mengenyangkan, mudah dibuat, dan harga terjangkau!</p>	<p>1. Bentuk</p> <p>Enanyaknya bikin nagih! Rasanya enak dan memuaskan!</p> <p>2. Makna</p> <p>Mie goreng dapat menggugah selera dengan sayuran dan daging! dapat mengenyangkan, mudah dibuat, dan harga terjangkau!</p>
10	<p>Iklan Pocari Sweat</p> <p>“Minuman isotonik terbaik, efektif dan seimbang! Memberikan kandungan ion, elektrolit dan air yang murni! dapat mengurangi kelelahan, meningkatkan performa olahraga, dan mempercepat pemulihan!</p>	<p>1. Bentuk</p> <p>Minuman isotonik terbaik, efektif dan seimbang! Memberikan kandungan ion, elektrolit dan air yang murni!</p> <p>2. Makna</p> <p>mengurangi kelelahan, meningkatkan performa olahraga, dan mempercepat pemulihan!</p>

4.2 Analisis Data

Pada bagian analisis data ini, peneliti menjabarkan hasil analisis terhadap bentuk dan makna yang ditemukan dalam 10 data iklan, baik itu bentuk dan makna kalimat retorik. Pada bagian analisis ini juga, peneliti memberi tanda berupa nomor pada kalimat yang termasuk dalam bentuk dan makna.

72 Adapun hasil analisis 10 data tuturan pada iklan produk tersebut adalah sebagai berikut.

4.2.1 Bentuk kalimat retorik dan makna kalimat retorik

1) Iklan Teh Botol Sosro

Konteks:

Memperlihatkan seorang ibu yang sedang memberikan makanan kepada anak laki-laki, ia juga tidak lupa menuangkan sebotol minuman Teh Botol Sosro sambil menikmati makanan tersebut.

Tuturan:

77 “apapun makanannya, minumannya teh botol sosro! (1)

Kenikmatan dan kesegaran yang bisa didapatkan saat minum teh botol sosro!

28 Mencermati data iklan produk minuman teh botol sosro di atas “apapun makanannya, minumannya the botol sosro” (1) pada iklan ini dapat dikategorikan sebagai bentuk kalimat retorik. Alasan tuturan iklan dikategorikan sebagai bentuk kalimat retorik karena penutur hanya berniat memberitahukan bahwa produk minuman teh botol sosro dapat memberikan kenikmatan dan kesegaran disituasi apapun, dalam tuturan ini hanya ingin memberitahukan tanpa adanya maksud yang lain.

2) Iklan Susu Dancow

Konteks:

5 Memperlihatkan seorang ibu yang sedang memilih untuk membeli susu dancow fortigro yang dilengkapi dengan DHA dua kali lebih banyak

daripada formula sebelumnya, untuk anak kecilnya di sebuah supermarket.

Tuturan:

“aku dan kau suka *dancow!*”

Dancow fortigro kini dilengkapi dengan DHA (2)

dua kali lebih banyak daripada formula sebelumnya untuk membantu mengoptimumkan si kecil anda!

Mencermati data iklan ini, tuturan iklan yang berbunyi “*Dancow* fortigro kini dilengkapi dengan DHA (2)” dapat dikategorikan sebagai bentuk kalimat retorik. Alasan tuturan ini dapat dikategorikan sebagai bentuk kalimat retorik karena penutur hanya menginformasikan bahwa dengan DHA dapat meningkatkan kecerdasan dan kemampuan belajar untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bagi anak usia 1-3 tahun. Tuturan (2) pada iklan ini hanya memberitahukan hal tersebut tanpa adanya maksud lain yang diinginkan oleh penutur kepada mitra.

3) Iklan Pizza Hutt

Konteks:

Seorang laki-laki yang memperlihatkan sedang memotong daging (*steak*) di atas meja dengan campuran beberapa topping seperti: roti, keju, saus dan kentang, kemudian ia memasukkan kedalam oven untuk mendapatkan kematangan yang pas.

Tuturan:

“buat yang suka bingung kalau ditanya mau makan apa, yuk pesen *takeaway fantastic box pizza hutt!*”

Nikmati pizza favorit mu dengan harga terjangkau! (3)

Berdasarkan pemapraan iklan di atas, tuturan yang berbunyi “nikmati pizza favoritmu dengan harga terjangkau” tuturan yang digunakan dalam iklan ini adalah bentuk kalimat retorik, alasan tuturan pada iklan ini, tuturan (3) dikatakan sebagai kalimat retorik karena hanya ingin memberitahu dengan harga terjangkau kini bisa menikmati makanan pizza favorit tanpa adanya maksud yang lain.

Dalam hal pemaknaan, tuturan (3) ini bermakna pembuat iklan yang hendak memberitakukan kepada pemirsa bahwa produk makanan jenis pizza hut ini, kini bisa didapatkan dengan harga terjangkau tanpa adanya maksud yang lain.

4) Iklan Sabun *Lifebuoy*

Konteks:

Seorang anak yang mau ambil makanan di atas meja, tetapi ayahnya memberitahukan bahwa sebelum mau makan terlebih dahulu cuci tangan pakai sabun *Lifebuoy* yang terdapat aktif silver plus formula yang bekerja dengan imunitas kulit dan melawan kuman antibakteri.

Tuturan:

Membantu melindungi keluarga anda dari kuman dan penyakit! (4)

Pilihan tepat untuk kulit sehat dan bersih!

Mengandung antibakteri, anti virus dan formula unik!

Berdasarkan pemaparan iklan di atas, tuturan (4) pada iklan sabun *lifebuoy* ini merupakan makna kalimat retorik. Alasan tuturan ini dikategorikan sebagai makna kalimat retorik karena pada tuturan tersebut hanya memberitahukan bahwa dengan menggunakan produk sabun *Lifebuoy* dapat membantu keluarga anda dari kuman dan penyakit.

Berkaitan dengan penyampaian makna, tuturan ini (4) bermakna pembuat iklan yaitu pembuat iklan yang hendak memberitahukan kepada penonton bahwa

selain dapat membantu keluarga anda dari kuman dan penyakit, sabun Lifebuoy juga dapat mengandung antibakteri dan antivirus dan formula unik untuk kulit sehat dan bersih.

5) Iklan Sabun *Vaseline Healthy White*

Konteks:

Seorang pria sedang berdiri didepan cermin dengan melihat wajahnya yang tampak berminyak dan berjerawat. Ini disebabkan oleh terik sinar matahari ketika beraktifitas sehari-hari dilapangan, namun msalah wajah ini bisa di atasi menggunakan produk sabun muka *Vaseline Healthy White* yang sudah terbukti hasilnya.

Tuturan:

“dapatkan kulit sehat dan cerah dengan *Vaseline Healthy white!* (5)

Dapat mencerahkan dan melembabkan kulit!

Mencermati data iklan di atas, tuturan (5) pada iklan sabun *Vaseline Healthy* Kata “*White*” di atas merupakan makna kalimat retoris. Alasan tuturan ini dikategorikan sebagai makna kalimat retoris karena pada tuturan tersebut hanya bertujuan untuk memberitahukan bahwa dengan menggunakan produk *Vaseline Healthy White* kini kulit menjadi sehat dan cerah.

Berkaitan dengan penyampaian makna, tuturan ini (5) bermakna pembuat iklan yaitu pembuat iklan yang hendak memberitahukan kepada penonton bahwa ketika terik sinar matahari terpampang saat bekerja dilapangan, kini bisa menyebabkan wajah berminyak dan berjerawat.

6) Iklan Sabun *Nivea care & protect*

Konteks:

Seorang wanita yang memperlihatkan kulitnya yang putih, namun ia merasa tidak takut walaupun sedang terkena pancaran sinar matahari, debu dan polusi, sebab ia menggunakan produk sabun *Nivea care & protect* yang membuat kulit menjadi sehat dan lembut. Ia juga berpendapat bahwa sebagai wanita muda harus tetap menjaga kulit karena itu nilai-nilai terpenting dalam merawat diri.

Tuturan:

Siapa yang tidak ingin memiliki kulit sehat dan cerah?

Dapatkan kulit lembut dengan *Nivea* yang mengandung Vitamin E, *Almond Oil* dan *Glycerin* (6)

Berdasarkan data iklan di atas, tuturan (6) pada iklan sabun *Nivea Care & Protect* di atas merupakan makna kalimat retorik. Alasan tuturan ini dikategorikan sebagai makna kalimat retorik karena pada tuturan ini hanya bertujuan untuk memberitahukan bahwa produk sabun *nivea* ini mengandung Vitamin E, *Almond Oil* dan *Glycerin*. Selain itu juga dapat membuat kulit menjadi lembut dan cerah.

Berdasarkan dengan penyampaian makna, tuturan ini (6) bermakna pembuat iklan yaitu pembuat iklan yang hendak memberitahukan kepada penonton bahwa saat berpergian dan kulit terkena debu dan polusi kini dapat dicegah dengan memakai sabun *nivea care & protect*.

7) Iklan aplikasi pegi pegi

Konteks:

Seorang laki-laki sedang berjalan di depan perkomplekan yang tampak kebingungan untuk mudik, kemudian datang seorang pemuda yang ngasih saran ke laki-laki tersebut untuk menggunakan aplikasi pegi-peggi. Karena diaplikasi tersebut bias memesan mulai dari tiket pesawat, tiket hotel, tiket liburan lainnya. Selain itu juga terdapat banyak fitur seperti *online check-in*, *online refund*, *travel asuransi* dan *pay later*.

Tuturan:

Ingin mencari tempat terbaik untuk mendapatkan tiket hotel, tiket pesawat dan tiket liburan lainnya?!

Dijamin harga kompetitif, pembayaran mudah dan layanan 24 jam! (7)

Berdasarkan pemaparan data di atas, tuturan (7) pada iklan aplikasi pegi-peggi di atas merupakan tuturan bentuk kalimat retorik. Alasan tuturan ini dikategorikan sebagai bentuk kalimat retorik karena tuturan tersebut hanya bertujuan untuk memberitahukan bahwa dengan harga murah, pembayaran mudah dan layanan 24 jam kini bisa didapatkan melalui aplikasi pegi-peggi.

Terkait pemaknaan di atas, pada tuturan ini (7) bermakna pembuat iklan yaitu pembuat iklan yang sempat memberitahukan kepada pemirsa bahwa dengan memesan tiket hotel, tiket pesawat dan tiket liburan lainnya kini bisa didapatkan dengan harga kompetitif, pembayaran mudah dan layanan 24 jam cuma di aplikasi pegi-peggi.

8) Iklan Coca-Cola

Konteks:

Seorang gadis yang cantik duduk di meja ke kantin terlihat kurang bersemangat dan raut wajah terlihat lesu, tak lama kemudian seniornya pun langsung berinisiatif menawarkan satu botol minuman coca-cola dingin yang terlihat sangat menyegarkan. Tak berselang lama gadis itupun langsung terlihat bersemangat setelah minum coca-cola yang begitu menyegarkan pas di tenggorokan.

Tuturan:

Minuman yang menyenangkan, menyegarkan dan membawa kebahagiaan!

Dapat menghilangkan dahaga, meningkatkan energi dan menciptakan momen bahagia! (8)

Terkait dengan pemaparan data di atas, tuturan ini (8) pada iklan minuman coca-cola di atas merupakan tuturan makna kalimat retorik. Alasan tuturn ini

dikategorikan sebagai makna kalimat retorik bahwa tuturan tersebut hanya bertujuan untuk memberitahukan kepada pemirsa bahwa dengan minum coca-cola kini dapat menghilangkan dahaga, meningkatkan energy dan bisa menciptakan momen bahagia bersama teman, keluarga ataupun pasangan.

Terkait makna data di atas, pada tuturan (8) ini bermakna pembuat iklan yaitu pembuat iklan yang hanya memberitahukan kepada penonton bahwa selain menghilangkan dahaga, meningkatkan energy dan menciptakan momen bahagia, coca-cola juga juga termasuk minuman yang menyenangkan, menyegarkan dan membawa kebahagiaan.

9) iklan Mie Sedap Goreng

Konteks:

Seorang chef yang memberitahukan cara penyajian mie sedap goreng disebut dapur rumahnya, ia menjelaskan bahwa pertama di Indonesia mie sedap goreng ala chef yang kolaborasi dengan masterpiece dan innovator rasa. Selain itu bentuk mie nya yang pipih, lebar dan kenyal, sambal merah racikan chef yang dilengkapi dengan sayuran kering keremesan yang kriuk yang membuat sedapnya perfect.

Tuturan:

Enaknya bikin nagih!

Rasanya yang memuaskan!

Dapat menggugah selera dengan sayuran dan daging!

Dapat mengenyangkan, mudah dibuat dan harga terjangkau! (9)

Berdasarkan pemaparan data di atas, tuturan (9) di atas pada iklan Mie Sedap Goreng merupakan tuturan bentuk kalimat retorik. Alasan tuturan dikategorikan sebagai bentuk kalimat retorik karena tuturan tersebut hanya bertujuan untuk memberitahukan kepada penonton bahwa dengan mengkonsumsi

Mie Sedap Goreng dapat mengenyangkan perut, mudah dibuat dan harga yang sangat terjangkau.

Terkait makna data di atas, pada tuturan (9) ini bermakna pembuat iklan pembuat iklan hanya memberitahukan kepada penonton bahwa selain dapat mengenyangkan, mudah dibuat dan harga yang terjangkau produk Mie Sedap Goreng juga dapat menggugah selera dengan sayuran dan daging dengan rasa sangat memuaskan yang enakya bikin nagih.

10) Iklan Pocari Sweat

Konteks:

Seorang gadis yang sedang berolahraga mengelilingi lapangan di sore hari dengan penuh semangat, ia menjelaskan bahwa saat suhu tubuh naik cairan tubuh hilang lebih banyak, daya tahan tubuh perlu dijaga saat berada diluar tapi cairan tubuh kita juga perlu dijaga, untuk itu jaga tubuh tetap terhidasi dengan minum Pocari Sweat.

Tuturan:

Minuman isotonik terbaik, efektif dan seimbang!

Memberikan kandungan ion, elektrolit dan air yang murni!

Dapat mengurangi kelelahan, meningkatkan peforma olahraga dan mempercepat pemulihan! (10)

Berdasarkan pemaparan data di atas, tuturan (10) di atas pada iklan Pocari Sweat merupakan tuturan makna kalimat retorik. Alasan tuturan tersebut dikategorikan sebagai makna kalimat retorik karena tuturan tersebut hanya bertujuan untuk memberitahukan kepada penonton bahwa produk minuman Pocari Sweat kini dapat mengurangi kelelahan, meningkatkan peforma olahraga dan mempercepat pemulihan stamina.

Terkait dengan pemaknaan data di atas, pada tuturan (10) ini bermakna pembuat iklan pembuat iklan hanya memberitahukan kepada penonton bahwa

selain dapat mengurangi kelelahan, meningkatkan performa olahraga dan mempercepat pemulihan stamina. Pocari Sweat juga termasuk minuman isotonik terbaik yang dapat memberikan kandungan ion, elektrolit dan mengandung air yang murni.

4.3 Pembahasan Bentuk Kalimat Retoris Dan Makna Kalimat Retoris Pada Iklan Ditelevisi

14 Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil yang telah didapatkan dari analisis 10 data iklan produk ditelevisi yaitu bentuk kalimat yang ditemukan dan makna utama yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada penonton.

4.3.1 Bentuk kalimat retoris yang di temukan dalam iklan produk ditelevisi

Setelah melakukan analisis terhadap 10 data iklan produk ditelevisi, peneliti menemukan bahwa pembuat iklan tidak hanya menggunakan satu tuturan di dalam 10 data iklan ini. Peneliti berpendapat bahwa pembuat iklan menggunakan berbagai macam tuturan bentuk dan makna yang beragam, agar penyampaian hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton iklan. Adapun pembahasan mengenai jumlah bentuk dan makna kalimat retoris yang ditemukan oleh peneliti pada 10 data iklan produk ditelevisi yang telah dianalisis adalah sebagai berikut.

A. Jumlah bentuk kalimat retoris pada tuturan iklan ditelevisi.

Seperti yang kita ketahui, kalimat retoris adalah kalimat yang digunakan untuk menyampaikan pertanyaan, pernyataan atau retorika. Tujuan dari kalimat retoris

ini adalah untuk mempengaruhi penengar atau pembaca, memancing pemikiran atau membangkitkan emosi.

Adapun jumlah bentuk kalimat retorik yang ditemukan pada 10 data iklan produk ditelevisi yang telah dianalisis oleh peneliti yaitu berjumlah 5 tuturan, yang dimana tuturan-tuturan tersebut adalah (1), (2), (3), (7), (9).

B. Jumlah makna kalimat retorik pada tuturan iklan ditelevisi

Pada dasarnya, kalimat retorik memiliki makna yang lebih dalam daripada makna literalnya. Makna kalimat retorik terletak pada maksud penulis atau pembicara ketika mereka menulis sesuatu. Tujuan dari kalimat retorik adalah untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca, memancing pemikiran, atau membangkitkan emosi.

Makna kalimat retorik tergantung pada konteks dan cara pengucapannya. Kalimat retorik dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kuat, mengekspresikan emosi, atau memprovokasi pemikiran. Makna kalimat retorik seringkali lebih kompleks daripada makna literalnya, karena memiliki lapisan emosional, persuasive, atau memancing pemikiran.

Dalam kesimpulannya, makna kalimat retorik terletak pada maksud penulis atau pembicara dalam hal efek atau tujuan. Mereka digunakan untuk mempengaruhi, memancing pemikiran, atau membangkitkan emosi. Maka kalimat retorik seringkali lebih kompleks daripada makna literalnya, dan dapat berubah tergantung pada konteks dan cara pengucapannya.

Adapun jumlah makna kalimat retorik yang ditemukan pada 10 data iklan produk di televisi yang telah dianalisis oleh peneliti adalah berjumlah 5 tuturan, yang dimana tuturan-tuturan tersebut diantaranya adalah (4), (5), (6), (8), (10).

4.3.2 Makna kalimat retorik yang ditemukan dalam iklan produk di televisi

62 Fungsi utama atau tujuan dari iklan produk adalah untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut, oleh karena itu penutur pun melakukan berbagai macam cara agar penggambaran dalam bentuk tuturan pada iklan, iklan dijadikan sebagai sarana antara penjual dengan konsumen walaupun tidak saling melakukan kontak secara langsung.

Adapun bentuk pemaknaan utama penggunaan bentuk kalimat retorik pada 10 data iklan produk adalah sebagai berikut.

1. Bentuk data iklan dalam kalimat retorik

69 Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 data iklan produk pada televisi yang dimana ditemukan 5 tuturan bentuk kalimat retorik, makna tuturan bentuk kalimat retorik yang disajikan dalam iklan produk adalah penyebutan nama produk pengenalan produk. Untuk itu peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan bentuk kalimat retorik digunakan oleh pembuat iklan sebagai acuan agar menjadi bentuk tuturan utama dalam iklan ini agar tersampaikan ke penonton dengan baik. Penyebutan nama produk dan pengenalan produk digunakan oleh pembuat iklan yaitu penutur sebagai bentuk upaya dari penutur itu sendiri untuk memberitahukan penonton apa nama merek dari produk yang ditawarkan dalam iklan semisal mitra tutur tertarik ingin membeli produk yang ada pada iklan tersebut.

2. Pemaknaan utama dalam data iklan makna kalimat retorisi

20 Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 data iklan produk pada televisi yang dimana ditemukan 5 tuturan makna kalimat retorisi, makna tuturan kalimat retorisi yang disajikan dalam iklan produk adalah menggambarkan bentuk produk, penawaran produk, manfaat dari produk, perintah untuk menggunakan produk serta proses meyakinkan mitra tutur untuk membeli produk. Makna kalimat ini merupakan makna yang paling dominan digunakan oleh pembuat iklan atau penutur karena berkaitan dengan fungsi iklan sebagai media untuk menawarkan atau mempromosikan barang atau produk tersebut dapat dikenal, diminati serta ingin dibeli oleh mitra tutur yaitu masyarakat yang melihat produk iklan tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

22 Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap 10 data mengenai bentuk dan makna kalimat retorik dalam wacana iklan di televisi yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

Setelah melakukan analisis data terhadap 10 data iklan produk di televisi, peneliti menemukan bahwa pembuat iklan tidak hanya menggunakan satu tuturan di dalam 10 data iklan ini. Peneliti berpendapat bahwa pembuat iklan menggunakan berbagai macam tuturan yang beragam, agar penyampaian hal-hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton iklan. Adapun bentuk tuturan yang ditemukan pada 10 data wacana iklan produk di televisi ini berjumlah 10 tuturan. Tuturan bentuk kalimat retorik berjumlah 5 tuturan dan tuturan makna kalimat retorik berjumlah 5 tuturan.

Berdasarkan dengan pemaknaan di dalam 10 data wacana iklan produk di televisi ini, makna utama pembuat iklan dalam bentuk kalimat retorik ini bermakna untuk memperkenalkan nama produk yang diiklankan. Berkaitan dengan penggunaan makna kalimat retorik yang digunakan pembuat iklan pada iklannya bermakna sebuah usaha untuk menggambarkan bentuk produk, memberitahukan mengenai manfaat produk, upaya penawaran produk dan perintah untuk menggunakan produk dalam hal meyakinkan penonton untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

5.2 Saran

23 Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini diharapkan
45 dapat memberi manfaat bagi semua pihak termasuk peneliti sendiri. Adapun saran
yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi pembaca, untuk mempelajari tentang ilmu pragmatik terutama kajian sintaksis, pembaca bisa mempelajarinya dari yang paling sederhana seperti iklan yang dijadikan sebagai objek analisis utama dalam penelitian ini. Peneliti juga berharap dengan membaca skripsi ini, pembaca dapat memahami bahaimana bentuk dan makna kalimat retorik dalam iklan produk televisi tersebut.
- 53 2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian tentang bentuk dan makna kalimat retorik
23 dalam iklan produk televisi ini masih sangat sederhana dan masih kurang
dari kata sempurna. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai bentuk dan makna kalimat retorik dengan objek berbeda ataupun sama untuk penggambaran hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernest G. dan Nancy C. 1997. *Retorika Suatu Pendekatan Terpadu*. Edisi ke-4. Terjemahan Paulus Sulasdi. Jakarta: Erlangga.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, Sucy, dan Emidar Emidar. "Gaya bahasa retorik dan kiasan Najwa Shihab dalam gelar wicara Mata Najwa di TRANS7." *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 8.3 (2020): 408-414. Diakses tanggal 26 September 2023 dari:
- Iskak & Yustinah. 2006. *Bahasa Indonesia Tataran Semenjana untuk SMA dan MA Kelas X*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Keraf, Gorys. 2008. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy j. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa Edisi Ketiga (Tahapan, Strategi, Metode dan Tekniknya)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Nadar. 2013. *Pragmatik & Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha.
- Subekti, Mery, and M. Markhamah. *Penggunaan Kalimat Tanya Retoris Pada Teks Terjemahan Al-Quran*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020. Diakses tanggal 26 September 2023 dari:
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa
- Ventrina, Relwi, Mangatur Sinaga, and Charlina Charlina. "Gaya Bahasa Retoris Dalam Wacana Pandemi Covid-19 di Media Sosial Instagram." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5.2 (2021): 4837-4843. Diakses tanggal 26 September 2023

Yuniarni, Widia. 2016. "Gaya Bahasa Retoris Dalam Kumpulan Naskah Pidato Susilo Bambang Yudhoyono (Kajian Stilistika)". Diakses tanggal 26 September 2023

