

502/FKIP-UNIKU/SPS/S1/PBSI/2024

**GAYA BAHASA SLOGAN IKLAN KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DI
TELEVISI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERTARIKAN
KONSUMEN PERIODE 2024**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana pendidikan

Oleh

AINA MARDIAH

20200110033



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS KUNINGAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

**GAYA BAHASA SLOGAN IKLAN KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DI
TELEVISI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERTARIKAN
KONSUMEN PERIODE 2024**

Oleh:

AINA MARDIAH
NIM : 20200110033

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 24 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Ida Hamidah, M.Pd.
NIP. 41038091313

Penguji II,



Sun Santizi, M.Pd.
NIK. 410108830097

Penguji III,



Asep Jejen Jaelani, M.Pd.
NIK. 41038091314

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

GAYA BAHASA SLOGAN IKLAN KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DI
TELEVISI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERTARIKAN
KONSUMEN PERIODE 2024

Oleh:

AINA MARDIAH


NIM : 20200110033

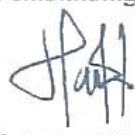
Telah disetujui oleh Pembimbing

Kuningan, 24 Juni 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Asep Jejen Jaelani, M.Pd.
NIK. 41038091314


Dr. Ifah Hanifah, M.Pd.
NIK. 41038091315

Mengetahui,

Kepala Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra
Indonesia,


Asep Jejen Jaelani, M.Pd.
NIK. 41038091314


Dr. Arip Hidayat, M.Pd.
NIK. 41038101336

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aina Mardiah

Nim : 20200110033

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "*GAYA BAHASA SLOGAN IKLAN KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DI TELEVISI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN PERIODE 2024*" merupakan hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya penelitian ini.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Kuningan, Juni 2024

Pembuat Pernyataan



Aina Mardiah
NIM 20200110033

MOTO

“Orang lain tidak akan menilai proses kita, tapi orang selalu menilai apa yang kita selesaikan, maka berproses sebaik mungkin untuk hasil yang baik juga”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Untuk diri saya sendiri yang telah dapat menyelesaikan skripsi, untuk keluarga besar dan untuk kedua orang tua saya Bapak Juhadi, Ibu Ika Atikah

ABSTRAK

ABSTARK Aina Mardiah (Nim 20200110033), Gaya Bahasa Slogan Iklan Kebutuhan Rumah Tangga Di Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Ketertarikan Konsumen Periode 2024. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kuningan, 2024.

Gaya bahasa slogan pada iklan berpengaruh terhadap citra dan pandangan konsumen terhadap produk. Hingga muncul pertanyaan apakah bahasa iklan dapat mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk setelah menyaksikan iklan produk itu di televisi. Tujuan penelitian: Untuk mendeskripsikan bagaimana gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi. Untuk mendeskripsikan bagaimana makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi. Untuk mendeskripsikan pengaruh gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga terhadap ketertarikan konsumen. Metode penelitian yang digunakan ialah deskripsi kualitatif. Teknik pemerolehan data menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Objek penelitian: iklan kebutuhan rumah tangga di televisi. Kesimpulan penelitian ini: Penggunaan gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga periode 2024 terdapat jenis gaya bahasa asonasi, hiperbola, personifikasi, asindenton, epizeukis, pleonasme metonimia, aliterasi. Gaya bahasa yang dominan yaitu gaya bahasa asonasi diantaranya vokal “a” dan “i” penggunaan gaya bahasa asonasi bertujuan untuk membuat rima dalam kalimat slogan iklan agar bahasanya indah sehingga mudah diingat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk selain itu gaya bahasa yang dominan digunakan ada gaya bahasa hiperbola penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk membuat produk yang diiklankan terkesan lebih baik, kuat atau ampuh sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan makna semantik dalam slogan iklan kebutuhan rumah tangga periode 2024 ditemukan jenis makna semantik leksikal, gramatikal, kias dan denotatif. Makna semantik yang dominan ditemukan adalah Leksikal dan kias penggunaan makna leksikal dalam slogan iklan bertujuan untuk memberikan makna arti yang sesungguhnya dari produk yang diiklankan untuk menarik minat konsumen dan makna kias atau makna yang bukan sebenarnya diantaranya kata “mencuci dalam parfum mewah” menggunakan makna kias ini bertujuan untuk menggambarkan sesuatu dengan menggunakan kata lain yang lebih menarik yang tujuannya untuk menarik minat konsumen. Pengaruh penggunaan gaya bahasa terhadap ketertarikan konsumen hasil angket dari lima pernyataan, pernyataan pertama 65% menyatakan terpengaruh, pernyataan kedua 65% menyatakan terpengaruh, pernyataan ketiga 55% menyatakan terpengaruh pernyataan keempat 50% menyatakan terpengaruh dan pernyataan kelima hanya 35% yang menyatakan terpengaruh gaya bahasa terhadap pembelian produk hasil tersebut lebih banyak ditemukan ibu-ibu desa kutaraja yang terpengaruh dengan penggunaan gaya bahasa slogan iklan terhadap pembelian produk.

Kata Kunci : Gaya Bahasa, Slogan

ABSTRACT

ABSTRACT Aina Mardiah (Nim 20200110033), Language Style of Slogans for Household Needs Advertisements on Television and Their Influence on Consumer Interest for the 2024 Period. Faculty of Teacher Training and Education, Kuningan University, 2024

The slogan language style in advertisements affects the image and view of consumers towards the product. The question arises whether advertising language can influence consumers so that they are interested in buying a product after watching the product advertisement on television. Research objectives: To describe how the language style contained in the slogan of household needs advertisements on television. To describe the semantic meaning contained in the slogan language style of household needs advertisements on television. To describe the influence of the language style of advertising slogans for household needs on consumer interest. The research method used is qualitative description. Data acquisition techniques using literature study and documentation Research object: household needs advertisements on television The conclusion of this research: The use of slogan language style of household needs advertisements for the 2024 period there are types of assonation, hyperbole, personification, asindenton, epizeukis, metonymic pleonasm, alliteration. The dominant language style is the assonation language style including the vowels "a" and "i" the use of the assonation language style aims to make rhyme in the advertising slogan sentence so that the language is beautiful so that it is easy to remember to attract consumers to buy the product besides that the dominant language style used is hyperbole the use of this language style aims to make the advertised product seem better, stronger or more powerful so as to attract consumers to buy the product. The use of semantic meaning in advertising slogans for household needs for the 2024 period found types of lexical, grammatical, figurative and denotative semantic meanings. The dominant semantic meaning found is lexical and the use of lexical meaning in advertising slogans aims to give the meaning of the real meaning of the advertised product to attract consumer interest and figurative meaning or meaning that is not actually including the words "washing in luxurious perfume" the use of this figurative meaning aims to describe something by using other words that are more interesting which aims to attract consumer interest. The effect of the use of language style on consumer interest in the questionnaire results from five statements, the first statement 65% stated that they were affected, the second statement 65% stated that they were affected, the third statement 55% stated that they were affected, the fourth statement 50% stated that they were affected and the fifth statement only 35% stated that they were affected by the language style on product purchases, these results were more found by kutaraja village mothers who were affected by the use of advertising slogan language on product purchases.

Keywords: Language Style, Slogan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan khadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun dan menulis skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa Slogan Iklan Kebutuhan Rumah Tangga Di Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Ketertarikan Konsumen Periode 2024”. Solawat serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada Nabi Muhamad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti memerlukan banyak bantuan serta masukan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segenap hati penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si. selaku rektor universitas kuningan.
2. Bapak asep jejen jaelani, M.Pd. selaku dekan Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan. Sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan arahan serta semangat selama menyusun skripsi.
3. Bapak Dr. Arif Hidayat, M.Pd. Selaku ketua program studi pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Kuningan.
4. Ibu Dr. Ifah Hanifah, M.Pd. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan arahan serta semangat selama menyusun skripsi.
5. Seluruh dosen program studi pendidikan bahasa dan sastra indonesia yang telah memberikan ilmu dalam pembelajaran di kelas.
6. Segenap keluarga, ibu Ika Atikah, bapak juhadi yang telah memberikan dukungan semangat, moril dan materil, serta doanya dalam menyelesaikan skripsi
7. Teman – teman PBSI angkatan 2020 terutama teman dekat yang bernama Nurhaetin yang telah bersama sama saling membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi
8. Kaka tingkat yang memiliki nim 20190110033 yang telah mendukung, memberikan semangat, setra membantu untuk teknis penulisan skripsi.

9. Penulis sendiri Aina Mardiah yang telah mampu berusaha, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan kebiasaan yang kurang baik hingga dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna dan terdaat banyak kekurangan oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan sarannya. Saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Terimakasih.

Kuningan, Juni 2024
Peneliti

Aina Mardiah
NIM 20200110033

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5 Anggapan dasar	5
1.6 Definisi operasional.....	5
BAB II TINJAUAN TEORI	7
2.1 Bahasa	7
2.2 Fungsi bahasa	8
2.3 Pengertian gaya bahasa	9
2.4 Jenis jenis gaya bahasa	10
2.5 Slogan.....	26

2.6 Iklan.....	27
2.7 Semantik.....	31
2.8 Analisis data hasil angket	37
Tabel Skala Guttman	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode penelitian	39
3.2 Teknik penelitian	39
3.3 Tabel Analisis Rumusan Masalah Pertama.....	42
3.4 Tabel Analisis Rumusan Masalah Kedua	42
3.5 Instrumen Angket Untuk Rumusan Masalah Ketiga.....	42
BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA.....	44
4.1 Data penelitian.....	44
4.2 Analisis data Gaya bahasa slogan yang terkandung dalam iklan kebutuhan rumah tangga di televisi	46
4.3 Analisis data makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi.....	67
4.4 Analisis hasil angket pengaruh gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga terhadap ketertarikan konsumen	97
4.5 Deskripsi hasil analisis Gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga.	98
4.6 Deskripsi hasil analisis makna semantik slogan iklan kebutuhan rumah tangga	99
4.7 Deskripsi analisis hasil angket pengaruh gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga terhadap ketertarikan konsumen.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102

5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel skala guttman.....	38
3.3 Tabel Analisis Rumusan Masalah Pertama.....	42
3.4 Tabel Analisis Rumusan Masalah Kedua	42
3.5 Instrumen Angket Untuk Rumusan Masalah Ketiga.....	4