

ABSTRAK

Piang, 2017. *“Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Sabun Cuci di Televisi”*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Salam pembimbing II Andi Adam.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi. Desain penelitian bersifat deskriptif kualitatif, maksudnya peneliti menjelaskan atau mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif pada iklan di televisi.

Data dalam penelitian ini adalah iklan sabun cuci, sumber data adalah yang terdapat pada iklan di televisi khususnya sabun cuci. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data adalah teknik menyimak, dan merekam kemudian di lanjutkan dengan teknik catat. Metode yang di gunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif

Persuasif adalah paragraf yang mengajak, membujuk, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar (jika di bacakan) agar melakukan sesuatu lebih tepatnya lagi paragraf persuasif adalah paragraf yang dibuat oleh penulis untuk membuat si penerima informasi menjadi tertarik dengan isi dan idea tau gagasan dalam informasi tersebut lalu mau mengikuti atau dipengaruhi oleh informasi tersebut. Iklan berasal dari bahasa Arab yaitu iklan yang artinya pemberitahuan atau kabar yang di siarkan. Iklan tidak lain adalah kabar kepada umum dengan pujian tentang barang dagang pujian tentang barang dagang dangangan agar laku.

Hasil penelitian penelitian menunjukkan penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi khususnya pada iklan sabun cuci. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua iklan sabun cuci di televisi menggunakan bahasa persuasif, tujuannya menarik perhatian konsumen atau orang yang menyaksikan iklan tersebut agar membeli produk tersebut

Kata kunci : bahasa persuasif, iklan sabun cuci