

***DIKSI DALAM IKLAN ANAK - ANAK DI TELEVISI  
(TINJAUAN SOSIOLINGUISTIK)***



**SKRIPSI**

***Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan pada Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Makassar***

**Oleh**

**HUSNIATI**

**10533752213**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2018**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas nama **HUSNIATI**, NIM: 10533752213 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 004 Tahun 1439 H/2018 M, Tanggal 19-20 Januari 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 31 Januari 2018.

Makassar, 04 Jumadil Awal 1439 H  
 20 Januari 2018 M

**PANITIA UJIAN**

- |                  |   |   |         |
|------------------|---|---|---------|
| 1. Pengawas Umum | : | Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S. E., M. M. | (.....) |
| 2. Ketua         | : | Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.              | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : | Dr. Khaeruddin, M. Pd.                  | (.....) |
| 4. Penguji       | : | 1. Prof. Dr. Anzari, M.Pd.              | (.....) |
|                  |   | 2. Dr. Abdul Munir K, M.Pd.             | (.....) |
|                  |   | 3. Hasriani, S.Pd., M.Pd.               | (.....) |
|                  |   | 4. Drs. H. Nurdin, M.Pd.                | (.....) |

Disahkan Oleh :

Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar



**Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.**

**NBM : 866 934**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul skripsi : Diksi Dalam Iklan Anak-Anak Di Televisi (Tinjauan  
Sosiolinguistik).  
Nama : **Husniati**  
Nim : 10533752213  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Setelah diperiksa dan diteliti, skripsi ini telah memenuhi persyaratan untuk  
diujikan.

Makassar, 20 Januari 2018

Disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Andi Sukri Syamsuri, M.Hum.

Hasriani, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP  
Unismuh Makassar  
  
Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.  
NBM: 860 934

Ketua Prodi Pendidikan  
Bahasa dan Sastra Indonesia  
  
Dr. Munirah, M. Pd.  
NBM: 951576



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **HUSNIATI**  
Stambuk : 10533 7522 13  
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Judul Skripsi : **Diksi dalam Iklan Anak-Anak di Televisi (Tinjauan  
Sosiolinguistik)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan didepan tim penguji adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuatkan oleh siapapun

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Desember 2017

Yang Membuat Pernyataan

**HUSNIATI**



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **HUSNIATI**  
Stambuk : 10533 7522 13  
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Judul Skripsi : **Diksi dalam Iklan Anak-Anak di Televisi (Tinjauan Sociolinguistik)**

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesainya skripsi saya, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Dalam penyusunan skripsi saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing, yang telah ditetapkan oleh pimpinan fakultas.
3. Saya tidak melakukan penciplakan (Plagiat) dalam penyusunan skripsi ini.
4. Apabila saya melanggar perjanjian saya seperti butir 1, 2, dan 3, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, Desember 2017

Yang membuat perjanjian

**HUSNIATI**

### ***Motto dan Persembahan***

Saat orang bicara buruk terhadap kita,

Padahal kita tidak pernah mengusik kehidupan mereka,

Itu pertanda kehidupan kita lebih dari mereka...

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan”

Hari ini bukan untuk menyerah tetapi hari ini adalah hari untuk “.

tetap semangat untuk mencapai cita-cita...

“Aku lakukan sebaik yang aku tahu, sebaik yang aku bisa, dan aku akan lakukan  
demikian terus”

(Abraham Lincoln)

### ***Ku Persembahkan,***

“karya ini sebagai tanda baktiku kepada kedua orang tuaku,

Adik dan keluargaku tercinta yang telah sabar, ikhlas, bersabar dan rela berkorban,

Dan memberikan kasih sayangnya lewat doa

## ABSTRAK

**Husniati, 2018.** “ Diksi Dalam Iklan Anak-Anak di Televisi ‘ ’ Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Andi Sukri Syamsuri, M.Hum dan Hasriani, S.Pd., M.Pd.

Penyiaran televisi memainkan peran penting dalam pengembangan iklan. Namun, tidak semua iklan menggunakan bahasa sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa iklan disajikan dalam bahasa sederhana, kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan: (a) menjelaskan strategi pemakaian bahasa pada iklan televisi. (b) menggambarkan peristiwa tutur dalam iklan televisi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan sumber data berupa tuturan dari pelaku atau bintang iklan televisi yang terdapat pada beberapa iklan televisi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dengan teknik sadap melalui rekaman video dan *browsing* internet di *youtube*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan metode formal dan informal. **Kata Kunci:** Iklan, televisi, Diksi atau pilihan kata.

## KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam tetap terlantun bagi kekasih-Nya Muhammad Shalallahu 'alaihi wa sallam, beserta keluarganya yang mulia, sahabatnya yang tercinta, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman memberikan Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang tulus dan ikhlas memberikan motivasi kepada penulis. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak atas segala bantuan yang telah diberikan atas terselesainya skripsi ini.

Penulis hanturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, saudara dan sahabatku, teriring sujud dan terima kasihku kepada mereka orang tuaku tercinta, Ayahanda Anis dan Ibunda Suhaena yang tidak pernah sedikitpun melewatkan hidupnya untuk mencurahkan pikiran, semangat, kasih sayang dan do'anya yang tulus selama ini hingga selesainya studi (S1) penulis, mudah-mudahan saya bisa menjadi seperti orang yang ibu bapak harapkan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada Dr. H. Andi Sukri Syamsuri, M.Hum Pembimbing I dan Hasriani, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk mencurahkan segenap perhatian, arahan, dorongan, dan semangat serta pandangan-pandangan dengan penuh rasa kesabaran sehingga dapat membuka wawasan berpikir yang sangat berarti bagi penulis sejak penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai.

Penulis juga hanturkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Dr.H.Abd Rahman Rahim.,SE, MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Erwin Akib, M.Pd., Ph. D. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, Dr. Munirah, M. Pd., ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, Syekh Adiwijaya Latief, S.Pd., M.Pd. Sekretaris Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak, selama saran dan kritikan tersebut sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan dapat memberi manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin

Makassar, 10 Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERJANJIAN</b> .....	v
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Diksi .....	7
a. Pengertian Diksi .....	7
b. Fungsi Diksi .....	12
c. Jenis Diksi .....	13

2. Iklan .....	16
a. Teori Iklan .....	16
b. Pengertian Iklan .....	19
c. Fungsi Iklan .....	19
d. Jenis-Jenis Iklan .....	21
e. Contoh Iklan Anak-Anak di Televisi .....	22
3. Sociolinguistik .....	21
a. Pengertian Sociolinguistik .....	23
b. Kegunaan Sociolinguistik .....	24
B. Kerangka Pikir.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Variabel dan Desain Penelitian.....	28
B. Data dan Sumber Data .....	29
C. Teknik Pengumpulan Data .....	30
D. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Hasil Penelitian .....	31
B. Pembahasan .....	53
<b>BAB V SIMPULAN DA SARAN .....</b>	<b>55</b>
A. Simpulan .....	55
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk yang bersifat individu namun sekaligus juga merupakan makhluk sosial karena tidak dapat melepaskan diri dari yang lain, manusia merupakan anggota suatu kelompok sosial tertentu.

Sosiolinguistik (selanjutnya disingkat SL), dibandingkan dengan ilmu-ilmu sosial lain, seperti ilmu ekonomi, sosiologi, atau dengan linguistik sendiri, merupakan ilmu relatif baru. Sosio adalah masyarakat, dan linguistik adalah kajian bahasa. Jadi, sosiolinguistik adalah kajian tentang bahasa yang dikaitkan dengan kondisi kemasyarakatan (dipelajari oleh ilmu-ilmu sosial khususnya sosiologi).

Halliday 1970 (dalam Sumarsono 2007: 2), menyebut sosiolinguistik sebagai linguistik institusional (*institutional linguistics*), berkaitan dengan pertautan bahasa dengan orang-orang yang memakai bahasa itu (*deals with the relation between a language and the people who use it*). Bayangkan perilaku (*behavior*) manusia pemakai bahasa itu tentu mempunyai berbagai aspek, seperti jumlah, sikap, adat istiadat, dan budayanya.

Sosiolinguistik menyoroti keseluruhan masalah yang berhubungan dengan organisasi sosial perilaku bahasa, tidak hanya mencakup pemakaian bahasa saja, melainkan juga sikap-sikap bahasa, perilaku terhadap bahasa dan pemakaian bahasa.

Batasan semacam ini ingin menarik sosiolinguistik ke bidang sosiologi dari pada ke linguistik. Dalam kajian sosiolinguistik memang ada kemungkinan orang memulai dari masalah kemasyarakatan kemudian mengaitkan dengan bahasa, tetapi bisa pula berlaku sebaliknya, memulai dari bahasa kemudian mengaitkan dengan gejala-gejala kemasyarakatan.

Sosiolinguistik dapat mengacu kepada pemakaian data kebahasaan dan menganalisis kedalam ilmu-ilmu lain yang menyangkut kehidupan sosial, dan sebaliknya, mengacu kepada data kemasyarakatan dan menganalisis ke dalam linguistik. Misalnya, orang bisa melihat dulu adanya dua ragam bahasa yang berbeda dalam satu bahasa, kemudian mengaitkan dengan gejala sosial seperti perbedaan jenis kelamin, sehingga bisa disimpulkan, misalnya, ragam A didukung oleh wanita dan ragam B didukung oleh pria dalam masyarakat itu. Atau sebaliknya, orang bisa memulai dengan memilah masyarakat itu.

Dalam suatu kelompok sosial, bahasa merupakan alat untuk berkomunikasi. Sebagai sarana komunikasi tersebut, bahasa sangat penting peranannya. Pemakaian bahasa ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional, yaitu siapa yang bicara, dengan bahasa apa, kepada siapa, kapan, di mana, mengenai masalah apa, seperti dengan ringkas dirumuskan oleh Fishman“ Who speaks what language to whom and when” (Suwito, 1983 : 3).

Terjadinya proses komunikasi karena adanya dua pihak pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Kata-kata yang dipakai untuk mengkomunikasikan gagasan (*ideas*) ini disebut pesan (*message*), sedangkan media yang digunakan untuk

menyampaikan pesan itu dapat bermacam-macam, ada yang secara langsung bertatap muka dan ada juga yang secara tidak langsung yaitu menggunakan sarana tertentu baik berupa tulisan/cetak maupun media elektronik. Untuk mengirimkan pesan seorang komunikator harus terlebih dahulu menata isi pesan itu menjadi kode.

Isi pesan yang telah berwujud kode itulah yang kemudian diterima oleh komunikan. Untuk menerima pesan itu ia harus mengkodekan kembali apa yang diterimanya dan kemudian membuat tafsiran (interpretasi) pesan itu. Hasil interpretasi terhadap decode itu merupakan tanggapan komunikan terhadap pesan komunikator.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dipergunakan sebagai sarana komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan zaman ini televisi bukan lagi merupakan barang yang mewah. Ini dibuktikan hampir setiap rumah memilikinya, bahkan dapat dikatakan hampir tidak ada keluarga di kota yang tidak memiliki. Hal itu dikarenakan televisi merupakan media audio visual sehingga mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan media yang lain, yaitu di samping menghadirkan gambar juga menghadirkan suara karena kelebihan tersebut, perusahaan-perusahaan mempergunakan kesempatannya untuk menyebarkan informasi produk maupun jasa hasil usahanya melalui iklan karena dipandang sangat efektif.

Ketepatan pilihan kata pada iklan di media televisi mempersoalkan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan bagi imajinasi penonton (pemisra), seperti apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh pembuat iklan guna mendapatkan pilihan kata

yang tepat pada iklan di media televisi, maka seharusnya pembuat iklan harus memperhatikan unsur-unsur ketepatan, kesesuaian, dan kelaziman. Ketepatan berhubungan dengan kata-kata yang akan dipilih, harus tepat menggunakan pikiran atau gagasan yang disampaikan oleh pemirsa, pendengar, atau pembaca, dan kelaziman yaitu kata-kata yang dipergunakan sudah menjadi milik bahasa Indonesia dan memang sudah lama digunakan dalam berbahasa Indonesia.

Berdasarkan pola pikir tersebut, diksi iklan pada media televisi mempunyai peranan penting dalam periklanan, sehingga pola kata dan atau kalimat yang disajikan dalam sebuah iklan diharapkan mampu meminimalisir terjadinya kesalahan pemaknaan yang kurang tepat. Tujuan dasar pada iklan yakni menyebarkan informasi kepada konsumen tentang suatu produk. Kata-kata yang dipilih harus tersaring sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan terjadinya interpretasi yang berbeda. Dengan demikian, memudahkan komunikasi timbal balik yang positif dan rasional.

Dapat diketahui bahwa memperkenalkan suatu informasi produk barang melalui iklan bukanlah hal yang mudah. Akan tetapi harus mengerti kaidah-kaidah bahasa, makna bahasa itu sendiri, dan mampu mengasosiasikan bahasa itu, sehingga dapat dimengerti secara luas. Iklan yang dipaparkan pada media televisi dominan berbentuk percakapan yang disertai gambar sesuai dengan apa yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Semua ini mengingat karena perusahaan membutuhkan konsumen yang tidak sedikit bahkan sebanyak-banyaknya, tidak hanya makanan ringan yang dikelola oleh seorang individu atau keluarga. Tampak begitu jelas, suatu perusahaan besar atau

modern yang ingin mencakup calon pembeli dalam jumlah ribuan bahkan jutaan sudah barang tentu memerlukan saluran komunikasi melalui media yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Bertolak dari asumsi tersebut, penyebaran informasi sebuah produk atau jasa suatu perusahaan atau pihak tertentu, iklan melalui televisi merupakan cara yang efektif, maka persoalan yang muncul dalam hal ini adalah bagaimana suatu iklan harus disampaikan agar pemirsa dapat terpengaruh dan berbuat seperti apa yang diinginkan, yakni membeli produk yang dihasilkan atau mengikuti suatu kegiatan yang ditawarkan.

Bahasa merupakan alat menyampaikan informasi dalam hal ini adalah iklan, sementara itu televisi merupakan media yang sangat luas jangkauannya. Hal tersebut yang menjadi perhatian penulis untuk mengangkat permasalahan bahasa yang digunakan iklan di televisi dalam suatu penelitian tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, diksi menjadi pokok dalam penelitian tersebut “Bagaimanakah penggunaan pilihan kata (diksi) dari segi ketepatan, kesesuaian dan kelaziman dalam iklan anak-anak di televisi?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mendiskripsikan unsur ketepatan, kesesuaian dan kelaziman pilihan kata bahasa Indonesia dalam iklan anak di televisi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian tersebut, diharapkan berguna untuk berbagai pihak, baik secara teoretis maupun secara praktis, diantaranya:

##### **1. Manfaat secara teoretis**

Manfaat teoretis diharapkan untuk pembaca dapat mengetahui khususnya mengenai variasi kalimat. Dilihat dari pilihan kata yang digunakan bahasa iklan anak-anak dalam televisi dan memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca pada umumnya dan komunitas sosiolinguistik pada khususnya mengenai variasi kalimat dilihat dari pilihan kata yang digunakan bahasa iklan anak-anak dalam televisi.

##### **2. Manfaat secara praktis**

Memberikan pengalaman berpikir ilmiah melalui penyusunan dan penulisan proposal, sehingga dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan menambah wawasan dalam bidang pendidikan khususnya bahasa dan sastra Indonesia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dikemukakan teori-teori yang mendukung atau berkaitan dengan variabel penelitian sehingga dapat mengungkapkan kerangka pikir.

##### **1. Diksi**

###### **a. Pengertian Diksi**

Menurut KBBI (Depdikbud 1990: 205), diksi adalah pemilihan kata yang bermakna tepat dan selaras (cocok penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan dengan pokok pembicaraan, peristiwa dan khalayak pembaca atau pendengar pilihan kata-kata (Widyastuti, 1999: 13). Harimurti (1993: 44) menjelaskan pengertian diksi adalah pilihan kata dan kejelasan lafal untuk memperoleh efek tertentu dalam berbicara di depan umum atau karang mengarang (Widyastuti, 1999: 13). Menurut pengertian diksi, dapat disimpulkan bahwa diksi adalah pemilihan kata yang tepat dan jelas untuk mengungkapkan gagasan serta memperoleh efek tertentu dalam suatu pokok pembicaraan. Menurut Keraf (1996: 24) ada dua kesimpulan diksi. Kesimpulan yang pertama adalah pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan bagaimana membentuk, mengelompokkan kata-kata yang tepat atau menggunakan ungkapan–ungkapan yang tepat dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi dan kedua adalah pilihan

kata atau diksi adalah membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang paling sesuai dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat, pendengaran dan pembaca. Berdasarkan kesimpulan, dapat dijelaskan pengertian diksi adalah kemampuan memilih kata untuk disusun menjadi kalimat untuk disampaikan secara tertulis sesuai dengan EYD yang mewakili gagasan atau pikiran yang akan disampaikan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Keraf (1991: 24) yang menurunkan tiga kesimpulan utama mengenai diksi, antara lain sebagai berikut.

- 1) Pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat.
- 2) Pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan menemukan bentuk yang sesuai atau cocok dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar.
- 3) Pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata bahasa.

Diksi tidak lain maknanya adalah kata-kata untuk menyatakan atau mengekspresikan suatu gagasan. Pemilihan kata yang layak sangat penting dalam semua bentuk komunikasi, baik dalam bahasa tulis maupun bahasa lisan. Maksudnya,

agar dapat mengungkapkan gagasan, perasaan, dan pikiran secara tepat, dalam berbahasa baik lisan maupun tulis. Dengan demikian, ketepatan, kesesuaian dan kelaziman. Berdasarkan pola pikir tersebut, maka pilihan kata yang sesuai dengan konsep ketepatan, kesesuaian dan kelaziman akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Ketepatan Pilihan Kata

Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang tepat dalam imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan penulis atau pembicara. Ketepatan makna kata menuntut pula kesadaran penulis atau pembicara untuk mengetahui bagaimana hubungan antara bentuk bahasa (kata) dan referensinya. (Gorys Keraf, 2009: 87)

ketepatan pilihan kata itu membedakan secara cermat denotasi dari konotasi. Dari dua kata yang mempunyai makna yang mirip satu sama lain, ia harus menetapkan mana yang akan dipergunakannya untuk mencapai maksudnya. Jika hanya menginginkan pengertian dasar, maka ia harus memilih kata yang denotatif. Jika ia menghendaki reaksi emosional, ia harus memakai kata konotatif.

Ketetapan pemilihan kata membedakan kata-kata yang cermat kata-kata yang hampir bersinonim. Kata yang bersinonim tidak selalu mempunyai distribusi yang saling melengkapi. Oleh sebab itu, penulis atau pembicara harus berhati-hati dalam memilih kata, sehingga tidak timbul interpretasi yang berlainan. Setiap pemakai bahasa harus tahu betul menggunakan kata-kata sinonim yang dapat atau saling menggantikan tetapi ada yang tidak. Ada kalimat yang bersubstitusi tertentu, tetapi dalam kalimat lain tidak dapat. Karena tidak tahu benar pemakaian kata secara tepat

maknanya sering mengalami kesalahan dalam penempatannya. Membedakan kata-kata yang mirip dalam ejaannya. Contoh: Bahwa-bawah-bawa, karton-kartun dan sebagainya.

## 2) Kesesuaian Pilihan Kata

Kesesuaian pilihan kata maksudnya apakah pilihan kata atau gaya bahasa yang digunakan itu tidak merusak atau menyinggung orang yang hadir (Keraf, 1984: 103), artinya dalam komunikasi perlu diperhatikan lawan berkomunikasi itu bisa menerima dengan baik atau tidak.

Kesesuaian atau keserasian dalam pemilihan kata berkaitan dengan kemampuan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan konteks pemakaiannya, serta sejauh mana pengungkapan pikiran atau ide itu mempunyai cara yang sama pada semua kesempatan dan lingkungan yang dimasukinya. Guna mendapatkan kesesuaian pilihan kata, maka yang menjadi pusat perhatian adalah kesempatan atau keadaan pembaca kaidah sosial.

Diksi dalam hubungannya dengan kaidah sosial yakni pilihan kata yang mengindahkan kaidah-kaidah dalam masyarakat tertentu, tradisi dan kebiasaan pada daerah-daerah tertentu. Termasuk di dalamnya pilihan kata untuk peristiwa kebahasaan sesuai dengan keragaman profesi dalam masyarakat dan dengan kesempatan atau tradisi yang dimasukinya. Dengan kata lain lingkungan yang dimaksudkan dalam pembicaraan kaidah sosial dalam diksi ialah kelompok-kelompok masyarakat bahasa dilihat dari kedudukan sosial atau sosiolek, daerah geografi, lingkungan resmi dan tidak resmi dalam masyarakat.

Sebagai contoh, seorang karyawan sebuah perusahaan yang telah menyelesaikan tugasnya melapor ke pimpinannya dengan mengucapkan, tolong dech pak, laporan gue diperiksa. Membaca kalimat tersebut, terlihat adanya penggunaan kata yang kurang sesuai atau kurang cocok digunakan dalam situasi santai di luar waktu bekerja. Kata tolong dech pak merupakan bahasa Indonesia dialek jawa yang penggunaannya hanya pantas di daerah jawa saja.

Dengan demikian, diksi atau kesesuaian kata dalam hubungannya dengan kaidah sosial harus selalu diperhatikan sebab tataran kaidah sosial, terdapat berbagai ragam bahasa tentunya, bahasa tersebut mempunyai pemaknaan yang berbeda-beda sesuai dengan konteks sosial, sehingga suasana berbahasa dan kepada siapa bahasa tersebut ditunjukkan menjadi penting dalam penggunaan diksi.

### 3) Kelaziman Pilihan Kata

Kelaziman pilihan kata maksudnya kata itu sudah menjadi bahasa Indonesia yang baku. Sekelompok kata atau pengelompokan kata seperti itu memang sudah lazim dan dibiasakan dalam bahasa Indonesia (Parera, 1976: 3). Kelaziman pilihan kata adalah kata-kata yang digunakan sudah menjadi bahasa Indonesia. Kelompok kata atau pengelompokan kata memang sudah lazim dan dibiasakan dalam berbahasa Indonesia. Beberapa penyebab sehingga kata-kata yang kurang lazim digunakan dalam masyarakat umum, yaitu:

- 1) Kata-kata tersebut telah dianggap usang (mati) pemakaiannya.
- 2) Kata-kata tersebut merupakan kata-kata istilah dalam sastra lama.

- 3) Kata-kata tersebut merupakan kata-kata yang bersumber dari salah satu bahasa daerah yang penggunaannya belum populer.

Contoh kalimat:

- 1) Begitu banyak puspa indah di taman sari
- 2) Amir telah diterungkan selama tiga tahun (abdul Chaer, 1994: 60)
  - a) Kata puspa pada kalimat (1) di atas, merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari. Kata tersebut merupakan istilah dalam sastra lama yang sangat jarang didengar. Kata puspa, mengandung makna bunga. Jadi seharusnya ditulis, Begitu banyak bunga indah di taman sari. Kata diterungkan pada kalimat (2) diatas, merupakan kata yang telah dianggap usang (mati) pemakaiannya dalam bahasa Indonesia sehari-hari. Kata terungku mempunyai makna dipenjara. Seharusnya kalimat itu menjadi, Amir telah dipenjara selama tiga tahun.

#### **b. Fungsi Diksi**

Pemakaian diksi diharapkan mampu membantu pembaca dalam memahami suatu karya. Menurut Sudjiman (1993:22), efek yang dapat ditimbulkan dari pemilihan kata, rangkaian kata, dan pasangan kata adalah menonjolkan bagan tertentu. Pradopo (1990: 93) mengatakan bahwa gaya bahasa juga dapat menimbulkan reaksi tertentu untuk menggugah tanggapan pikiran pembaca (Yuliasuti 1999: 16). Menimbulkan pikiran dari pembaca yaitu pembaca dapat menemukan arti atau makna beragam dari

penyusunan diksi tersebut. Maksudnya adalah pembaca akan dimudahkan dalam menangkap maksud penulis dengan dibantu diksi atau pilihan kata yang tepat.

### c. Jenis Diksi

Diksi merupakan salah satu cara yang digunakan pembuat iklan dalam membuat sebuah iklan agar dapat dipahami oleh pembaca. Ketepatan pemilihan kata akan berpengaruh dalam pikiran pembaca tentang isi sebuah iklan.

Adapun Jenis-Jenis Diksi Menurut Keraf, (1996: 89-108) adalah sebagai berikut :

#### a) Denotasi

Denotasi adalah konsep dasar yang didukung oleh suatu kata (makna itu menunjuk pada konsep, referen, atau ide). Denotasi juga merupakan batasan kamus atau definisi utama suatu kata, sebagai lawan dari pada konotasi atau makna yang ada kaitannya dengan itu. Denotasi mengacu pada makna yang sebenarnya. Contoh makna denotasi: Rumah itu luasnya 250 meter persegi. Ada seribu orang yang menghadiri pertemuan itu.

#### b) Konotasi

Konotasi adalah suatu jenis makna kata yang mengandung arti tambahan, imajinasi atau nilai rasa tertentu. Konotasi merupakan kesan-kesan atau asosiasi-asosiasi, dan biasanya bersifat emosional yang ditimbulkan oleh sebuah kata di samping batasan kamus atau definisi utamanya. Konotasi mengacu pada makna kias atau makna bukan sebenarnya. Contoh makna konotasi: Rumah itu luas sekali. Banyak sekali orang yang menghadiri pertemuan itu.

c) Kata Abstrak

Kata abstrak adalah kata yang mempunyai referen berupa konsep, kata abstrak sukar digambarkan karena referensinya tidak dapat diserap dengan panca indera manusia. Kata-kata abstrak merujuk kepada kualitas (panas, dingin, baik, buruk), pertalian (kuantitas, jumlah, tingkatan), dan pemikiran (kecurigaan, penetapan, kepercayaan). Kata-kata abstrak sering dipakai untuk menjelaskan pikiran yang bersifat teknis dan khusus.

d) Kata Konkrit

Kata konkrit adalah kata yang menunjuk pada sesuatu yang dapat dilihat atau diindera secara langsung oleh satu atau lebih dari panca indera. Kata-kata konkrit menunjuk kepada barang yang actual dan spesifik dalam pengalaman. Kata konkrit digunakan untuk menyajikan gambaran yang hidup dalam pikiran pembaca melebihi kata-kata yang lain. Contoh kata konkrit: meja, kursi, rumah, mobil dsb.

e) Kata Umum

Kata umum adalah kata yang mempunyai cakupan ruang lingkup yang luas, kata-kata umum menunjuk kepada banyak hal, kepada himpunan, dan kepada keseluruhan. Contoh kata umum: binatang, tumbuh-tumbuhan, penjahat, kendaraan.

f) Kata Khusus

Kata khusus adalah kata-kata yang mengacu kepada pengarahannya yang khusus dan konkrit. Kata khusus memperlihatkan kepada objek yang khusus. Contoh kata khusus: Yamaha, nokia, kerapu, kakak tua, sedan.

g) Kata Ilmiah

Kata ilmiah adalah kata yang dipakai oleh kaum terpelajar, terutama dalam tulisan-tulisan ilmiah. Contoh kata ilmiah: analogi, formasi, konservatif, fragmen, kontemporer.

h) Kata Populer

Kata populer adalah kata-kata yang umum dipakai oleh semua lapisan masyarakat, baik oleh kaum terpelajar atau oleh orang kebanyakan. Contoh kata populer: bukti, rasa kecewa, maju, gelandangan.

i) Jargon

Jargon adalah kata-kata teknis atau rahasia dalam suatu bidang ilmu tertentu, dalam bidang seni, perdagangan, kumpulan rahasia, atau kelompok-kelompok khusus lainnya. Contoh jargon: sikon (situasi dan kondusi), pro dan kon (pro dan kontra), kep (kapten), dok (dokter), prof (professor).

j) Kata Slang

Kata slang adalah kata-kata non standard yang informal, yang disusun secara khas, bertenaga dan jenaka yang dipakai dalam percakapan, kata slang juga merupakan kata-kata yang tinggi atau murni. Contoh kata slang: mana tahan, eh ketemu lagi, unyu-unyu, cabi.

k) Kata Asing

Kata asing adalah unsur-unsur yang berasal dari bahasa asing yang masih dipertahankan bentuk aslinya karena belum menyatu dengan bahasa aslinya. Contoh kata asing: *computer, cyber, internet, go public*.

l) Kata Serapan

Kata serapan adalah kata dari bahasa asing yang telah disesuaikan dengan wujud atau struktur bahasa Indonesia. Contoh kata serapan: ekologi, ekosistem, motivasi, music, energi.

## 2. Iklan

### a. Teori Iklan

Teori periklanan adalah iklan bahwa anak didirikan untuk menggunakan masuk sebayang penghalang diferensiasi canada Produk. Menggunakan seperti perusahaan periklanan merek, terpisah dari merek lain, untuk sebuah gelar yang konsumen melihat bahwa tanda adalah produk yang sedikit berbeda, tidak sepenuhnya diganti oleh pesaing aktual atau potensial. iklan tersebut sebuah anak penggunaan membedakan dari merek merek lain untuk melihat yang chicken gelar produk yang berbeda merek adalah sedik, regular tidak sempurna atau dibuat digantikan ada yang hipotensi pesaing. Hal ini membuat sulit bagi pesaing baru untuk dijual ke konsumen. Syarat-syarat iklan adalah sebagai berikut

1) Bahasa Iklan

Bahasa iklan adalah bahasa yang dipakai dalam dunia periklanan. Bahasa yang digunakan harus menarik, berkesan dan mampu memprovokasi seseorang

untuk bertindak. Susunan kalimatnya sudah dimengerti, diurai secara jelas, sistematis dan logis sehingga memudahkan komunikasi untuk informasi yang disampaikan (Subakty, 1989: 26)

Susanto (1974: 86) mengemukakan bahwa, pilihan kata (diksi) harus memenuhi persyaratan utama yaitu, ketepatan, kesesuaian dan kelaziman. Lima hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Sasaran yang dituju, maksudnya orang tua, anak-anak, perempuan atau remaja.
2. Menarik, bahasa iklan harus dapat mempengaruhi dan mengubah sikap masyarakat sehingga mereka berkeinginan untuk memilih barang yang diiklankan.
3. Sopan, maksudnya bahasa iklan jangan menimbulkan konotasi jelek.
4. Ekonimis, kata-kata yang tidak mengandung sebaiknya dihindarkan agar tidak menimbulkan kesan masyarakat harus berfikir guna memahami maksud iklan.
5. Pesan yang disampaikan tidak dengan bentuk bahasa yang sama, dapat bervariasi agar tidak membosankan.

Bahasa iklan sesungguhnya berupa pesan dan kesan. Dilihat dari segi strategi kreatif dalam menyampaikan pesan khususnya dalam iklan televisi (TV) dapat disampaikan dalam bentuk monolog dan dialog lewat audio visual. Penyampaian dialog, pesan yang disampaikan dengan menampilkan dua

orang (suara) atau lebih lewat percakapan. Ketiganya disampaikan dengan menggunakan bahasa lisan. Hal ini sesuai dengan medianya yaitu televisi.

Bahasa lisan tentunya berbeda dengan bahasa tulis. Dari penelitian Labou (1972), Sinclair dan Coulthand (1975) dan Chafe (1979) dalam martutik (1994: 27), mengemukakan lima karakteristik bahasa lisan sebagai berikut :

- a. Kalimat dalam bahasa lisan cenderung kurang berstruktur (gramatikal) apabila dibandingkan dengan bahasa tulis.
- b. Bahasa lisan jarang menggunakan penanda hubung (piranti kohesi) karena didukung oleh konteksnya.
- c. Bahasa lisan cenderung menggunakan frasa benda yang panjang, sedangkan bahasa lisan tidak.
- d. Dalam ujaran, pembicara cenderung menggunakan kosakata umum.

Dalam bahasa lisan, pembicara cenderung menggunakan kosakata umum.

## 2) Isi iklan

- a. objektif dan jujur
  - b. singkat dan jelas
  - c. tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain
  - d. menarik perhatian banyak orang.
- Dari syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pembuatan iklan maka harus diketahui juga pengertiannya.

## **b. Pengertian Iklan**

Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011: 28). Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Disisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan.

## **c. Fungsi Iklan**

- Ada beberapa fungsi periklanan Menurut Handayani, A.T. (seperti dikutip Liliweri, 1997: 47) yaitu:

### 1) Fungsi Pemasaran

Iklan sebagai fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Jadi singkatnya iklan sebagai fungsi pemasaran merupakan alat bantu dari pemasaran.

## 2) Fungsi Komunikasi

Iklan sebagai fungsi komunikasi berfungsi untuk memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan yang lebih diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak yang lain agar mengetahuinya.

## 3) Fungsi Pendidikan

Iklan sebagai fungsi pendidikan berperan dalam pembentukan sikap setiap orang yang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya, kemudian aspek afeksinya, dan aspek psikomotor dan memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan.

## 4) Fungsi Ekonomi

Iklan sebagai fungsi ekonomi merupakan suatu hal yang dapat mengakibatkan seseorang semakin tahu tentang suatu produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.

## 5) Fungsi Sosial

Iklan sebagai fungsi sosial maksudnya iklan juga dapat membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup serta menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti pelaksanaan tindakan sosial.

#### **d. Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Widyatama (seperti dikutip Bittner, 1986), iklan ada 2 jenis yaitu :

- Iklan Standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat pembeli atau para pemakai, karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tarik yang besar maka iklan menggugah minat dan perasaan konsumen dalam mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Kebanyakan iklan standar ditata secara profesional oleh lembaga periklanan. Pesan-pesan iklan yang terdapat pada iklan standar disusun secara mantap, baik dalam kata-kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, pemilihan media yang cocok guna menjangkau jenis khalayak saran tertentu, menyebarkannya pada waktu yang pas yang seluruhnya berada dalam penanganan paraprofesional. Oleh karena itu, iklan standar sangat terikat pada metode dan etik tertentu.

- Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan sesuatu dari pemasangan iklannya menggaet keuntungan atas penjualan barang produksinya.

Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target *audiens* maupun pemilihan tempat dan waktu yang tepat.

**e. Contoh Iklan Anak-Anak di Televisi**

1. Iklan nestle dancow menyampaikan sebuah pesan kepada orang tua bahwa kesehatan pencernaan mendukung sekali daya tahan tubuh anak sehingga anak dapat beraktifitas sehari-hari terbukti dalam nyanyian anak” dari perut turun ke kaki” itu adalah pencernaan kita terletak di perut yang paling utama untuk mendukung anggota tubuh lainnya.
2. Iklan combantrin mengandung Pyrantel Pamoate. Pirantel Pamoate digunakan untuk mengobati infeksi karena cacing. Pyrantel Pamoate akan melumpuhkan cacing dengan mendepolarisasi senyawa penghambat neuromuskuler dan mengeluarkannya dari dalam tubuh.
3. Iklan milkita permen susu lollipop aneka rasa, dengan rasa melon, strawberry dan coklat mengandung juga kalsium.
4. Iklan Milkita ini mengusung Brand permen sehat karena terbuat dari susu.
5. Iklan Pepsodent, iklan ini sangat menarik karena didalamnya tidak hanya melakukan promosi (pemasaran), melainkan juga kampanye untuk melakukan aktivitas menggosok gigi.

6. Iklan Bebelac, sama seperti iklan Oreo, iklan Bebelac juga diperankan oleh Afika. Iklan ini sedikit mengharukan karena didalamnya adalah “ucapan terima kasih” dari sang pemenang.
7. Iklan Gulaku, salah satu contoh iklan menarik karena iklan tersebut memiliki background (latar belakang) animasi yang luar biasa seperti didunia fantasy (dunia khayalan).
8. Iklan Ultra Milk, contoh iklan lain paling menarik yang pernah muncul dilayar kaca adalah iklan Ultra Milk. Iklan ini memperlihatkan pentingnya meminum susu.

### **3. Sociolinguistik**

#### **a. Pengertian Sociolinguistik**

Sociolinguistik adalah bagian dari ilmu linguistik yang mengkaji tentang ciri khas variasi bahasa, fungsi variasi bahasa dan penggunaan bahasa karena adanya unsur interaksi dan perubahan dalam masyarakat. Jadi, sociolinguistik berhubungan dengan penggunaan bahasa yang sebenarnya karena bahasa berfungsi sebagai sistem sosial dan alat komunikasi. Sehingga bahasa diamati sebagai gejala sosial. Maka dari itu, kejadian penggunaan bahasa gaul yang sekarang marak digunakan dikalangan remaja merupakan bagian dari gejala sosial. Bahasa gaul muncul karena adanya ketidaktepatan dalam pemakaian kalimat yang benar atau sesuai dengan ketetapan baku. Ada tujuh dimensi dalam penelitian sociolinguistik yaitu identitas sosial dari penutur, identitas sosial pendengar, lingkungan sosial tempat terjadinya peristiwa tutur bahasa, analisis

sinkronik dan diakronik, penilaian sosial tentang bentuk-bentuk ujaran, tingkatan variasi, dan penerapan praktis dari penelitian sosiolinguistik.

Sumarsono (2007: 2) mendefinisikan Sosiolinguistik sebagai linguistik institusional yang berkaitan dengan pertautan bahasa dengan orang-orang yang memakai bahasa itu. Abdul Chaer (2004: 2) berpendapat bahwa intinya sosiologi itu adalah kajian yang objektif mengenai manusia di dalam masyarakat, mengenai lembaga-lembaga, dan proses sosial yang ada di dalam masyarakat, sedangkan pengertian linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Sosiolinguistik adalah bidang ilmu antar disiplin yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu di dalam masyarakat. Rafiek (2005: 1) mendefinisikan sosiolinguistik sebagai studi bahasa dalam pelaksanaannya, itu bermaksud/bertujuan untuk mempelajari bagaimana konvensi-konvensi tentang relasi penggunaan bahasa untuk aspek-aspek lain tentang perilaku sosial. Wijana (2006: 7) berpendapat bahwa sosiolinguistik merupakan cabang linguistik yang memandang atau menempatkan kedudukan bahasa dalam hubungannya dengan pemakai bahasa itu di dalam masyarakat. Fasold (1993: 9) mengemukakan bahwa inti sosiolinguistik tergantung dari dua kenyataan. Pertama, bahasa bervariasi yang menyangkut pilihan bahasa-bahasa bagi para pemakai bahasa. Kedua, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan pikiran-pikiran dari seseorang kepada orang lain.

b. Kegunaan Sociolinguistik

Pengetahuan sociolinguistik dimanfaatkan dalam berkomunikasi atau berinteraksi. Sociolinguistik memberikan pedoman untuk berkomunikasi dengan menunjukkan bahasa, ragam bahasa atau gaya bahasa apa yang harus kita gunakan jika berbicara dengan orang tertentu.

**B. Kerangka Pikir**

Dengan memperhatikan uraian pada tinjauan pustaka, maka pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang dijadikan penulis sebagai landasan berpikir selanjutnya. Landasan berpikir yang dimaksud tersebut akan mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini, guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan. Chaer, Abdul (2004: 2) berpendapat bahwa sosiologi itu adalah kajian yang objektif mengenai manusia di dalam masyarakat, mengenai lembaga-lembaga, dan proses sosial yang ada di dalam masyarakat, sedangkan pengertian linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Sociolinguistik adalah bidang ilmu disiplin yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu di dalam masyarakat. Sumarsono (2007: 2) mendefinisikan Sociolinguistik sebagai linguistik institusional yang berkaitan dengan pertautan bahasa dengan orang-orang yang memakai bahasa itu. Rafiek (2005: 1) mendefinisikan sociolinguistik sebagai studi bahasa dalam pelaksanaannya, itu bermaksud/bertujuan untuk mempelajari

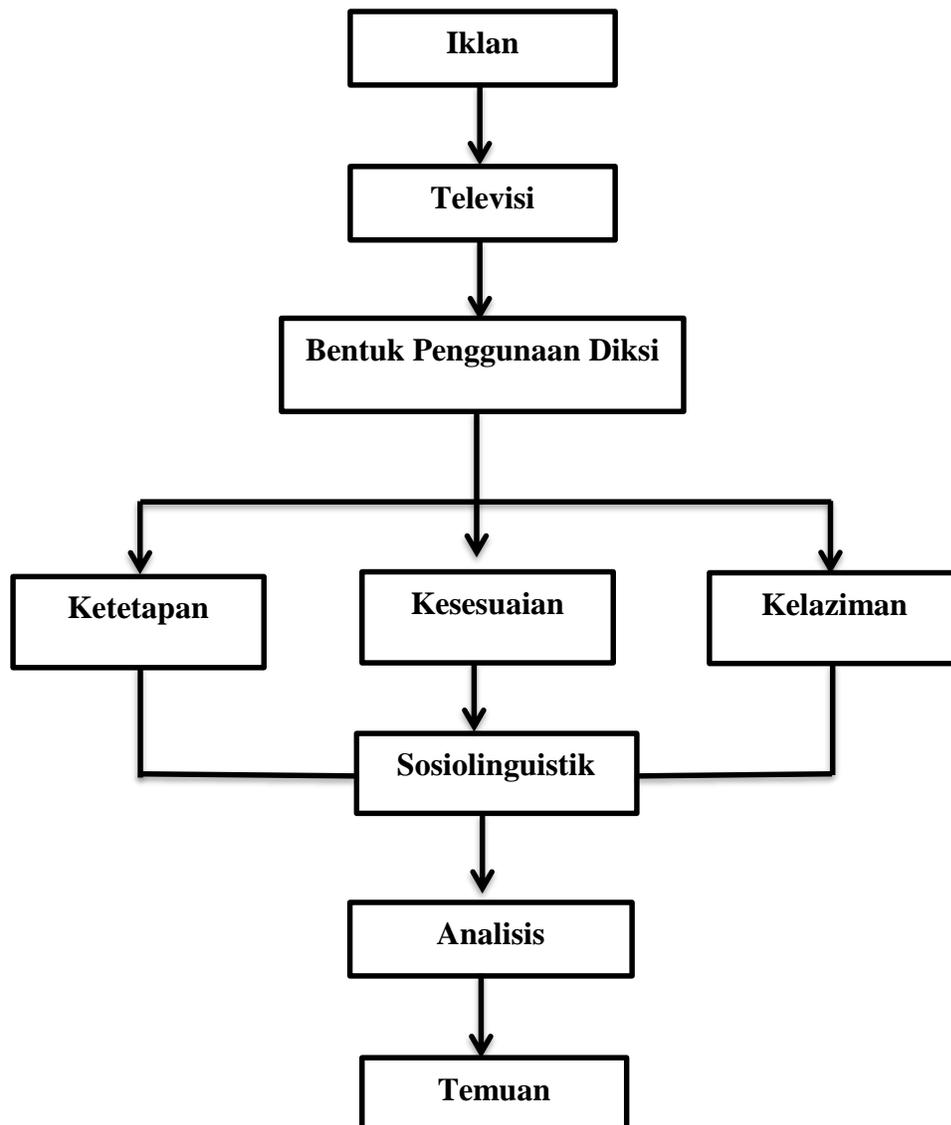
bagaimana konvensi-konvensi tentang relasi penggunaan bahasa untuk aspek-aspek lain tentang perilaku sosial. (Rafiek, 2005: 2) mendefinisikan sosiolinguistik sebagai cabang linguistik yang mempelajari faktor-faktor sosial yang berperan dalam pemakaian bahasa dan yang berperan dalam pergaulan. Wijana (2006: 7) berpendapat bahwa sosiolinguistik merupakan cabang linguistik yang memandang atau menempatkan kedudukan bahasa dalam hubungannya dengan pemakai bahasa itu di dalam masyarakat. Fasold (1993: 9) mengemukakan bahwa inti sosiolinguistik tergantung dari dua kenyataan. Pertama, bahasa bervariasi yang menyangkut pilihan bahasa-bahasa bagi para pemakai bahasa. Kedua, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan pikiran-pikiran dari seseorang kepada orang lain.

Pada setiap media, baik media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, buletin, dan sebagainya, maupun media elektronik seperti, radio, dan televisi, banyak memuat iklan. Oleh karena itu, dapat dikatakan, antara media cetak media elektronik selalu tersaji iklan didalamnya. Periklanan terbagi atas tiga jenis yaitu iklan papan reklame. Iklan yang disampaikan melalui radio, dan iklan yang ditayangkan pada media televisi dengan menggunakan eksternal bahasa dan bahasa. Dalam bahasa mencakup antara lain wacana, kalimat dan pilihan kata. Pilihan ini hanya melihat pilihan kata.

Pada dasarnya, pilihan kata dalam iklan dimedia televisi mempunyai peranan penting terhadap konsumen. Kata-kata yang dipilih harus tersaring serta mempunyai pemaknaan dan pemahaman sedemikian rupa sehingga meminimalkan terjadinya

interpretasi yang berbeda. Dengan begitu akan memudahkan terwujudnya komunikasi timbal balik positif dan rasional.

Dilihat dari segi bahasa iklan yang baik itu harus memperhatikan ketepatan, kesesuaian, dan kelaziman, melihat apakah bahasa iklan tersebut dalam pemilihan kata (diksi) yang digunakan sudah selesai dengan pemakaian produk iklan. Lebih jelasnya, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan berikut ini:



## **Bagan Kerangka Pikir**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Variabel dan Desain Penelitian**

###### **1. Variabel Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian ini, yakni “Diksi dalam Iklan anak-anak di televisi (Kajian Sociolinguistik)”, variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah Diksi dalam Iklan anak-anak di televisi (Kajian Sociolinguistik).

###### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah sebagai berikut: langkah awal dengan pemahaman terhadap hasil penelitian dengan judul, dengan maksud agar penelitian dapat dilaksanakan secara maksimal, dilanjutkan mengadakan studi kepustakaan, guna mengidentifikasi pemilihan dan perumusan masalah penelitian. Metode ini

diartikan sebagai acuan atau konsep dalam menyelidiki masalah dengan menggunakan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian berdasarkan fakta.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Maksudnya, pada penelitian ini hanya mendiskripsikan unsur ketepatan, kesesuaian dan kelaziman pilihan kata bahasa Indonesia dalam iklan anak di televisi. Bahasa memegang peranan penting karena periklanan menggunakan bahasa sebagai media utama untuk memperkenalkan suatu hal kepada masyarakat luas. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu pemakaian bahasa dalam iklan menuntut suatu kecermatan agar bahasa itu dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat mencapai sasaran yang dikehendaki secara baik. Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah sebagai berikut :

- Teknik video, yaitu merekam dengan cara menvideo iklan pada televisi sesuai dengan penelitian ini. Setelah itu dari hasil video akan diolah sebagai berikut :
  - a) Teknik simak, yaitu menyimak siaran iklan dari hasil rekaman video sesuai dengan penelitian ini.
  - b) Teknik catat, yaitu mencatat berbagai iklan dari hasil rekaman video yang telah disimak sebelumnya.

## **B. Data dan Sumber Data**

## **1. Data**

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterangan bahan nyata yang dapat dijadikan kajian (analisis atau kesimpulan). Data penelitian ini adalah diksi dalam iklan anak-anak ditelevisi.

## **2. Sumber Data**

Televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara perekaman melalui handphone. Setelah itu kemudian dilakukan teknik catat, yaitu mencatat data yang telah direkam mengenai bahasa yang dipergunakan berhubungan dengan situasi tutur yang terjadi. Sebagai tindak berikutnya dilakukan pengecekan dengan metode simak karena dilakukan dengan menyimak tayangan iklan-iklan yang telah direkam. Hal ini dapat disejajarkan dengan metode pengamatan.

### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan menggambarkan suatu keadaan atau fenomena tertentu di samping juga bertujuan menemukan suatu alasan tentang fenomena tersebut (Suryabrata, 2012 : 76).

Ditinjau dari analisis data yang harus dihubungkan dengan konteksnya, penelitian ini juga menggunakan metode kontekstual, yaitu peninjauan antara konteks dengan bentuk-bentuk bahasanya. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran secara jelas variasi bahasa yang dipergunakan iklan dalam global. Masalah konteks nonlinguistik di sini penting diperhatikan karena untuk menemukan alasan digunakannya variasi bahasa itu. Jadi penelitian ini tidak bersifat deskriptif semata, sebab untuk memahami bentuk penggunaan bahasa diperlukan peninjauan hubungan dengan konteks yang mempengaruhi. Setelah itu ungkapan gagasan yang terkandung dalam iklan yaitu ketepatan, kesesuaian dan kelaziman.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### 1. Ketepatan pilihan kata

Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang tepat dalam imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan penulis atau pembicara.

##### a. Makna Denotasi

Makna denotasi merupakan makna kata yang berdasarkan makna gramatikal atau makna sebenarnya.

- 1) AN : *Dari perut **turun** ke kaki*  
*Dari perut **naik** ke tangan*

*Dari perut ke kepala  
 Dari perut ke semuanya  
 IB : Pintar*

**(Iklan Nestle Dancow)**

Data 2 di atas menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *turun* dan *naik*. Kata *turun* menjelaskan arti sesuatu yang bergerak ke arah bawah atau bergerak ke tempat yang lebih rendah dari tempat semula, sedangkan kata *naik* memiliki arti sesuatu yang bergerak ke arah atas atau bergerak ke tempat yang lebih tinggi dari tempat semula. Hal ini terlihat jelas pada frasa *dari perut turun ke kaki* dan *dari perut naik ke tangan*.

2) AN : *Saat cacingan aku akan terlihat **lemas** dan **lesu**  
 tapi ibu memberiku **combantrin**  
 supaya cacing....caking... K.O*

**(Iklan Combantrin)**

Data 7, menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *lemas* dan *lesu*. Kata *lemas* menjelaskan mudah lentur atau tidak memiliki banyak tenaga, sedangkan kata *lesu* dapat dikatakan merasakan lemah dan lelah. Hal ini terlihat jelas pada frasa *Saat cacingan aku akan terlihat **lemas** dan **lesu*** yang menjelaskan pada kondisi cacingan badan akan terlihat *lemas* dan *lesu*.

3) IB : *ayo.. ayo.. siapa mau coklat..?*  
 A2 : *ye.. coklat*  
       *wah... coklat*  
           *mau mau*  
 AN1 : *milki ada coklatnya*  
 AN2 : *coklatnya enak loh*  
 AN3 : *ini baru coklat*  
       *(sekali coba pasti suka)*  
 AN4 : *yah.. habis*

lagi ah..  
 AN3 : aku juga dong  
 IB : milkita **cokelat** memang enak

(Iklan Milkita Coklat)

Data 21, menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *cokelat* yang menjelaskan mengenai jenis makanan yang terbuat dari bubuk coklat. Hal ini terlihat jelas pada frasa milkita **cokelat** memang enak.

4) MA : dah.. mama belanja dulu yah  
 AN1 : ingat milkita ma..  
 IB : pesta milkita yah?  
 MA : hai... iya..  
 anak saya dan teman – temannya suka sekali milkita, ada **kalsiumnya** lagi.  
 A2 : ye...  
 MA : milkita  
 AN2 : milkita  
 MA : hey...  
 IB : enak susunya  
 AN3 : enak ya  
 MA : milkita setiap hari lebih seru

(Iklan Milkita)

Data 22, menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *kalsium* yang menjelaskan mengenai mineral yang sangat penting bagi tubuh. Hal ini terlihat jelas pada frasa *anak saya dan teman-temannya suka sekali milkita, ada kalsiumnya lagi.*

5) (mammy poko. gerak – gerak kaki gerak – gerak)  
 anak : baru mini s pants  
 lebih kecil  
 satu, dua langsung pas  
 (mudah dipakai mammy poko pants)  
 anak : mini s

(Iklan Mammy Poko)

Data 25, menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *gerak* yang menjelaskan

mengenai peralihan tempat atau kedudukan, baik hanya sekali maupun berkali-kali.

Hal ini terlihat jelas pada frasa gerak – gerak kaki gerak – gerak.

- 6) AN 2 : *wah...*  
 AN 1 : *eum....*  
 AN 2 : *bagi dong*  
 AN 1 : *eum...*  
 AN 2 : *habis. ugh. pelit! pelit!*  
 IB : *minta...*  
 AN 2 : *itu ma minta permen split*  
 IB : *agus*  
 AN 1 : *habisnya, split enak sih....*  
           *rasa lemon segeer...*
- IB : *minta beli aja yah?*  
 AN 1 : *bagi dong..?*  
 AN 2 : *gak usah yah! **permen** split enak...*  
 AN 1 : *ugh.. dasar pelit!*  
 (*permen split rasa lemon*)

#### (Iklan Permen Split)

Data 27, menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *permen* yang menjelaskan mengenai gula-gula yang baude an rasanya mengandung campuran minyak perangsang (dari tumbuhan) untuk memakan, baik hanya sekali maupun berkali-kali.

Hal ini terlihat jelas pada frasa permen split enak.

- 7) AN : *Dino yuk kita masuk...*  
           *Hap...*  
           *Wah...*  
           *Hey...*  
 IB : *ehem ehem*  
 AN : *ha...*  
           *Ini buat adik*  
 (*biarkan anak belajar dengan noda dan menunjukan **kepedulian** mereka. Rinso membersihkan paling bersih. Menghilangkan noda bandel hanya dengan satu kali kucek. Rinso menghilangkan noda membandel hanya dengan satu kali kucek* )

**(Iklan Rinso)**

Data 31, menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *kepedulian* yang menjelaskan perihal sangat peduli tentang sikap mengindahkan atau memperhatikan. Hal ini terlihat jelas pada kalimat biarkan anak belajar dengan noda dan menunjukkan **kepedulian** mereka.

- 8) AN : *aku senang deh... Di ajak ke **peternakan**, di sini semua sapi disayang banget, sama seperti ayah sayang aku*  
 AN : *hihihi*  
 AN : *Ayah bilang, kalau sapinya ya senang susunya banyak, terus susunya diproses dengan mesin canggih. Biar tetap enak dan segar*  
 ( *ultramilk ke sungguhan hati demi yang terbaik dari alam* )

**(Iklan Ultramilk)**

Data 38, menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata *peternakan* yang menjelaskan mengenai pemeliharaan pembiakan ternak . Hal ini terlihat jelas pada kalimat Di ajak ke **peternakan**, di sini semua sapi.

**b. Makna Konotasi**

Makna konotasi merupakan kata kiasan yang tidak memiliki arti sebenarnya.

- 1) AN1 : *Bunda, boleh nggak?*  
 IB1 : *Iya boleh*  
 AN1 : *Wow, hujan itu shower yang paling besar*  
 AN2 : *Bunda, boleh nggak?*  
 IB2 : *Iya boleh*  
 AN2 : *Wow.., tanaman bisa **malu** juga*

**(Iklan Nestle Dancow)**

Data 8 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *malu*. Kata *malu* memiliki arti merasakan sangat tidak enak hati, namun kata *malu* dari iklan tersebut tidak diperuntukan untuk manusia, tetapi kata *malu* ini dikategorikan sebagai salah

satu nama tumbuhan.

- 2) AN : *ihh ihh nih ( naik sepeda ) waktunya Govit*  
 SI : *Isi bensin dulu, sumber sebelas vitamin, empat mineral*  
       *Go..go..go..*  
 AN : *Wow...*

(Iklan Govit)

Data 13 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *isi bensin*. Kata *isi bensin* memiliki arti memasukan bahan bakar, namun kata *isi bensin* dari iklan tersebut tidak diperuntukan untuk kendaraan, tetapi kata *isi bensin* yang dimaksud memakan govit untuk menambah energi.

- 3) AN : *Uh . . lapar nih . .Baru jam segini **ganjil** apa yah ? Aha...*  
 IB : *Ganjil mie gelas dulu yah.*  
       *Mau mie gelas mie lezat yah ? Boleh*

(Iklan Mie Gelas)

Data 19 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *ganjil*. Kata *ganjil* memiliki arti lain daripada yang lain, tidak sebagaimana biasanya namun kata *ganjil* dari iklan tersebut memiliki makna persaan yang tidak enak diakibatkan rasa lapar.

- 4) AN1 : ayo...  
 AN2 : awas jurang  
 AN3 : dalam banget  
 AN4 : aduh bagaimana ?  
 AN1 & 2 : jagoan neon  
 A2 : ye...  
       blee  
       **jagoan..**  
       jagoan -jagoan ye...permenya jagoan

(Iklan Jagoan Neon)

Data 26 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *jagoan*. Kata *jagoan* memiliki arti orang yang sering bertengkar demi membela kebenaran namun kata *jagoan* dari

iklan tersebut memiliki makna menambah energi untuk melanjutkan petualangan.

- 5) AN : roma sari gandum tuh enak banget..  
 TE : wah..  
 AN : di tengahnya... Real coklat, yang benar-benar **dahsyat** enaknya. Coklatnya tuh langsung dimulut dan buskuitnya..  
 IB : terbuat dari gandum utuh  
 AN : wah..  
 IB : kok kamu makan sendirian  
 AY&TE : eum...  
 ( roma sari gandum )

**(Iklan Roma Sari Gandum)**

Data 32 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *dahsyat*. Kata *dahsyat* memiliki arti hebat dan sangat hebat namun kata *dahsyat* dari iklan tersebut memiliki makna rasa biscuit yang sangat enak.

- 6) Anak- anak : ayuk tending.... Goal.. yahh...  
 Anak 1 : capek nih...  
 Anak 2 : pura-pura tuh  
 Anak 3 : mau yang gak pura-pura ?  
 Anak-anak : ya omura  
 ( segarkan harimu, segarkan hari-hariku )  
 Anak-anak : omura segarnya gak **pura-pura**  
 Anak-anak : hahahaha  
 Anak 1 : huhh.. capek banget nih..  
 Anak 2 : ah.. capeknya pura-pura nih  
 Anak 3 : mau yang gak pura-pura ?  
 Anak-anak : ya omura  
 ( segarkan harimu, segarkan hari-hariku )  
 Anak-anak : omura segarnya gak pura-pura

**(Iklan Omura)**

Data 45 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *pura-pura*. Kata *pura-pura* memiliki arti tidak bersungguh-sungguh namun kata *pura-pura* dari iklan tersebut memiliki makna rasa yang dimiliki omura sangat enak.

- 7) AN 1 : *cola nomor Satu*  
 AN 2 : *split nomor Satu. Yeey*  
 AN 3 : *defanty nomor satu*  
 Pendukung : *wuuuuu cola cola, split split, defanty defanty*  
 AN 1 : *wahh cola*  
 AN 2 : *yee split*  
 AN 3 : *asik defanty*  
 Pendukung : *cola cola. Split split, defanfya defanty*  
 A2 : *emhmm hemm*  
 BA : *wah sama*  
 A2 : *nomor Satu*  
 ( *cola, split, defanty permennya sang juara* )

(Iklan Cola, Split, Defanty)

Data 46 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *satu*. Kata *satu* memiliki arti bilangan yang dilambangkan dengan angka 1 biasanya digunakan untuk menunjukkan peringkat pertama namun kata *satu* dari iklan tersebut memiliki makna rasa yang tidak ada duanya yang memberikan semangat untuk orang yang memakannya.

- 8) Ibu : *jangan lari lari*  
 Anak : *hahaha*  
 Ibu : *jangan lari lari*  
       *Heemm mandi sendiri lagi ?*  
 Anak : *jangan lari lari*  
 Ibu : *haa ?*  
 Anak : *jangan lari-lari*  
       *Ishh jangan lari lari*  
 Ibu : *ohh sabunya lari lari ?*  
 Ayah : *ganti dengan lifebuoy bodywash tidak seperti sabun biasa yang mudah jatuh, lifebuoy bodywash menjangkau kebagaian yang sulit diraih dan kuman yang bakalan lari*  
 ( *lifebuoy bodywash . kuman lari !* )  
 Ayah : *sabun anti kuman nomor satu didunia*

(Iklan Lifebuoy)

Data 50 menggunakan makna kiasan, yaitu kata *lari*. Katalari melangkahhkan kaki

dengan cepat namun kata *lari* dari iklan tersebut memiliki makna yang diperuntukkan untuk sabun batang yang sering terjatuh ketika depegang saat mandi.

## 2. Kesesuaian pilihan kata

Kesesuaian atau keserasian dalam pemilihan kata berkaitan dengan kemampuan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan konteks pemakaiannya, serta sejauh mana pengungkapan pikiran atau ide itu mempunyai cara yang sama pada semua kesempatan dan lingkungan yang dimasukinya.

- a. AN : *Apa tuh?*  
 A2 : *Wah..*  
 (BARU ALPENLIEBE LOLLIPOP, RASA MIX BERRIES DAN Es KRIM  
 NGE POLITAN)  
 A2 : *Wah... enak...*

### (Iklan Alpenlibe Lollipop)

Data 3 pada kata *enak* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai untuk anak-anak yang sebaya. Kata *let's go* merupakan bahasa asing yang sering di gunakan anak-anak sebagai bahasa gaul yang memiliki makna ayo pergi atau sekarang.

- b. AN1 : *uey....mau yang seru gak?*  
 AN2 : *Nih udah seru*  
 AN1 : *seruan ini.*  
 (BARU BIG BABOL, DENGAN RASA BUAH SERU ... BLUBERRY)  
 A2 : *Wah... mau mau*  
 (STROBERI, NANAS, MELON, ANGGUE, TUTTI ERUTTI)  
 AN1 : *Let's go*

### (Iklan Big Babol)

Data 4 terlihat adanya penggunaan kata yang sesuai atau cocok digunakan dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari khususnya anak-anak. Kata *enak*

menunjukkan kelezatan (tentang rasa) permen big babol.

- c. AN : *Ibuku super baik, sekarang semuanya **dipakein** choky-choky  
Hayo... ibu borong lagi yah..?*  
IB : *Karena Ibu tau kamu suka lezatnya choky-choky dan kita bisa ke  
Boboboy*  
AN&IB : *Yeeeeee*

(Iklan Bukopin)

Data 5 terlihat adanya penggunaan kata yang sesuai atau cocok digunakan dalam situasi santai antara ibu dan anak. Kata *dipakein* merupakan bahasa Indonesia dialek jawa dan digunakan di daerah lain sebagai bahasa gaul.

- d. IB : *Sudah habis belum susumya?*  
AY : *Nanti semangat yah di sekolah, **buat** main sepeda sama  
temanmu*  
AN : *Iya Yah*  
IB : *Ini buat Ayah*  
AN : *Nih Ayah, semangat juga kerjanya, naik tangga di kantor  
sepuluh lantai*

(Iklan Frisian Flag)

Data 9 terlihat adanya penggunaan kata yang sesuai atau cocok digunakan dalam situasi santai antara Ayah, Ibu dan Anak. Kata *buat* memiliki arti melakukan sesuatu, namun dalam iklan ini pemilihan diksi kata *buat* tidak sesuai tetapi dalam konteksnya penyampaian ide atau gagasan dapat di pahami oleh pendengar.

- e. AN : *Yah..... Ibu tolong dong*  
IB : *Iya Sayang*  
AN : ***Gantungin** payungnya yah.....*  
IB : *Oke deh*  
AN : *Situ*  
IB : *Sini yah ?*  
AN : *Itu*  
IB : *Untuk apa sih kak?*  
AN : *Tunggu besok ya bu*  
(Beri dia Frisian flag karya suprema)  
AN : *Mangganya engga rusak lagi*

IB : *Wah..... pintarnya.....*

**(Iklan Frisian Flag)**

Data 11 terlihat adanya penggunaan kata yang sesuai atau cocok digunakan dalam situasi santai antara ibu dan anak. Kata *gantungin* merupakan bahasa Indonesia dialek jawa dan digunakan di daerah lain sebagai bahasa gaul yang memiliki arti disangkutkan pada sesuatu.

- f. AN1 : Yuk liat keluarga ku.  
       Kok good timenya dicelup ?  
 AY : Biar makin enak  
 AN1 : Masa sih mah?  
 IB : Iya dong  
 AN2 : satu....dua....tiga.....

**(Iklan Good Time)**

Data 12 pada kata *liat* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai untuk keluarga. Kata *liat* merupakan bahasa sehari-hari yang sering di gunakan anak-anak bahkan orang dewasa sebagai bahasa gaul yang memiliki makna lihat yang berarti menggunakan mata untuk memendang sesuatu.

- g. AN : *Bedakkin aku dong Ma. .*  
       *(untuk kamu komodo baby powder baru butiran lembutnya begitu halus dikulitmu)*  
 MA : *Ciluk ba*  
 AN : *Mm...Aku suka wanginya Ma.*

**(Iklan Komodo)**

Data 15 pada kata *bedakkin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai untuk Ibu dan Anak. Kata *bedakkin* merupakan bahasa sehari-hari yang sering di gunakan oleh anak-anak kepada Ibunya sebagai bahasa santai dan mudah dipahami. *bedakkin* yang berarti membubuhkan bedak ke badan.

- h. *Tante : Andri*  
*Andri : Tante Ica..( Ibu dan tanteku kompak banget )*  
*Lihat deh hijabnya*  
*Ibu dan Tante : Haha sama*  
*Tante : **beneran** sama persis*  
*Ibu : Siapa yang bisa bedain*  
*Andri : Aku bisa. Gak liat rambut di hijab Ibu*  
*Tante : Iya nih rambutku rontok.*  
*Kakak gimana ngatasinya ?*  
*Andri : Makin kompak*

(Iklan Lifebuoy)

Data 17 pada kata *beneran* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *beneran* merupakan bahasa bahasa santai dan mudah dipahami. *Beneran* memiliki arti melakukan sesuatu yang sungguh-sungguh.

- i. *IB : Andi ayo . .*  
*Andi : Ibu aku bukan anak kecil*  
*AY : Mau dibantuh?*  
*Andi : Aku bukan anak kecil*  
*IB : Andi . . sini Ibu **mandiin***  
*Andi : Aku bukan anak kecil.*  
*Aku bisa mandi sendiri*  
*IB : Gimana caranya Andi mandi sendiri ?*  
*AY : Dia bisa, kan ibu pake lifebuoy body wash. Terjangkau sebagian yang*  
*sulit di raih, untuk memberikan perlindungan terbaik terhadap kuman.*  
*Jadi tak perlu khawatir*  
*IB : Dia bukan anak kecil lagi, Pah.*

(Iklan Lifebuoy)

Data 18 pada kata *mandiin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *mandiin* merupakan bahasa bahasa santai dan mudah dipahami. *Mandiin* berarti membantu membersihkan tubuh dengan air dan sabun.

- j. AN : Wah. . . *Mie sedap goreng*  
*Kriyuk kriyuknya amazing loh . .*  
*Mienya kenyau banget*  
*Bumbunya the best kerualitas*  
*Mie sedap goreng enakya*  
*Wow like a magic*

(Iklan Mie Sedap Goreng )

Data 20 pada kata *amazing* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai untuk anak-anak yang sebaya. Kata *amazing* merupakan bahasa asing yang sering di gunakan anak-anak sebagai bahasa gaul yang memiliki makna sangat mengagumkan.

- k. AN1 : wah papa...  
 AN2 : pa permennya ?  
 PA : ini..  
 IB : mentang – mentang cari duit **beliin** anak sembarangan  
 PA : baru pulang dimarahin, ngajak berantam ?  
 AN1 : kamu sih!!  
 AN2 : hiii  
*jangan berantam dulu*  
*ini cuman minta permen susu*  
*real meet susu asli milkita*  
*ini permen susu mahal*  
 IB : enak yah..  
 PA : bikin cerdas, sehat, dan ceria

(Iklan Permen Milkita)

Data 23 pada kata *beliin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *beliin* merupakan bahasa bahasa santai dan mudah dipahami. *beliin* berarti memiliki atau memperoleh sesuatu dengan di bayarkan.

- l. IB : wah banyak skali belinya...?  
 MA : untuk simpanan bu  
 IB : wah...

A2 : hore pino..  
 MA : kak **ambilin** simpanan mama yah?  
 AN1 : iya iya  
 AY : mama punya simpanan?  
 AN1 : hay  
 (hay..)  
 AN1 : ini dia  
 AY : ooh pino  
 haha  
 AN 2 : lembutnya  
 AN 1 : ehm... seger  
 AN2 : enakkan?  
 IB : lengkapi nikmatnya bersantap dengan pino ice cup  
 (sehat, seger.. enak tau!)

(Iklan Pino)

Data 28 pada kata *ambilin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *ambilin* merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. *Ambilin* memiliki arti sebagai kata seru yang digunakan untuk memindahkan sesuatu ke tempat yang diinginkan.

*m. AN: ibuku selalu bangun pagi bikin sarapan yang enak sekali Bikin aku semangat tiap hari dan ibu itu selalu **dengerin** ceritaku Kadang aku dimarahi ibu tapi aku tau, itu semua untuk kebaikanmu (eum)*  
*Walaupun lelah, ibu selalu mendapingiku*  
*I love you, ibu*  
*(selalu ada rasa dan cinta dari keju prochiz)*

(Iklan Prochiz)

Data 29 pada kata *dengerin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *dengerin* merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. *Dengerin* Memiliki arti menangkap suara dengan menggunakan telinga.

- n. AN : *aku tau, aku suka **nggak nurut** sama mama, aku suka banget main tadi*  
           *mamaku selalu perhatian*  
 MA : *andi masuk ntar kamu demam*  
 AN : *mamaku sabar banget*  
 MA : *ayuk dong, makan sayang*  
 AN : *mamaku selalu tau yang terbaik untukku*  
           *( proris syrup terbukti meredakan demam dan nyeri pada anak )*  
 AN : *aku les dulu ya ma? Sekarang aku sudah tidak sakit lagi mamaku*  
           *terbaik sedunia*

**(Iklan Proris)**

Data 30 pada kata *nggak nurut* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *nggak nurut* merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. *Nggak nurut* memiliki arti tidak mematuhi apa yang dikatakan oleh Ibu.

- o. Bima : *rumah hana pagar merah. **Antarin** yuk?*  
 TE : *ayuk*  
 Bima : *warung terus kiri....Sampai deh...Kita deluan ya..*  
 IB : *tanya rahasia pintarnya bima yuk*  
 IB : *ayuk*  
 I2 : *ibunya bima...*  
 Bima : *halo tante*  
 IB : *rahasiannya makan bergizi, tapi yakin sudah lengkap? Minyak ikannya lengkap?omeganya*  
           *( diusiannya masuk sekolah bantu lengkapi nutrisinya sgm eksplor 3 plus presinutri plus. Dengan minyak ikan omega 3 dan nurtisi penting lainnya. Sgm eksplor susu generasi maju).*

**(Iklan SGM Eksplor 3 Plus)**

Data 33 pada kata *antarin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *antarin* merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. *Antarin* memiliki arti menemani dan menunjukkan arah

tempat yang ingin ditempuh.

- p. AN : *eum? excuseme ?*  
 BA : *apa sih ??*  
 AN : *oh maaf, saya kira bapak nggak bisa bahasa Indonesia? itu..*  
*(tak hanya cerdas, tapi juga tangguh, vidoran **smart**, terus belajar untuk*  
*menggapai cita – cita).*

(Iklan Vidoran Smart)

Data 39 pada kata *smart* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *smatr* merupakan bahasa asing yang digunakan pada saat santai dan mudah dipahami. *Smart* memiliki arti memiliki kemampuan yang melebihi dari anak yang lain(pintar).

- q. Anak : *Setiap hari si princess **happy** bermain-main sepanjang hari rambut berkilau, lembut, dan wangi. Rambut si princess kilau berkilau rambut kilau berkilau 2x pancarkan kilau princess setiap hari.*

(Iklan Johnson's)

Data 40 pada kata *happy* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *happy* merupakan bahasa asing yang digunakan pada saat santai dan mudah dipahami. *happy* memiliki arti keadaaan atau perasaan senang dan tentram.

- r. IB : *adek waktunya mandi pakai shampoo zwitsal kids ?*  
 AD : *yah... nanti bu*  
 IB : *bisa kok **lanjutin** main sama boboiboy*  
 Bo : *ayuk sini!!*  
 Ad : *boboiboy...*  
 Ib & ad : *yeeey*  
 Bo : *ayuk masuk*  
 Ad : *wahhh*  
 Bo : *ayuk kesana..*  
 Ad & bo: *yeee... hahahaha...*  
 Ad : *ada apa disana ?*

*Bo : ayuk cari tau*  
*Ad & bo: waaaahhh*  
*Ad : ibuu ?*  
*IB : adek... hahaha*  
*Hmmmm... sekarang rambut adek sudah bersih dan wangi*  
*Adek : iya, ini mandi terbaik*  
*Boboiboy : ayo mandi seru bareng zwitsal kids dan boboiboy*

**(Iklan Zwitsal Kids)**

Data 42 pada kata *lanjutin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *lanjutin* merupakan bahasa yang digunakan saat santai dan mudah dipahami. *lanjutin* memiliki arti sambungan yang menjelaskan hal-hal yang berikutnya.

*s. Mama : yuk cepat yuk*  
*Anak 1 : sepatu bolanya yah ma ?*  
*Anak 2 : bajunyajuga yah ma?*  
*Mama : iyaa*  
*Anak sekarang lebih sibuk dari orang tuanya*  
*Anak 1 : ayuk dek*  
*Anak 2 : iyaa*  
*Anak 1&2 : main bola, main bola*  
*Mama : hai*  
*Anak 1 : selesai*  
*Pelatih : gak ada **latian** hari ini*  
*Anak 1 : gak ada latian ??*  
*Mama : makasih pak*  
*Pelatih : iya, sama-sama bu*  
*Mama : main bola yuk?*  
*Anak 1 : kan gerimis ma*  
*Mama : bentar lagi juga berhenti*  
*Anak 2 : tending..*  
*Anak 1&2 : hahahaha*  
*Anak 1 : sini*  
*Anak 1&2 : yeee*  
*Mama : ini momen nestle ku, kalau Anda ?*

**(Iklan Milo)**

Data 44 pada kata *latian* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam

situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *latian* merupakan bahasayang digunakan saat santai dan mudah dipahami. *Latian* memiliki arti melakukan sesuatu dengan berulang-ulang untuk memperoleh kemahiran atau kecakapan.

- t. AN 1 : *tiga... dua... satu.. siap ? yuhuu*  
*Kalian diamana ?*  
 MA : *hmm... hmmm*  
*( royco dibuat dari ayam yang direbus lama, menghadirkan tempe mantap rasa ayam )*  
 AN1 : *wahh.. enak tuhh?*  
 MA : *mama masak<sup>in</sup> dengan cara baru*  
 AN1 : *heemm.. enaknya beda*  
 AY2&AN : *ha ? enaknya bedaa?*  
 AN1 : *rasa ayam. Aku habis<sup>in</sup> ya?*  
 AY& AN 2 : *jangan !!*  
*( tempe mantap rasa ayam dengan royco )*  
 AN 1 : *ahhh ketahuan..*  
 Semua : *hahahahaha*  
*( royco penuh cita rasa )*

**(Iklan Royco)**

Data 48 pada kata *masakin* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *masakin* merupakan bahasayang digunakan saat santai dan mudah dipahami. *Masakin* memiliki arti melakukan kegiatan memasak untuk seseorang tertentu.

- u. AN : *suatu hari bunda.. ada seekor kelinci sama lebah. Lebahnya garang..*  
 BU : *ohh gitu*  
 AN : *kelincinya digigit*  
 BA : *terus terus kelincinya gimana ?*  
 AN : *berubah jadi besar, kayak balon*  
 BU : *hhahaha*  
 AN : *tapi banyak bulunya*  
 Semua : *hahahahaha*  
*( senengnya dia berani cerita di depan siapa saja. Bantu lengkapi nutrisinya*

*dengan SGM Eksplor Presinutrisi Plus, dengan minyak ikan, omega 3 plus nutrisi penting lainnya. SGM Eksplor jadikan dunia sahabatnya )*  
**(Iklan SGM Eksplor)**

Data 49 pada kata *balon* yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata *balon* merupakan bahasayang digunakan saat santai dan mudah dipahami oleh anak-anak. *Masakin* memiliki arti bola tau pundi-pundi besar yang terbuat dari karet.

### 3. Kelaziman pilihan kata

Kelaziman pilihan kata maksudnya kata itu sudah menjadi bahasa Indonesia yang baku. Sekelompok kata atau pengelompokan kata seperti itu memang sudah lazim dan dibiasakan dalam bahasa Indonesia.

- a. *(Tip 1: Kenalkan **sekolah** baru pada anak sebelum pertama masuk sekolah)*  
*(Tip 2: Libatkan Anak Saat Memilih Peralatan Sekolah)*  
*(Tip 3: Seminggu Sebelum Masuk Sekolah Biasakan Anaknya Tidur Lebih Cepat)*  
*(Tip 4: Dengan Bekal **Nutrisi** Dan Bekal Kepercayaan Diri Dari Ibu, Anak-Anak Indonesia Siap Sekolah)*

Data 1, Kata sekolah pada tip (1) di atas, merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari. Kata tersebut memiliki makna sebagai tempat untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran. Kata nutrisi pada tip (3) memiliki makna proses pemasukan dan pengolahan zat makanan oleh tubuh, pemakaian katanya sering digunakan dalam bahasa Indonesia sehari-hari.

- b. *(Apa kata mereka tentang menabung?)*

- AN1 : *Tempat menyimpang sisa uang jajan*  
 AN2 : *Menyimpan uang yang lama sama mama*  
 AN3 : *Menyimpang uang*  
 AN4 : *Buat nanti aku sekolah*  
 AN5 : *Buat nambahin uang papa kalau mau beli sepeda baru*  
 AN2 : *Buat jalan-jalan, buat beli baju, buat beli boneka Barbie*  
 AN1 : *Belajar hidup hemat buat masa depan*  
 AN3 : *Kata mama kalau aku mau sekolah di luar negeri aku harus rajin nabung*  
 AN5 : *Nabung di sekolah dititipin Ibu Guru*  
 AN2 : *Ikut mama ke ATM*  
 An1 : *Bisa dicelengan, titip ke mama terus masukin ke **Bank***  
 AN3 : *Di Bank, soalnya kalau bisa nabung di bank kita bisa tau jumlahnya (BIASAKAN NABUNG SEJAK DINI)*  
 AN4 : *Bang bing bung pin, nabung di BUKOPIN*

**(Iklan Bukopin)**

Data 5, Kata *Bank* pada dialog di atas merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari. Kata tersebut memiliki makna sebagai badan usaha dibidang keuangan yang menyimpang atau menarik dan mengeluarkan uang yang dilakukan oleh berbagai kalangan.

- c. NE : *cum.....*  
 AN : *Nek, kenapa sih nenek suka minum susu Frisian Flag ?*  
 AY : *iya, karna rasanya enak*  
 IB : *Dan baik untuk kamu, karna didukung keahlian **peternak** Belanda Selama 140 tahun*  
 AN : *Jadi umur nenek sekarang 140 tahun ?*  
 AY : *Iya kira -kira segitu*  
 NE : *Kamu ini*

**(Iklan Frisian Flag)**

Data 10, Kata *Peternak* pada dialog di atas merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari. Kata tersebut memiliki makna orang yang pekerjaannya beternak atau memelihara hewan.

- d. A2 : *Hahaha*  
 IB : *Kiko Tropika*  
 A2 : *Ye ...*  
 AN1 : *Aku mangga*  
 AN2 : *Aku sirsak*  
 AN 3 : *Jambu*  
 AN1 : *wow lebih gede*  
 AN3 : *Senengnya lebih gede ya ?*  
 AN2 : *Lebih gede, lebih enak tau*  
 AY : *Haha*  
 IB : *Inikan seribu*  
 AN4 : *Enak bener...*  
 IB : *Seribu lebih seribu*  
 A2 : *Kiko **tropika** seger*  
 AN1 : *Lebih gede, lebih enak tau.*

(Iklan Kiko)

Data 14, Kata *tropika* pada dialog di atas merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti daerah (darat laut) yang beriklim panas, lembab, dan berhujan.

- e. AN1 : *Tadinya aku tidak suka **matematika**. Sekarang aku jadi jago matematika.*  
 AN2 : *Aku mau terus belajar matematika di kumon dan jadi ahli matematika.*  
 IB : *Saya memuji anak saya karena tanpa disuruh dia mau belajar setiap hari.*

(Iklan Kumon)

Data 16, Kata *matematika* pada dialog di atas merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti mengenai ilmu tentang bilangan, hubungan antara bilangan, dan prosedur operasional yang digunakan dalam penyelesaian masalah mengenai bilangan.

- f. AN1 : *ayah bilang giginya nggak ada lubangnya*  
 AN2 : *kata bu guru, awalnya lubang kecil tak terlihat*

AN3 : kalau dibiarkan bisa menjadi besar trus sakit

AN4 : ahh...

AN5 : aku nggan mau ayah sakit gigi

AN3 : gimana caranya yah..

(lubang kecil tak **kasatmata** dari waktu ke waktu dapat menjadi gig yang berlubang formula pintar pepsodent dengan mikro kalsium aktif properum kompleks bantu perbaiki lubang tak kasat mata sebelum menjadi gigi yang berlubang)

AN6 : tidak lubang dan sakit gigi deh.  
(pepsodent pencegah gigi berlubang)

**(Iklan Pepsodent)**

Data 24 kata *kasatmata* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti dapat dilihat dengan sangat jelas dan nyata.

g. BA : betul..  
Sepedanya mana?

AN : spedannya mana..?

BA : spedannya mana..?  
(shopee)

AN : wah..

BA : hanya di shopee ada **garansi** harga termurah  
(shopee terbesar, termurah, gratis ongkir, garansi, harga termurah se-Indonesia)

**(Iklan Shopee)**

Data 34 kata *garansi* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti jaminan terhadap barang yang telah dibeli.

h. A2 : yey..

AN1 : ngemil susu yuk?  
(aha)

IB : makannya minum susu real good

A2 : ye...

- Ibu* : *susunya beneran, rasanya mantap*  
*A2* : *apalagi beku*  
*A2* : *real good enak. Rasanya mantap*

**(klan Real Good)**

Data 35, kata *beku* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti padat dan keras yang berkaitan dengan benda cair.

- i. *AY&AN* : *hufh... Hm*  
*IB* : *semangatkan pagi dengan sari murni*  
*AN 1* : *wah.. Teh sari murni*  
*AN 2* : *bentuknya bundar*  
*IB* : *iya, ada osmo **filter**nya untuk sari teh pilihan rasa dan aromanya lebih.*  
 (menyanyi)  
*IB* : *ini teh kantong bundar sari murni*  
*AY&AN* : *yang rasanya enak sekali*  
*AY* : *semua suka aromanya nikmat*  
*Semua* : *bikin kita jadi semangat*

**(Iklan Teh Sari Murni)**

Data 36 kata *filter* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti alat untuk menyaring atau penyaringan (penapis).

- j. *Anak* : *wah... Teh tong tji*  
*Ibu* : *iya.. Tong tji beda dengan teh lainnya terbuat dari pucuk daun teh pilihan*  
*Anak* : *pucuk dan daun teh pilihan*  
*Ibu* : *dengan jasmine asli*  
*Anak* : *jasmine asli*  
 ( *tong tji dari pucuk daun teh pilihan dengan jasmine asli. Dikemas dengan **teknologi** canggih yang higienis untuk kenikmatan teh yang sesungguhnya* )

**(Iklan Tong Tji)**

Data 37 kata *teknologi* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis atau ilmu pengetahuan terapan.

- k. AN : *aku nanti punya banyak teman.  
Jangan takut, masuk yuk ?  
( senengnya melihat si kecil mudah berteman )*  
 IB : *siapa yang mau bercerita ??*  
 AN : *aku... Kemarin aku berenang, tanganku sampai keriput kayak jeruk*  
 Semua : *hahahaha  
( iya juga berani berekspresi . bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM  
Eksplor Persinutri Plus, dengan minyak ikan, omega 3 plus nutrisi  
penting lainnya )*  
 AN : *bu.. sekolah yuh ?  
( SGM Eksplor jadikan dunia sahabatnya )*

**(Iklan SGM Eksplor)**

Data 41 kata *nutrisi* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti proses pemasukan dan pengolahan zat makanan oleh tubuh.

- l. AN : *Yah, sayurku seger loh...*  
 AY : *sayur ayah juga. Sehat buat kamu*  
 AN : *ibu yang masak pasti enak..  
( masako, dengan daging dan rempah pilihan melezatkan  
makanan  
bernutrisi )*  
 IB : *hmmm.....( kaldunya lebih kuat )*  
 AN : *hmmm*  
 AY : *hmmm enak ya ??  
Hehehe  
Ha ?*  
 AN : *bu, masak lagi dong.. hahahah  
( dengan daging pilihan )*

**(Iklan Masako)**

Data 43 kata *nutrisi* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya

dalam bahasa sehari-hari dan baku. Kata tersebut memiliki arti proses pemasukan dan pengolahan zat makanan oleh tubuh.

- m. Anak 1 : petik jeruk yuk...*  
*Anak-anak : hahahaha*  
*Anak 1 : lagi?*  
*Anak 2 : ( kana da buah dan sayur ) teman- teman...*  
*Teman-teman : yeeee*  
*Anak 2 : hai... naik kedahan yuk ?*  
*Teman-teman : siaap*  
*( manfaat lebih buah dan sayur, bantu optimalkan **aktivitas** si kecil )*  
*Ibu : yuk minum susu..*  
*( SGM Eksplor dengan buah dan sayur, kebaikan presinutrisi plus perkaya ekstra buah dan sayur asli )*  
*Anak : hmmm frutty*  
*( berbuah jadi hebat )*

**(Iklan SGM Eksplor)**

Data 47 kata *aktivitas* pada iklan tersebut merupakan kata yang lazim pemakaiannya dalam bahasa baku. Kata tersebut memiliki arti keaktifan atau kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh.

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian analisis penggunaan diksi yang terdapat dalam iklan anak-anak ditinjau dari sosiologi dengan memperhatikan tingkat ketepatan, kesesuaian, dan kelaziman.

Dari uraian yang telah dipaparkan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa dari segi ketepatan yang terdapat dalam iklan anak-anak dibagi atas dua, yakni makna denotasi dan makna konotasi. Selanjutnya dari segi kesesuaian dan kelaziman.

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, paling banyak ditemukan setelah dianalisis berdasarkan diksi ditinjau dari sosiolinguistik dalam iklan anak-anak adalah 50 iklan yang terdiri atas ketepatan dibagi atas dua, yakni makna denotasi sebanyak 8 penggunaan diksi dan makna konotasi sebanyak 8 penggunaan diksi, kesesuaian sebanyak 11 penggunaan diksi dan kelaziman sebanyak 8 penggunaan diksi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa penggunaan diksi dalam iklan anak-anak di televisi terdapat unsur :

1. Ketetapan
2. Kesesuaian
3. Kelaziman

Pilihan kata beberapa unsur ketetapan, kesesuaian, dan kelaziman, dalam analisis ini, sudah memenuhi kriteria iklan yang baik. Akan tetapi, penggunaan bahasa iklan di televisi swasta Indonesia, lebih di tonjolkan unsur kelaziman pilihan kata.

Adapun makna yang terdapat dalam penggunaan iklan di televisi swasta

Indonesia adalah makna konotatif. Makna tersebut, lebih banyak menimbulkan nilai rasa lebih, karena sasaran yang ingin dicapai dalam iklan ini adalah menggugah hati konsumen, agar mau membeli atau memakai hasil produk yang di iklankan.

## **B. Saran**

Sebagai makhluk sosial manusia memerlukan alat untuk berkomunikasi berupa bahasa. Dan bahasa merupakan alat yang ampuh untuk berhubungan dan bekerjasama seperti yang nampak pada iklan di stasiun televisi swasta Indonesia yang menggunakan banyak variasi bahasa yang sangat menarik untuk dianalisis. Pada umumnya iklan-iklan yang ditampilkan di televisi menggunakan ragam santai agar lebih menarik perhatian konsumen. Bagi para peneliti selanjutnya, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Iklan merupakan sarana bisnis mempromosikan produk yang bertujuan mencari perhatian konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam penggunaan bahasa iklan, senantiasa sesuai dengan konteks dan situasi masyarakat, sehingga iklan tersebut tidak menimbulkan interpretasi yang lain. Akan tetapi, harus tetap sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Olehnya itu, pihak-pihak yang menggunakan iklan sebagai media televisi mempromosikan produk untuk menggunakan pakar bahasa sebagai tenaga konsultatif.
2. Penggunaan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar serta pilihan kata dalam suatu iklan, menjadi penting dan utama agar maksud dan gagasan yang disampaikan dalam iklan dapat dimengerti dan dipahami konsumen.

3. Diharapkan kepada biro periklanan bahwa dalam mempromosikan produk, untuk menggunakan bahasa iklan yang sesuai dengan kosakata dan kaidah bahasa Indonesia. Maksudnya, informasi yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaer, Abdul. 2004. *Sosiologi bahasa*. Bandung: Angkasa
- Chaer, Abdul. 1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.  
 ————2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 1994. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Djojoseuroto, Kinanti dan M.L.A. Sumaryati. 2004. Prinsip-Prinsip Dasar dalam *Penelitian Bahasa dan Sastra*. Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia.
- Fasold. 1993. *The Sociolinguistics of Society*. Surakarta: Pustaka Cakra
- Handayani, A.T. 2014. *Representasi Eksploitasi Anak dalam Iklan: studi analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan 3 Indie+ (Doctoral dissertation)*.
- Harimurti, Kridalaksana. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

- Hartatik, Sri. 2001. *Implikatur Negatif Wacana Iklan Berbahasa Indonesia diRadio dan Televisi: Kajian Sosiopragmatik*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1990. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Balai Pustaka, Jakarta*
- Martutik. 1994. *Diksi Iklan Yang Mengigit dalam Wacana Iklan Radio Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Sent Pengajarannya*. FBPS KIP Malang.
- <http://dwiajisapto.blogspot.co.id/2011/02/diksi-pilihan-kata.html>
- <http://dewirahmawati001.blogspot.co.id/2013/09/diksi-atau-pilihan-kata.html>
- <http://imstuff-it.blogspot.co.id/2014/10/diksi-atau-pemilihan-kata.html>
- <http://teorikux.blogspot.co.id/2013/10/diksi-pilihan-kata.html>
- Keraf, Gorys. 1984. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta. Gramedia
- Keraf, Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia
- Keraf, Gorys. 1996. *Gaya Bahasa dan Diksi*. Jakarta : PT. Gramedia
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Parera, J.D. 1976. “Diksi” Dalam *Pengajaran Bahasa dan Sastra*. Tahun II. Nomor3. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Pradopo, R. D. 1990. *Puisi Pujangga Baru*. Text.
- Purnomowati, S., dan Yuliasuti, R. 1999. Kesesuaian penyajian majalah ilmiah luar negeri dengan standar Internasional. *Jurnal Ilmu Informasi, perpustakaan dan Kearsipan*.
- Rafiek 2005. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Subakty Bety. 1989. *Iklan Antara Bisnis dan Seni*. Jakarta : Rajawali
- Susanto. 1974. *Iklan Antara Bisnis dan Seni*. Jakarta : Sarinah.

- Sumarsono. 2007. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: safra pustaka pelajar
- Sudjiman, P.H.M. 1993. *Bunga rampai stilistika*. Pustaka Utama Grafiti.
- Suryabrata, Sumardi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Suwito, Drs. 1983. *Sosiolinguistik Teori & Problema*. UNS Press.
- Widyatama, R. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*.
- Widyatama. 2011. *Mozaik Bahasa Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press
- Wijana. 2006. *Sosiolinguistik*. Kajian Teori dan Analisis. Pustaka Pelajar

L

A

M

P

I

R

A

N

## DAFTAR SINGKATAN

AY : Ayah

PA : Papa

IB : Ibu

MA : Mama

TA : Tante

NE : Nenek

AN : anak

A2 : Anak-anak (semua anak)

TE : Teman

PE : Pelatih

SI : singa

## KURPUS DATA

### Data 1 ( Nestle Dancow )

IB : Rapi deh pokoknya, tuh  
AN : Bu... kan sekolah gede? gimana kalau aku mau pipis? Kelasnya  
dimana?

Kalau mau pulang gimana?

IB : Tenang

(Tip : Kenalkan sekolah baru pada anak sebelum pertama masuk sekolah)

An : Bu... Gimana kalau aku lupa bahan-bahan aku?

(LIBATKAN ANAK SAAT MEMILIH PERALATAN SEKOLAH)

IB : Mau ini atau ini?

AN : yang ini, hahhhahhaa  
gimana kalau aku bangunnya terlambat?

(Tip : SEMINGGU SEBELUM MASUK SEKOLAH BIASAKAN  
ANAKNYA TIDUR LEBIH CEPAT)

IB : Bobo yuk ! minum susunya dulu dong, nah waktunya tidur.

AN : Selamat tidur BU...

IB : Selamat tidur sayang

An : Pagi Bu...

(Tip :DENGAN BEKAL NUTRISI DAN BEKAL KEPERCAYAAN DIRI  
DARI IBU, ANAK-ANAK INDONESIA SIAP SEKOLAH )

AN : Kebelet pipis yah? Di situ kamar mandinya.

(SIAP SEKOLAH)

### data 2 ( Nestle Dancow)

AN : Dari perut turun ke kaki  
Dari perut naik ke tangan  
Dari perut ke kepala  
Dari perut ke semuanya

IB : Pintar

### **Data 3 ( Alpenlibe Lollipop )**

AN : Apa tuh?

A2 : Wah..

(BARU ALPENLIEBE LOLLIPOP, RASA MIX BERRIES DAN Es KRIM NGE  
POLITAN)

A2 : Wah... enak...

### **Data 4 ( Big Babol )**

AN1 : uey....mau yang seru gak?

AN2 : Nih udah seru

AN1 : seruan ini.

(BARU BIG BABOL, DENGAN RASA BUAH SERU ... BLUBERRY)

A2 : Wah... mau mau

(STROBERI, NANAS, MELON, ANGGUE, TUTTI ERUTTI)

AN1 : Let's go

### **Data 5 ( Bukopin )**

(Apa kata mereka tentang menabung?)

AN1 : Tempat menyimpang sisa uang jajan

AN2 : Menyimpan uang yang lama sama mama

AN3 : Menyimpang uang

AN4 : Buat nanti aku sekolah

AN5 : Buat nambahin uang papa kalau mau beli sepeda baru

AN2 : Buat jalan-jalan, buat beli baju, buat beli boneka Barbie

AN1 : Belajar hidup hemat buat masa depan

AN3 : Kata mama kalau aku mau sekolah di luar negeri aku harus rajin  
nabung

AN5 : Nabung di sekolah dititipin Ibu Guru

AN2 : Ikut mama ke ATM

An1 : Bisa dicelengan, titip ke mama terus masukin ke bank

AN3 : Di Bank, soalnya kalau bisa nabung di bank kita bisa tau jumlahnya  
(BIASAKAN NABUNG SEJAK DINI)

AN4 : Bang bing bung pin, nabung di BUKOPIN

### **Data 6 ( Choky -Choky )**

AN : Ibuku super baik, sekarang semuanya dipakein choky-choky  
Hayo... ibu borong lagi yah..?

IB : Karena Ibu tau kamu suka lezatnya choky-choky dan kita bisa ke  
Boboboy

AN&IB : Yeeeee

**Data 7 ( Combantrin )**

AN : Saat cacingan aku akan terlihat lemas dan lesu  
tapi ibu memberiku combantrin  
supaya cacing....caking... K.O

**data 8 ( Nestle Dancow )**

AN1 : Bunda, boleh nggak?  
IB1 : Iya boleh  
AN1 : Wow, hujan itu shower yang paling besar  
AN2 : Bunda, boleh nggak?  
IB2 : Iya boleh  
AN2 : Wow..., tanaman bisa malu juga

**Data 9 ( Frisian Flag )**

IB : Sudah habis belum susumya?  
AY : Nanti semangat yah di sekolah, buat main sepeda sama temanmu  
AN : Iya Yah  
IB : Ini buat Ayah  
AN : Nih Ayah, semangat juga kerjanya, naik tangga di kantor sepuluh  
lantai

**Data 10 ( Frisian Flag )**

NE : cum.....  
AN : Nek, kenapa sih nenek suka minum susu Frisian Flag ?  
AY : iya, karna rasanya enak  
IB : Dan baik untuk kamu, karna didukung keahlian peternak Belanda  
selama 140 tahun  
AN : Jadi umur nenek sekarang 140 tahun ?  
AY : Iya kira kira segitu  
NE : Kamu ini

**Data 11 ( Frisian Flag )**

AN : Yah..... Ibu tolong dong  
IB : Iya Sayang

AN : Gantungin payungnya yah.....  
IB : Oke deh  
AN : Situ  
IB : Sini yah ?  
AN : Itu  
IB : Untuk apa sih kak?  
AN : Tunggu besok ya bu  
(Beri dia Frisian flag karya suprema)  
AN : Mangganya engga rusak lagi  
IB : Wah..... pintarnya.....

**Data 12 ( Good Time )**

AN1 : Yuk liat keluarga ku.... Kok good timenya dicelup ?  
AY : Biar makin enak  
AN 1 : Masa sih mah?  
IB : Iya dong  
AN2 : satu....dua....tiga.....

**Data 13 ( Govit )**

AN : ihh ihh nih ( naik sepeda ) waktunya Govit  
SI : Isi bensin dulu, sumber sebelas vitamin, empat mineral...Go..go..go..  
AN :Wow...

**Data 14 ( Kiko )**

A2 : Hahaha  
IB : Kiko Tropika  
A2 : Ye ...  
AN1 : Aku mangga

AN2 : Aku sirsak  
AN3 : Jambu  
AN1 : wow lebih gede  
AN3 : Senengnya lebih gede ya ?  
AN2 : Lebih gede, lebih enak tau  
AY : Haha  
IB : Inikan seribu  
AN4 : Enak bener...  
IB : Seribu lebih seribu  
A2 : Kiko tropical seger  
AN1 : Lebih gede, lebih enak tau.

**Data 15 ( Komodo )**

AN1 : Bedakkin aku dong Ma. .

(untuk kamu komodo baby powder baru butiran lembutnya begitu halus dikulitmu)

MA : Ciluk ba

AN : Mm..Aku suka wanginya Ma.

**Data 16 ( Kumon )**

AN1 : Tadinya aku tidak suka matematika . Sekarang aku jadi jago matematika.

AN2 : Aku mau terus belajar matematika di kumon dan jadi ahli matematika .

IB : Saya memuji anak saya karena tanpa disuruh dia mau belajar setiap hari.

**Data 17 ( Lifebuoy )**

TA : Andri

Andri : Tante Ica..( Ibu dan tanteku kompak banget )

Lihat deh hijabnya

IB & TA : Haha sama

TA : beneran sama persis

IB : Siapa yang bisa bedain

Andri : Aku bisa. Gak liat rambut di hijab Ibu

TA : Iya nih rambutku rontok. ...Kakak gimana ngatasinya ?

Andri : Makin kompak

**Data 18 ( Lifebuoy )**

IB : Andi ayo . .

Andi : Ibu aku bukan anak kecil

AY : Mau dibantuh?

Andi : Aku bukan anak kecil

IB : Andi . . sini Ibu mandiin

Andi : Aku bukan anak kecil.

Aku bisa mandi sendiri

IB : Gimana caranya Andi mandi sendiri ?

AY : Dia bisa, kan ibu pake lifebuoy body wash. Terjangkau sebagian yang sulit di raih, untuk memberikan perlindungan terbaik terhadap kuman. Jadi tak perlu khawatir

IB : Dia bukan anak kecil lagi, Pah.

**Data 19 ( Mie Gelas )**

AN : Uh . . lapar nih . .Baru jam segini ganjil apa yah ? Aha...

IB : Ganjil mie gelas dulu yah.

Mau mie gelas mie lezat yah ? Boleh

**Data 20 ( Mie Sedap Goreng )**

AN : Wah. . . Mie sedap goreng

Kriyuk kriyuknya amazing loh . .

Mienya kenyal banget

Bumbunya the best kerualitas

Mie sedap goreng enakya

Wow like a magic

**Data 21 ( Milkita Coklat )**

IB : ayo.. ayo.. siapa mau cokelat..?

A2 : ye.. cokelat

wah...

coklat

mau mau

AN1 : milkita ada cokelatya

AN2 : cokelatya enak loh

AN3 : ini baru cokelat

(sekali coba pasti suka)

AN4 : yah.. habis

lagi ah..

AN3 : aku juga dong

IB : milkita cokelat memang enak

**data 22 ( Milkita )**

MA : dah.. mama belanja dulu yah

AN1 : ingat milkita ma..

IB : pesta milkita yah?

MA : hai... iya..

anak saya dan teman – temannya suka sekali milkita, ada kalsiumnya lagi.

A2 : ye...

MA : milkita

TE1 : milkita

MA : hey...

IB : enak susunya

TE2 : enak ya

MA : milkita setiap hari lebih seru

**data 23 ( Permen Milkita )**

AN1 : wah papa...

AN2 : pa permennya ?

PA : ini..

IB : mentang - mentang cari duit beliin anak sembarangan

PA : baru pulang dimarahin, ngajak berantam ?

AN1 : kamu sih!!

AN2 : hiii

jangan berantam dulu

ini cuman minta permen susu

real meet susu asli milkita

ini permen susu mahal

IB : enak yah..

AY : bikin cerdas, sehat, dan ceria

**data 24 ( Pepsodent )**

AN1 : ayah bilang giginya nggak ada lubangnya

AN2 : kata bu guru, awalnya lubang kecil tak terlihat

AN3 : kalau dibiarkan bisa menjadi besar trus sakit

AN4 : ahh...

AN5 : aku nggan mau ayah sakit gigi

AN3 : gimana caranya yah..

(lubang kecil tak kasat mata dari waktu ke waktu dapat menjadi gig, yang berlubang formula pintar pepsodent dengan mickro kalsium aktif properum kompleks bantu perbaiki lubang tak kasat mata sebelum menjadi gigi yang berlubang)

AN6 : tidak lubang dan sakit gigi deh.

(pepsodent pencegah gigi berlubang)

**Data 25 ( Mammy Poko )**

(mammy poko. gerak – gerak kaki gerak – gerak)

AN : baru mini s pants

lebih kecil

satu, dua langsung pas

(mudah dipakai mammy poko pants)

AN : mini s

**data 26 ( Jagoan Neon )**

AN1 : ayo...

AN2 : awas jurang

AN3 : dalam banget  
AN4 : aduh bagaimana ?  
AN1&2 : jagoan neon  
A2 : ye...  
blee  
jagoan..  
jagoan – jagoan ye...  
permenya jagoan

**data 27 ( Permen Split )**

AN2 : wah...  
AN1 : eum....  
AN2 : bagi dong  
AN1 : eum...  
AN2 : habis. ugh. pelit! pelit!  
IB : mita...  
AN2 : itu ma minta permen split  
IB : agus  
AN1 : habisnya, split enak sih....  
rasa lemon segeer...  
IB : minta beli aja yah?  
AN1 : bagi dong..?  
AN2 : gak usah yah! permen split enak...  
AN1 : ugh.. dasar pelit!  
(permen split rasa lemon)

**Data 28 ( Pino )**

IB : wah banyak skali belinya...?  
MA : untuk simpanan bu  
IB : wah...  
A2 : hore pino..  
MA : kak ambilin simpanan mama yah?  
AN1 : iya iya  
AY : mama punya simpanan?  
AN1 : hay  
(hay..)  
AN1 : ini dia  
AY : ooh pino  
haha  
AN2 : lembutnya  
AN1 : ehm... seger  
AN2 : enakkan?  
IB : lengkapi nikmatnya bersantap dengan pino ice cup  
(sehat, seger.. enak tau!)

**Data 29 ( Prochiz )**

AN : ibuku selalu bangun pagi  
bikin sarapan yang enak sekali  
Bikin aku semangat tiap hari  
Dan ibu itu selalu dengerin ceritaku  
Kadang aku di marahi ibu  
Tapi aku tau, itu semua untuk kebaikanku  
(eum)  
Walaupun lelah, ibu selalu mendapingiku  
I love you, ibu

(selalu ada rasa dan cinta dari keju prochiz)

**Data 30 ( Proris )**

AN : aku tau, aku suka nggak nurut sama mama  
Aku suka banget main  
Tadi mamaku selalu perhatian  
MA : andi masuk ntar kamu demam  
AN : mamaku sabar banget  
MA : ayuk dong, makan sayang  
AN : mamaku selalu tau yang terbaik untukku  
( proris syrup terbukti meredakan demam dan nyeri pada anak )  
AN : aku les dulu ya ma?  
Sekarang aku sudah tidak sakit lagi mamaku terbaik sedunia

**Data 31 ( Rinso )**

AN : dino yuk kita masuk...  
Hap...  
Wah...  
Hey...  
IB : ehem ehem  
AN : ha...  
Ini buat adik  
( biarkan anak belajar dengan nada dan menunjukkan kepedulian mereka. Rinso membersihkan paling bersih. Menghilangkan noda bandel hanya dengan satu kali kucek. Rinso menghilangkan noda membandel hanya dengan satu kali kucek )

**Data 32 ( Roma Sari Gandum )**

AN : roma sari gandum tuh enak banget..  
TE : wah...  
AN : di tengahnya... Real coklat  
Yang benar-benar dasyat enaknya  
Coklatnya tuh langsung dimulut  
Dan buskuitnya...  
IB : terbuat dari gandum utuh  
AN : wah..  
IB : kok kamu makan sendirian  
AY & TE : eum...  
( roma sari gandum )

**Data 33 ( SGM Eksplor 3 Plus )**

Bima : rumah hana pagar merah. Antarin yuk?  
TE : ayuk  
Bima : warung terus kiri

Sampai deh  
Kita deluan ya..  
IB1 : tanya rahasia pintarnya bima yuk  
IB2&3 : ayuk  
I2 : ibunya bima...  
Bima : halo tante  
IB BIMA : rahasianya makan bergizi, tapi yakin sudah lengkap? Minyak ikannya lengkap?omeganya  
( diusiannya masuk sekolah bantu lengkapi nutrisinya sgm eksplor 3 plus presinutri plus. Dengan minyak ikan omega 3 dan nurtisi penting lainnya. Sgm eksplor susu generasi maju )

#### **Data 34 ( Shopee )**

BA : betul..  
Sepedanya mana?  
AN : spedannya mana..?  
BA : spedannya mana..?  
(shopee)  
AN : wah..  
BA : hanya di shopee ada garansi harga termurah  
(shopee terbesar, termurah, gratis ongkir, garansi, harga termurah se-Indonesia)

#### **Data 35 ( Real Good )**

A2 : yey..  
AN1 : ngemil susu yuk?  
(aha)  
IB : makannya minum susu real good  
A2 : ye...  
IB : susunya beneran, rasanya mantap  
A2 : apalagi beku  
A2 : real good enak. Rasanya mantap

#### **Data 36 ( Teh Sari Murni )**

AY & A2 : hufh... Hm  
IB : semangatkan pagi dengan sari murni  
AN1 : wah.. Teh sari murni  
AN2 : bentuknya bundar  
IB : iya, ada osmo filternya untuk sari teh pilihan rasa dan aromanya lebih.  
(menyanyi)  
IB : ini teh kantong bundar sari murni  
AY & A2 : yang rasanya enak sekali  
AY : semua suka aromanya nikmat

Semua : bikin kita jadi semangat

**Data 37 ( Tong Tji )**

AN : wah... Teh tong tji

IB : iya.. Tong tji beda dengan teh lainnya, terbuat dari pucuk daun teh pilihan

AN : pucuk dan daun teh pilihan

IB : dengan jasmine asli

AN : jasmine asli

( tong tji dari pucuk daun teh pilihan dengan jasmine asli. Dikemas dengan teknologi canggih yang higienis untuk kenikmatan teh yang sesungguhnya)

**Data 38 ( Ultramilk )**

AN : aku senang deh... Di ajak ke peternakan, di sini semua sapi disayang banget, sama seperti ayah sayang aku

AN : hihhi

AN : ayah bilang, kalau sapi-sapinya ya senang susunya banyak, terus susunya diproses dengan mesin canggih. Biar tetap enak dan segar

( ultramilk ke sungguhan hati demi yang terbaik dari alam )

**Data 39 ( Vidoran Smart )**

AN : eum? excuse me ?

BA : apa sih ??

AN : oh maaf, saya kira bapak nggak bisa bahasa Indonesia? itu..

(tak hanya cerdas, tapi juga tangguh, vidoran smart, terus belajar untuk menggapai cita – cita)

**Data 40 ( Johnson's )**

AN : setiap hari si princess happy bermain-main sepanjang hari

Rambut berkilau, lembut, dan wangi. Rambut si princess kilau berkilau

Rambut kilau berkilau 2x

Pancarkan kilau princess setiap hari

**Data 41 ( SGM Eksplor )**

AN : aku nanti punya banyak teman.

Jangan takut, masuk yuk ?

( senengnya melihat si kecil mudah berteman )

IB : siapa yang mau bercerita ??

AN : aku...Kemarin aku berenang, tanganku sampai keriput kayak jeruk

Semua : hahahaha

( iya juga berani berekspressi . bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM Eksplor Persinutri Plus, dengan minyak ikan, omega 3 plus nutrisi penting lainnya )

AN : bu.. sekolah yuh ?

( SGM Eksplor jadikan dunia sahabatnya )

**Data 42 ( Zwitsal Kids )**

IB : adek waktunya mandi pakai shampoo zwitsal kids ?  
AD : yah... nanti bu  
IB : bisa kok lanjutin main sama boboiboy  
Boboiboy : ayuk sini!!  
Adek : boboiboy...  
IB & AD : yeeey  
Boboiboy : ayuk masuk  
AD : wahhh  
Boboiboy : ayuk kesana..  
AD&boboiboy: yeee... hahahaha...  
AD : ada apa disana ?  
Boboiboy : ayuk cari tau  
AD&boboiboy : waaaahhh  
AD : ibuu ?  
IB : adek... hahaha  
Hmhhh... sekarang rambut adek sudah bersih dan wangi  
AD : iya, ini mandi terbaik  
Boboiboy : ayo mandi seru bareng zwitsal kids dan boboiboy

**Data 43 ( Masako )**

AN : Yah, sayurku seger loh...  
AY : sayur ayah juga. Sehat buat kamu  
AN : ibu yang masak pasti enak..  
( masako, dengan daging dan rempah pilihan melezatkan makanan bernutrisi )  
IB : hmhhh  
( kaldunya lebih kuat )  
AN : hmhhh  
AY : hmhhh enak ya ??  
Hehehe  
Ha ?  
AN : bu, masakin lagi dong.. hahahah  
( dengan daging pilihan )

**data 44 ( Milo )**

MA : yuk cepat yuk  
AN1 : sepatu bolanya yah ma ?  
AN2 : bajunyajuga yah ma?  
MA : iyaa  
Anak sekarang lebih sibuk dari orang tuanya  
AN1 : ayuk dek

AN2 : iyaa  
AN1&2 : main bola, main bola  
MA : hai  
AN1 : selesai  
PE : gak ada **latian** hari ini  
AN1 : gak ada latian ??  
MA : makasih pak  
PE : iya, sama-sama bu  
MA : main bola yuk?  
AN1 : kan gerimis ma  
MA : bentar lagi juga berhenti  
AN2 : tending..  
AN1&2 : hahahaha  
AN1 : sini  
AN1&2 : yeee  
MA : ini momen nestle ku, kalau anda ?

**data 45 ( Omura )**

A2 : ayuk tending.... Goal.. yahh...  
AN1 : capek nih...  
AN2 : pura-pura tuh  
AN3 : mau yang gak pura-pura ?  
A2 : ya omura  
( segarkan harimu, segarkan hari-hariku )  
A2 : omura segarnya gak pura-pura  
A2 : hahahaha  
AN1 : huhh.. capek banget nih..  
AN2 : ah.. capeknya pura-pura nih  
AN3 : mau yang gak pura-pura ?  
A2 : ya omura  
( segarkan harimu, segarkan hari-hariku )  
A2 : omura segarnya gak pura-pura

**Data 46 ( Cola, Split, Defanty )**

AN1 : cola nomor Satu  
AN2 : split nomor Satu. Yeey  
AN3 : defanty nomor satu  
Pendukung : wuuuuu cola cola, split split, defanty defanty  
AN1 : wahh cola  
AN2 : yee split  
AN3 : asik defanty  
Pendukung : cola cola. Split split, defanf defanty

A2 : emmhmm hemm  
BA : wah sama  
A2 : nomor Satu  
( cola, split, defanty permennya sang juara)

**Data 47 ( SGM Eksplor )**

AN1 : petik jeruk yuk...  
A2 : hahahaha  
AN1 : lagi?  
AN2 : ( kan ada buah dan sayur ) teman- teman...  
TE2 : yeeee  
AN : hai... naik kedahan yuk ?  
TE2 : siaap  
( manfaat lebih buah dan sayur, bantu optimalkan aktivitas si kecil )  
IB : yuk minum susu..  
( SGM Eksplor dengan buah dan sayur, kebaikan presinutrisi plus perkaya ekstra buah dan sayur asli )  
AN : hmmm frutty  
( berbuah jadi hebat )

**Data 48 ( Royco )**

AN1 : tiga... dua... satu.. siap ? yuhuu  
Kalian diamana ?  
MA : hmm... hmmm  
( royco dibuat dari ayam yang direbus lama, menghadirkan tempe mantap rasa ayam )  
AN1 : wahh.. enak tuhh?  
MA : mama **masakin** dengan cara baru  
AN1 : heemm.. enaknya beda  
AY&AN2 : ha ? enaknya bedaa?  
AN1 : rasa ayam. Aku habisin ya?  
AY&AN2 : jangan !!  
( tempe mantap rasa ayam dengan royco )  
AN1 : ahhh ketahuan..  
Semua : hahahahaha  
( royco penuh cita rasa )

**Data49 ( SGM Eksplor )**

AN : suatu hari bunda.. ada seekor kelinci sama lebah. Lebahnya garang..  
BU : ohh gitu  
AN : kelincinya digigit  
BA : terus terus kelincinya gimana ?

AN : berubah jadi besar, kayak balon

BU : hhahaha

AN : tapi banyak bulunya

Semua : hahahaha

( senengnya dia berani cerita di depan siapa saja. Bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM Eksplor Presinutrisi Plus, dengan minyak ikan, omega 3 plus nutrisi penting lainnya. SGM Eksplor jadikan dunia sahabatnya )

#### **Data 50 ( Lifebuoy )**

IB : jangan lari lari

AN : hahaha

IB : jangan lari lari

Heemm mandi sendiri lagi ?

AN : jangan lari lari

IB : haa ?

AN : jangan lari lari

Ishh jangan lari lari

IB : ohh sabunnya lari lari ?

AY : ganti dengan lifebuoy bodywash tidak seperti sabun biasa yang mudah jatuh, lifebuoy bodywash menjangkau kebagaian yang sulit diraih dan kuman yang bakalan lari

(lifebuoy bodywash . kuman lari ! )

AY : sabun anti kuman nomor satu didunia

# Iklan Nestle Dancow

(Data 2)



## Iklan Combantrin

(Data 7)



BEBAS CACINGAN, BEBAS BERMAIN

SEBAIKNYA PERIKSA SETIAP  
**6 BULAN SEKALI**  
DAN BERI COMBANTRIN  
BILA CACINGAN

Combantrin<sup>®</sup>  
Pirantel pamoat  
250  
1 liter @ 2 tablet  
Obat cacing keluarga  
Dosis sekali minum



# Iklan Milkita Coklat

(Data 21)



## Iklan Milkita

(Data 22)



## Iklan Mammy Poko

(Data 25)



# Iklan Permen Split

(Data 27)



## Iklan Rinso

(Data 31)



Iklan Ultramilk  
(Data 38)



Iklan Nestle Dancow (Data 8)



## Iklan Govit

(Data 13)



## Iklan Mie Gelas

Data 19



**Iklan Jagoan Neon**  
(Data 26)



**Iklan Roma Sari Gandum**  
(Data 32)



**Iklan Omura**  
(Data 45)



**Iklan Cola, Split, Defanty**  
(Data 46)



Iklan Lifebuoy  
(Data 50)



Iklan Alpenlibe Lollipop  
(Data 3)



**Iklan Big Babol**  
(Data 4)



**Iklan Bukopin**  
(Data 5)



**Iklan Frisian Flag**  
(Data 9)



**Iklan Frisian Flag**  
(Data 11)



**Iklan Good Time**  
(Data 12)



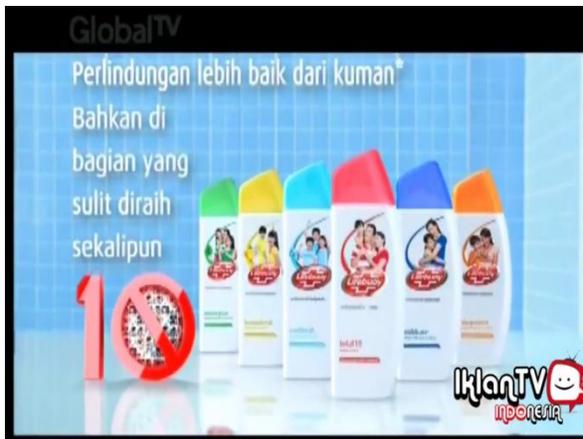
**Iklan Komodo**  
(Data 15)



**Iklan Lifebuoy**  
(Data 17)



**Iklan Lifebuoy**  
(Data 18)



**Iklan Mie Sedap Goreng**  
(Data 20)



**Iklan Permen Milkita**  
(Data 23)



**Iklan Pino**  
(Data 28)



**Iklan Prochiz**  
(Data 29)



**Iklan Proris**  
(Data 30)



**Iklan SGM Eksplor 3 Plus**  
(Data 33)



**Iklan Vidoran Smart**  
(Data 39)



**Iklan Johnson's**  
(Data 40)



**Iklan Zwitsal Kids**  
(Data 42)



**Iklan Milo**  
(Data 44)

**Iklan Royco**  
(Data 48)



**Iklan SGM Eksplor**  
(Data 49)



**Iklan Bukopin**  
(Data 5)



**Iklan Frisian Flag**  
(Data 10)



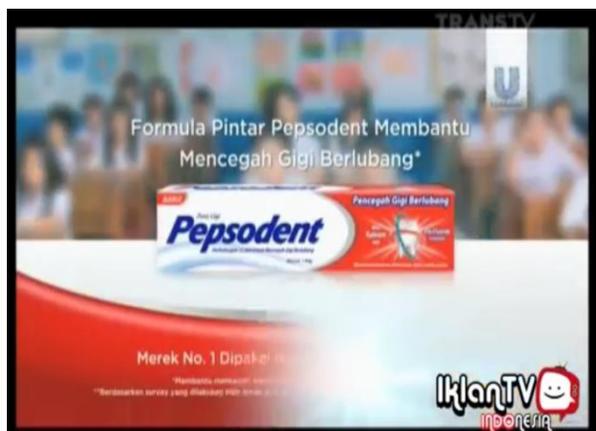
**Iklan Kiko**  
(Data 14)



**Iklan Kumon**  
(Data 16)



**Iklan Pepsodent**  
(Data 24)



**Iklan Shopee**  
(Data 34)



**Iklan Teh Sari Murni**  
(Data 36)



**Iklan Tong Tji**  
(Data 37)



**Iklan SGM Eksplor**  
(Data 41)



**Iklan Masako**  
(Data 43)



**Iklan SGM Eksplor**  
(Data 47)



## RIWAYAT HIDUP



**Husniati**, lahir di Sungguminasa pada Tanggal 01 Januari 1994, anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan M. Yusuf dan Hasnawati. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar pada tahun 2001 di SD Inpres Ana Gowa, dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Askari Pallangga dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis tetap melanjutkan pendidikan ke tingkat SMK Negeri 1 Pallangga, setelah itu tamat pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) program Strata Satu (S1) jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Berkat rahmat Allah SWT dan iringan doa yang tiada henti serta harapan yang ditanamkan oleh orang tua terhadap saya dan saudara tercinta, perjuangan penulis dalam mengikuti pendidikan di perguruan tinggi dapat berhasil dengan mempertahankan skripsi di hadapan tim penguji yang berjudul “Diksi Dalam Iklan Anak-Anak di Televisi (Kajian Sociolinguistik)”.