GAYA BAHASA PADA SLOGAN IKLAN PRODUK UNILEVER DI TELEVISI

Language Style on theAdvertising Slogan of Unilever Products in Television

Oleh:

NAMA: INDRI ARIYANTI

NPM: 12.1.01.07.0044

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Sardjono, M.M**
2. **Dra. Sumiyarsi**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURATPERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Indri Ariyanti
NPM	: 12.1.01.0.0044
Telepun/HP	: 085715818550
Alamat Surel (Email)	: Roisamsu55@gmail.com
Judul Artikel	: Gaya Bahasa Pada Slogan Iklan Produk Unilever di Televisi
Fakultas – Program Studi	: FKIP – Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Kota Kediri

Dengannimenyatakanbahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi(bersamatimpenulis)danbebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 24 Jan. 17
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Sardjono, M.M NIDN. 0718085904	Dra. Sunliyarsi NIDN.0006076402	Indri Ariyanti NPM.12.1.01.07.0044

GAYA BAHASA PADA SLOGAN IKLAN PRODUK UNILEVER DI TELEVISI

Indri Ariyanti
12.1.01.07.0044
FKIP – PBSI
Roisamsu55@gmail.com

Drs. Sardjono, M.M dan Dra. Sumiyarsi
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan dan pengalaman penelitian bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya yang menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan mengunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian.Permasalahan penelitian ini adalah (1) apa saja gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan produk unilever di televisi? (2) bagaimana makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan produk unilever di televisi. Penelitian ini diterapkan dua pendekatan. Pertama, pendekatan yang didasarkan pada materi yaitu semantik, karena penelitian ini meneliti makna atau arti dalam bahasa berupa gaya bahasa. Kedua, pendekatan yang didasarkan pada metodologi, yaitu pendekatan kualitatif. Salah satu ciri pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif atau bisa disebut dengan cara mendeskripsikan, sehingga data yang terkumpul berupa kata-kata, dan bukan angka.

Pada bagian pembahasan penelitian ini dipaparkan (a) deskripsi setting/lokasi penelitian, (b) deskripsi gaya pada slogan iklan produk unilever yang terdiri dari hiperbola, personifikasi, metonemia, aliterasi, repetisi, tautologi, asonansi, dan (c) deskripsi makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan produk unilever yang terdiri dari makna kias, denotatif, referensial, leksikal, dan konseptual. Ditemukan sebanyak 39 data slogan iklan yang mengandung gaya bahasa. Hasil analisis tersebut terdiri dari 19 gaya bahasa hiperbola, 5 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa metonemia, 3 gaya bahasa aliterasi, 6 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa tautologi, 1 gaya bahasa asonansi, 3 makna denotatif (tidak mengandung gaya bahasa), dan 3 makna yang terkandung dalam slogan iklan produk unilever di televisi.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, direkomendasikan: (1) penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen, (2) Bagi pembelajar bahasa agar lebih meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa dan makna yang terkandung di dalamnya, supaya dapat menangkap pesan dan isi iklan bahasa Indonesia dengan lebih baik, (3) Bagi produsen / pembuat iklan, supaya meningkatkan kualitas dari iklan serta membuat orang tertarik menggunakan produk / jasa yang diiklankan.

Kata Kunci: gaya bahasa, slogan iklan, produk unilever, makna semantik.

1. LATAR BELAKANG

Sejak televisi diciptakan hingga saat ini mempunyai pengaruh kuat dalam kehidupan manusia. Begitu pula dengan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesatnya, mendorong bangsa-bangsa di dunia memasuki era globalisasi. Dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi terkait dengan tiga komponen dalam kehidupan, antara lain yaitu informasi, kesadaran atau pengetahuan, dan aksi. Televisi (TV) adalah sebagai salah satu media elektronik yang mempunyai beberapa keunggulan dalam hal media penyampai informasi ke khalayak dengan metode gambar yang menarik bagi publik.Sebagai media komersial, iklan yang ditayangkan di televisi merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan memperlakukan calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.Periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga, ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan.Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan).

Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Melalui televisi, perusahaan bisa memasarkan atau memperkenalkan produknya lewat iklan yang ditayangkan. Untuk menghasilkan iklan yang baik, tentu para pembuat iklan harus pandai dalam memilih kata-kata yang akan digunakan. Selain memilih kata yang mengandung gaya bahasa, makna gaya bahasa turut mempengaruhi kesuksesan tayangan iklan. Gaya bahasa merupakan cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas. Keraf (2010 : 113) mengemukakan bahwa penggunaan gaya bahasa akan

menghindari sikap monoton dalam berbahasa, begitu pula penggunaan bahasa dalam iklan. bentuknya audiovisual, hal inilah yang membuat televisi sangat berperan dalam mengiklankan produk. Informasi mengenai barang atau jasa akan dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi.

II. METODE

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini diterapkan dua pendekatan. Pertama, pendekatan yang didasarkan pada materi yaitu semantik, karena penelitian ini meneliti makna atau arti dalam bahasa berupa gaya bahasa pada slogan iklan. Kedua, pendekatan yang didasarkan pada metodologi, yaitu pendekatan kualitatif.

Chaer (1995 : 2) mengemukakan bahwa semantik adalah ilmu tentang makna atau tentang arti tentang bahasa, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa (fonologi, gramatikal dan semantik). Jadi pendekatan semantik pada penelitian ini merupakan pendekatan yang menggunakan makna atau arti dalam bahasa.

Menurut (Sugiyono, 2010 : 9) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang tidak menggunakan perhitungan angka tetapi menggunakan kata-kata tertulis dan menghasilkan data berupa kata tertulis pula. Sehingga salah satu tujuan pendekatan kualitatif, yakni memperoleh pemahaman makna dapat terpenuhi.

Salah satu ciri dari pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif atau bisa disebut dengan cara mendeskripsikan. Sehingga data yang terkumpul berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Sebagai upaya mencapai tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan pada fakta bahwa hasil laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang berupa kata-kata tertulis yang terdapat dalam slogan iklan. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif lebih tepat digunakan dalam penelitian analisis berupa kata-kata, gambar pada slogan iklan produk unilever.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Produk Unilever di Televisi termasuk penelitian kualitatif. (Mahsun, 2005 : 257) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah kegiatan penelitian yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data. Jadi metode pemecahan masalah dengan mendeskripsikan objek yang diteliti melalui analisis. Aspek yang dideskripsikan adalah hasil analisis gaya bahasa pada slogan iklan produk unilever.

B.Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sebagai instrumen yang aktif dalam berupaya mengumpulkan data. Kehadiran peneliti adalah keaktifan peneliti dalam melihat iklan dengan cermat dan teliti kemudian menganalisis gaya bahasa dan makna semantik dalam iklan produk unilever.

C. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan tahapan yang dilakukan peneliti sehubungan dengan proses penelitian secara keseluruhan. Terdapat tiga tahapan dalam penelitian ini, tahapan tersebut sebagai berikut.

1. Tahap Pembuatan Rancangan Penelitian

Tahap pembuatan rancangan penelitian atau tahap persiapan ini dilakukan mulai dari pengonsultasian judul yang telah dipilih kepada dosen pembimbing. Selanjutnya dilakukan penelaahan pustaka, kemudian mencari referensi yang berkaitan dengan judul dan pokok permasalahan, Seperti Analisis gaya bahasa iklan, Analisis makna semantik. Setelah itu dilanjutkan dengan merumuskan masalah dan menentukan tujuan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan penelitian

Tahap pelaksanaan dimulai dari pengumpulan data kemudian dilanjutkan klasifikasi dan analisis data berdasarkan rumusan masalah.Data berupa iklan di televisi. Selain itu, data juga diklasifikasikan berdasarkan rumusan masalah, yakni tentang gaya bahasa dan makna semantik. Selanjutnya data dipilah-pilah dan kemudian dianalisis dengan harapan agar tidak menyimpang dari masalah

penelitian.Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

3. Tahap Pembuatan Laporan Penelitian

Dalam tahap pembuatan laporan penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun hasil dari penyusunan penelitian dikonsultasikan pada dosen pembimbing untuk dikoreksi apabila terdapat kesalahan – kesalahan dan kemudian dilakukan revisi laporan. Setelah perevisian, dilakukan ujian laporan. Selesai dilakukan ujian laporan, langkah terakhir adalah menggandakan laporan

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini di televisi yang ada di rumah dengan mencakup semua saluran televisi swasta di Indonesia yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, TRANS 7 dan GLOBAL TV edisi tahun 2015 – 2016 dan lewat you tube.

2. Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian pada bulan Juni - Desember 2016.Mulai bulan Juni, yaitu tahap pengajuan judul, menyusun rancangan pengumpulan data, hingga penyusunan laporan.

E. Sumber Data

Arikunto (2010 : 161) mengemukakan bahwa data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Dari definisi tersebut, data penelitian berarti semua hal yang dapat diolah menjadi informasi.Data memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena data merupakan fakta yang diperlukan dan dipakai dalam penelitian.Data juga merupakan suatu kenyataan yang mengandung keterangan yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian.Data penelitian ini berupa slogan dari iklan produk unilever.

Menurut Moleong (2012 : 157) hasil penelitian dapat dikatakan valid jika salah satu syaratnya terpenuhi, yakni sumber data harus jelas. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan di televisi.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan catat. Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati iklan produk unilever yang terdapat di televisi kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Pertama-tama slogan iklan produk unilever di televisi diamati, setelah itu dipilih iklan yang mengandung gaya bahasa. Kemudian iklan tersebut diamati lagi melalui you tube dan melakukan screen short. Saat teknik pengamatan berlangsung, peneliti melakukan pengamatan dengan keseriusan dan ketelatenan supaya didapatkan data yang akurat untuk melakukan penelitian mengenai gaya bahasa. Pengamatan yang dilakukan peneliti dengan mengamati iklan secara berangsur-angsur dengan saluran televisi yang berbeda setiap hari. Langkah-langkah dalam pengumpulan data:

1. mengamati iklan di televisi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti;
2. mendownload iklan produk unilever lewat you tube lalu di screen short;
3. mencatat data;
4. mengklasifikasikan data;
5. menentukan gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam iklan;
6. membuat alat pengumpul data yang berupa tabel.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Bagdan dan Taylor (lewat Moelong, 2002 : 31) Teknik analisis data digunakan untuk menjawab dan menguji semua rumusan masalah yang telah disusun dalam rumusan laporan, sehingga tercipta suatu pola yang utuh. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menafsirkan dan menemukan isi data sesuai dengan teori yang telah ditentukan kemudian menyajikan dalam bentuk deskriptif, berupa kata-kata tertulis. Langkah-langkah dalam menganalisis data antara lain: (1) membaca ulang data yang telah dikumpulkan; (2) menganalisis data; (3) mendeskripsikan data sesuai dengan rumusan masalah.

Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilakukan.Penelitian ini diarahkan

untuk menetapkan sifat suatu situasi pada waktu penyelidikan itu dilakukan.Pada penelitian deskriptif, tidak ada pelakuan yang diberikan atau dikendalikan seperti yang dapat ditemui dalam penelitian eksperimen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melukiskan variabel atau kondisi ”apa yang ada” dalam suatu situasi.

H. Pengecekan Keabsahan Temuan

Menurut Sugiyono (2011 : 267) uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sugiyono (2011 : 241) juga menjelaskan dalam penelitian kualitatif, data dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan yang ada pada obyek yang diteliti. Dalam pengecekan keabsahan temuan, peneliti menggunakan teknik triangulasi.Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada.

1. Triangulasi Sumber

Sugiyono, (2011 : 274) mengemukakan bahwa triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini, pengecekan data dilakukan dengan mengecek data-data yang telah ditemukan dengan berbagai referensi yang menunjang.Pengecekan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber agar data-data yang telah ditemukan memiliki derajat kepercayaan yang sesuai dengan referensi yang digunakan. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

a. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
b. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi;
c. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
d. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan

pandangan masyarakat dari berbagai kelas;

e. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi Teori

Menurut Moleong (2011 : 331) triangulasi dengan teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan mencari teori-teori pembanding untuk menjelaskan teori yang sudah ada.Triangulasi teori digunakan untuk menemukan bukti yang cukup kuat terhadap penjelasan-penjelasan objek penelitian supaya membantu menjelaskan derajat kepercayaan data yang diperoleh.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah diuraikan, penggunaan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori dianggap relevan sebagai pemeriksaan keabsahan temuan dalam penelitian, yakni dengan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Jika analisis telah menguraikan pola hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan atau penyaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lainnya untuk mengorganisasikan data yang barangkali mengarahkan adanya upaya penemuan data yang lain. Jadi, triangulasi adalah cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

III. HASIL DAN SIMPULAN

A. Deskripsi Setting/Lokasi Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini di televisi yang ada di rumah dengan mencakup semua saluran televisi swasta di Indonesia yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, TRANS 7, dan GLOBAL TV edisi tahun 2015 - 2016. Iklan pada tahun 2015 - 2016 peneliti melalukan review iklan tersebut di youtube untuk

mengetahui iklan produk unilever yang mengandung gaya bahasa, sedangkan iklan tahun 2016 peneliti melakukan pengamatan secara berangsur-angsur dengan saluran televisi yang berbeda setiap hari.

B. Deskripsi Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Produk Unilever yang terdiri dari Hiperbola, Personifikasi, Metonemia, Aliterasi, Repetisi, Tautologi, dan Asonansi

No.	Jenis Gaya Bahasa	Data	Makna yang terkandung dalam Iklan
1.	Hiperbola	Axe Black dengan slogan "Wanginya kalem dan mewah".	Wangi parfum yang kalem dan berkesan mewah bagi pria yang memakainya. (Makna Kias)
2.	Personifikasi	Domestos Anti Kerak dengan slogan "7x lebih kental bersihkan kerak membandel".	Dengan formula 7x lebih kental mampu membersihkan kerak membandel dan membunuh kuman. (Makna Denotatif)

C. Deskripsi Makna Semantik yang terkandung dalam Slogan Iklan Produk Unilever yang terdiri dari Makna Kias, Denotatif, Referensial, Leksikal, dan Konseptual

Berikut deskripsi makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan, peneliti menggunakan teori gaya bahasa dari Gorys Keraf dan Tarigan. Penggabungan teori tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai gaya bahasa dalam slogan iklan produk unilever, yaitu sebagai berikut.

- **Hiperbola**

Pernyataan yang melebih-lebihkan terlihat jelas pada iklan Axe Black dengan slogan :

"wanginya kalem dan mewah".

Melebih-lebihkan pada kata kalem dan mewah.Makna yang terkandung dari iklan adalah wanginya yang menonjol sehingga menggunakan kata kalem dan mewah.Padahal kalem dan mewah biasanya dipadankan kata sifat, akan tetapi pada slogan iklan ini dipadankan pada kata benda. Sesuai dengan teori gaya bahasa yaitu melebih-lebihkan pada kata kalem dan mewah. Iklan ini secara semantik mengandung maknakias yakni wangi parfum yang kalem dan berkesan mewah bagi pria yang memakaianya.

- **Personifikasi**

Pada gaya bahasa personifikasi penggambaran mengenai benda mati seperti manusia terlihat jelas pada gaya bahasa ini. Sebagai contoh iklan Domestos anti kerak dengan slogan :

"7x lebih kental besihkan kerak membandel"

Mendiskripsikan bahwa kerak membandel mempunyai sifat seperti halnya manusia atau benda yang seolah-olah dapat hidup.Makna yang terkandung dalam iklan ini menegaskan bahwa dengan formula yang lebih kentalnya mampu membersihkan kerak yang tebal sekalipun. Pada iklan terlihat bahwa ada seseorang yang membersihkan closed menunggunakan domestos anti kerak, dan kerak tersebut bisa bicara seperti halnya moster yang menakutkan. Awalnya moster itu menakut-nakuti pemilik rumah yang akan membersihkan closed, pada akhirnya setelah pemilik rumah itu menuangkan domestos ke closed, moster tesebut mati perlahan. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias, yaitu berupa cairan pembersih closed yang seolah-olah menjadi musuh manusia.

3. Simpulan

Bagian kesimpulan ini terdiri atas analisis gaya bahasa slogan iklan pada produk unilever di televisi. Berdasarkan analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan produk unilever sebanyak 39 data slogan iklan yang mengandung gaya bahasa. Hasil analisis tersebut terdiri dari 19 gaya bahasa hiperbola, 5 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa metonemia, 3 gaya bahasa aliterasi, 6 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa tautologi, 1 gaya bahasa asonansi, , 3 makna denotatif (tidak mengandung gaya bahasa), dan 3 makna yang terkandung dalam slogan iklan produk unilever di televisi, serta tiap-tiap makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan produk unilever;
2. penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk unilever yang ditawarkan dengan menggunakan unsur-unsur berlebihan pada bahasa iklan

tersebut dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan langsung yang singkat. Unsur berlebihan dalam kata-katanya terlihat jelas pada gaya bahasa hiperbola.

3. selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan produk unilever, terkandung makna pada iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat iklan secara keseluruhan dengan seksama. Tiap-tiap iklan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan oleh peneliti.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arifin, dkk.1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame.*Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Chaer, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia.*Jakarta : Rineka Cipta.

_____. 2004. *Sosiolinguistik : Perkenalan Awal.* Jakarta : Rineka Cipta.

_____. 2009. *Psikolinguistik : Kajian Teoritik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Dale, Edgar (et al). 1971. *Techniques of Teaching Vocabulary*. Palo Alto, California : Field Education Publication, Incorporated. (Online), tersedia: http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/17939, diunduh 3 januari 2016.

Jefkins. 1996. *Periklanan.* Jakarta : Erlangga.

Keraf, Gorys. 1985. *Diksi dan Gaya Bahasa.* Jakarta : PT Gramedia.

_____. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Lazfihma. 2014. "Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman di Televisi". Yogyakarta :*Skripsi* Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.

Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Moleong, Lexy.J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Poerwadarminta, W.J.S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.Jakarta : Balai Pustaka.

Shurter, Robert L. 1971. *Written Communication in Business.*New York : Mc Graw –Hill. (Online), tersedia: http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/17939, diunduh 3 Januari 2016.

Soeparno. 2002. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Tiara WacanaYogya.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif,*

Kuantitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta Bandung.

Suyanto.2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.*Yogyakarta : Andi.

Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa.*Bandung : Angkasa.

_____. 1985. Pengantar Semantik. Bandung : Angkasa.