

## ANALISIS BAHASA IKLAN PADA RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTV)

Idha Sari<sup>1</sup>, Ajat Manjato<sup>2</sup>

Afiliasi

Email Penulis 1; [sariidha6gmail.com](mailto:sariidha6gmail.com) 2; [ajat.manjato@umb.ac.id](mailto:ajat.manjato@umb.ac.id)

### Abstark

**Idha Sari. 2024.** Analisis Bahasa Iklan Pada Rakyat Bengkulu Televisi (RBTV). Skripsi: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembimbing : Ajat Manjato, M.Pd.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk bahasa iklan di stasiun televisi lokal RBTV di Kota Bengkulu? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang tepat, rinci, dan mendalam tentang: pendeskripsian bahasa iklan pada iklan di stasiun televisi lokal RBTV di Kota Bengkulu. Manfaat penelitian ini yaitu, 1) bagi pembaca penelitian tentang bahasa iklan ini Penelitian tentang bahasa iklan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang makna sebuah iklan dan membantu pembaca agar paham terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan, (2) bagi pembuat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada produsen sebuah produk atau biro iklan mengenai cara pembuatan iklan dengan menggunakan bahasa yang komunikatif agar dapat diterima, (3) bagi pembeli Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembeli atau masyarakat tentang pilihan kata dan penggunaan kalimat yang tepat di sebuah iklan serta membantu pembeli agar bisa memahami bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan menggunakan metode simak dengan menggunakan teknik simak, rekam dan teknik catat. Langkah-langkah analisis data sebagai berikut (1) data iklan yang telah ditranslitkan ke dalam bentuk tulisan, kemudian diidentifikasi sesuai dengan data yang diperlukan yaitu penggunaan bahasa iklan, (2) dianalisis untuk dideskripsikan, (3) selanjutnya data penggunaan bahasa iklan diinterpretasikan, (4) menarik kesimpulan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa jenis bahasa iklan yang ditemukan dalam iklan di televisi RBTV sebanyak 73 data.

Dari 73 data tersebut terdiri dari (1) jelas ditemukan sebanyak 16 data dengan persentase 21,91%, (2) informatif ditemukan sebanyak 18 data dengan persentase sebesar 24,65%, (3) bertenaga gerak ditemukan sebanyak 5 data dengan persentase sebesar 6,84%, dan (4) persuasif ditemukan sebanyak 34 data dengan persentase sebesar 46,57%. Jenis bahasa iklan yang dominan ditemukan adalah bahasa iklan persuasif dengan persentase sebesar 46,57% karena memang dalam mengiklankan suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah untuk mengajak atau membujuk calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Sedangkan yang paling sedikit adalah bertenaga gerak.

**Kata Kunci:** Analisis, bahasa iklan, televisi RBTV .

### Abstract

Sari, Idha. 2024. An Analysis of Advertising Language on Rakyat Bengkulu Televisi (RBTV). Thesis: Indonesian Language and Literature Education Study Program, Teacher Training and Education Faculty, Muhammadiyah University of Bengkulu.

Supervisor: Ajat Manjato, M.Pd.

This study aimed to determine advertising language on Rakyat Bengkulu Televisi (RBTV). This study used descriptive qualitative method. The collection technique of this study used the listening method by using listening, recording and note-taking techniques. The data were analyzed as follows; (1) the data were translated into written form, then identified according to the required data, namely the use of advertising language, (2) the data were analyzed to be described, (3) the data of advertising language was interpreted, (4) research conclusion. The results of the study show that the types of advertising language found in advertisements on RBTV television are 73 data. From 73 data consist of (1) clear found as much as 16 data with a percentage of 21.91%, (2) informative found as much as 18 data with a percentage of 24.65%, (3) motion-powered found as much as 5 data with a percentage of 6.84%, and

(4) persuasive found as much as 34 data with a percentage of 46.57%. The dominant type of advertising language found is persuasive advertising language with a percentage of 46.57% because advertising a product or service is basically to invite or persuade potential customers to buy the product or service advertised.

**Keywords:** *Analysis, Advertising Language, and RBTv.*

## **PENDAHULUAN**

Fungsi umum bahasa adalah sebagai alat interaksi dan komunikasi sosial, dalam arti alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep atau juga perasaan. Manusia dalam sepanjang hidupnya hampir-hampir tidak pernah dapat terlepas dari peristiwa komunikasi. Di dalam berkomunikasi manusia memerlukan sarana untuk mengungkapkan ide, gagasan, isi pikiran, maksud, realitas, dan sebagainya. Sarana yang paling utama dan vital untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah bahasa. Dengan demikian fungsi bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana komunikasi. Setiap anggota masyarakat dan komunitas selalu terlibat dalam komunikasi bahasa, baik dia bertindak sebagai komunikator (pembicara atau penulis) maupun sebagai komunikan (mitra baca, penyimak, pendengar, atau pembaca) (Chaer dan Agustina, 2010:14).

Di dalam kehidupan bermasyarakat orang membutuhkan alat komunikasi untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individual melalui sistem simbol, tanda, atau tingkah laku yang umum. Alat komunikasi tersebut berupa bahasa. Melalui bahasa masyarakat bisa mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan pada anggota masyarakat lainnya. Bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa lambang bunyi suara yang dihasilkan oleh alat ucap manusia (Keraf, 2008: 19).

Bahasa manusia mengkomunikasikan pengalaman, pikiran, perasaan, dan hal-hal yang diketahui kepada orang lain. Dengan bahasa pula manusia mewariskan budaya kepada generasi berikutnya. Melalui bahasa, manusia menerima informasi dari sesamanya secara sempurna. Salah satu bentuk penggunaan bahasa adalah bahasa Jurnalistik.

Bahasa jurnalistik juga mempunyai ciri-ciri sendiri yang membedakannya dengan ragam-ragam bahasa lain. Ciri-ciri ragam bahasa jurnalistik adalah sesuai dengan tujuan jurnalistik dan siapa pembaca ragam jurnalistik itu. Tujuan penulisan semua tulisan karya jurnalistik adalah menyampaikan informasi, berita, opini, dan ide kepada pembaca secara umum. Lalu informasi itu harus disampaikan dengan teliti, ringkas, jelas, mudah dimengerti, dan menarik. Dengan kata lain ringkas dan jelas berarti kalimat-kalimat yang digunakan tidak bertele-tele, kata-kata yang

digunakan tepat secara semantik dan gramatikal (Chaer, 2010:2).

Pembaca ragam bahasa jurnalistik adalah semua anggota masyarakat pada umumnya. Siapa saja boleh dan dapat menjadi pembaca karya jurnalistik. Berbeda, misalnya dengan ragam bahasa ilmiah yang pembacanya adalah para akademisi atau para ilmuwan. Ragam bahasa sastra adalah pembacanya peminat sastra. Ragam militer adalah pembacanya anggota militer. Oleh karena itu, bahasa ragam jurnalistik harus singkat, jelas, mudah dipahami, dan menarik (Chaer, 2010:3). Salah satu penggunaan ragam bahasa jurnalistik adalah melalui media televisi.

Bahasa dalam iklan harus tetap menekankan pada satu prinsip efektif dan komunikatif serta mampu menjangkau pengetahuan masyarakat terhadap produk yang di iklankan. Keberadaan iklan telah sampai pada pelosok, dari kota besar sampai desa kecil, iklan berusaha untuk menawarkan barang, jasa, ide serta gagasan kepada khalayak yang bertujuan agar konsumen tertarik membeli hingga menjadi tergantung pada produk yang ditawarkan. Iklan adalah alat yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian, sehubungan produk yang diiklankan dengan sasaran khalayak ramai. (Rani. dkk, 2004:72).

Salah satu media dalam bentuk tulisan yang ada dalam masyarakat saat ini adalah media elektronik yang berupa televisi (Eriyanto, 2006: 14). Televisi memberikan informasi mengenai banyak hal termasuk produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah iklan. Melalui iklan, produsen memperkenalkan produknya kepadamasyarakat luas selaku calon konsumen. Tujuan dibuat iklan adalah agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk. Penggunaan bahasa Indonesiadalam iklan perlu dibuat lebih menarik, karena digunakan untuk menawarkan sebuah produk. Untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang diiklankan, bahasa yang sering digunakan dalam iklan adalah persuasif.

Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi. Iklan digunakan sebagai penyampai pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak (calon konsumen) sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Iklan merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dengan khalayak yang bersifat persuasif (mengajak). Pesan produsen disampaikan melalui iklan dalam bentuk bahasa media. Iklan hadir dalam berbagai media, seperti majalah, radio, koran dan televisi. Tanpa disadari, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu mewarnai serta berpengaruh dalam kehidupan. Menurut Jaiz (2014:68) Televisi merupakan salah satu media yang mengandung

unsur suara, gambar dan gerak. Televisi adalah salah satu media untuk menyiarkan iklan dan sering diminta oleh suatu produsen untuk menyiarkan produk atau jasa-jasanya. Iklan biasanya memuat pesan-pesan dari produsen kepada konsumen atau masyarakat mengenai suatu produk atau jasa dengan menggunakan bahasa lisan. Umumnya, iklan dipasang di media cetak maupun elektronik. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Pembuat iklan dalam membawakan suatu iklan harus memperhatikan pilihan kata dan penggunaan kalimat yang tepat dalam memerankan sebuah iklan, agar tujuan produsen untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar membeli atau mengikuti apa yang diinginkan oleh produsen dapat tercapai dengan baik.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa. Menurut Ermanto (2005:31) komunikasi massa adalah komunikasi yang proses penyampaian pesan disalurkan menggunakan televisi, radio, surat kabar dan majalah. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya. Menurut Sumadiria (2006:127) televisi telah mampu menghipnotiskhalayak pemirsa dengan kekuatan bahasa yang dimiliki. Pemirsa asyik duduk atau tiduran berjam-jam di depan pesawat televisi tanpa merasa tersiksa. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya pun lebih dasyat baik yang positif maupun yang negatif bila dibandingkan dengan kedua media tersebut.

Oleh karenanya, media komunikasi ini oleh para pengusaha dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang dikemas dalam bentuk iklan televisi. Agar menarik perhatian, iklan televisi diusahakan untuk dibuat semirip mungkin dengan kejadian-kejadian kehidupan nyata masyarakat yang menjadi sarannya. Sebuah paket iklan televisi sering mengadirkan fenomena kemasyarakatan yang tengah berlangsung dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Untuk memberikan pengaruh yang kuat, dimunculkan beberapa peristiwa tutur yang dilakukan oleh para bintang iklan untuk menghadirkan gambaran kehidupan nyata yang ada di masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi atau mempropaganda minat masyarakat untuk menjadi konsumen produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti ditemukan penggunaan bahasa iklan di rbtv tergambar pada kutipan berikut :

“ Provinsi Bengkulu memiliki 1 destinasi wisata pantai yang sangat eksklusif berada di pusat kota hanya 15 menit dari bandara fatmawati”.

Berdasarkan kutipan di atas tergambar bahwa pengguna jasa iklan memberikan informasi kepada pembaca, itu tergambar jarak 15 menit dari bandar fatmawati.

Iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Dengan kata lain terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah pragmatik, yaitu sebuah bidang kajian ilmu bahasa yang memperhatikan fungsi pemakaian bahasa di masyarakat.

Alasan memilih stasiun televisi lokal di Kota Bengkulu RBTv (Rakyat Bengkulu Televisi) yang beralamat di jl. Pangeran Natadirja Km 6,5 kota Bengkulu. Stasiun televisi lokal RBTv merupakan salah satu stasiun televisi lokal terbesar di Kota Bengkulu. Program-program yang disiarkan oleh televisi ini banyak ditonton oleh masyarakat Kota Bengkulu. Oleh karena itu stasiun televisi RBTv menjadi sasaran yang tepat untuk menyiarkan iklan kepada khalayak.

Adapun pentingnya suatu penelitian tentang bahasa iklan di televisi RBTv ini, agar setiap pembeli mengetahui bahwa televisi dapat juga dijadikan media untuk menyampaikan iklan. Masyarakat diharapkan dapat mengetahui bahwa di dalam suatu iklan, bahasa yang digunakan bahasa Indonesia yang komunikatif agar dapat diterima oleh masyarakat, suatu iklan yang dipromosikan tersebut. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Penelitian sejenis sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Wahyu Hastho Susilo Tahun 2019 mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan judul penelitian yaitu, “Pilihan Bahasa pada Iklan Televisi”. Masalah dalam penelitian ini yaitu:

(1) bagaimanakah wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi?, (2) faktor-faktor apa yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi?.

Persamaannya sama-sama meneliti iklan di televisi, Sedangkan perbedaannya Wahyu Hastho Susilo meneliti pilihan bahasa iklan televisi di daerah Semarang sedangkan saya meneliti di media televisi lokal RBTv Bengkulu.

Iklan harus menggunakan bahasa iklan yang baik dan komunikatif agar produsen dapat memasarkan suatu produk serta masyarakat dapat memahami produk yang diiklankan dan apabila

masyarakat mengerti maka masyarakat tersebut berkeinginan untuk membeli suatu barang tersebut. Dengan adanya penelitian tentang bahasa iklan ini, akan membantu masyarakat mengetahui penggunaan bahasa iklan yang baik dan benar sesuai kaidah-kaidah bahasa iklan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan mengenai bentuk bahasa iklan yang disiarkan oleh stasiun televisi RBTB di Kota Bengkulu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah sebagai cara-cara, strategi untuk memahami realitas, langkah-langkah sistematis untuk memecahkan rangkaian sebab akibat berikutnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif yakni metode yang menggambarkan apa adanya, atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, sedangkan Sugiyono (2012:15) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yaitu data yang sebenarnya berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian, yang terjadi pada saat sekarang. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang sebenarnya untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang.

Penelitian deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini, karena data yang ingin diambil adalah penggunaan bahasa iklan yang berisikan penjelasan atau pendeskripsian tentang bahasa iklan pada stasiun televisi lokal RBTB Bengkulu. Dengan menggunakan metode deskriptif ini peneliti akan berusaha memberikan gambaran secara objektif mengenai penggunaan bahasa iklan pada stasiun televisi RBTB.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **1. Gambaran Umum Media Televisi RBTB**

RBTB (Rakyat Bengkulu Televisi) merupakan anak perusahaan RB Media Grup, yang dikelola secara profesional di bawah naungan Jawa Pos Grup launching pada tanggal 18 November 2009, dengan motto TV Kebanggaan Kito. Tahun 2009 merupakan tahun yang dipilih sebagai awal mengudaranya rakyat Bengkulu televisi (RBTB) yang bernaung di bawah PT. Wahana Semesta Bengkulu Televisi yang berada dalam kelompok media Jawa Pos Group diharapkan dapat menjadi wadah inspirasi maupun aspirasi masyarakat

Bengkulu yang berjumlah + 3 juta jiwa. Dengan dukungan transmitter yang memiliki kekuatan daya sebesar 10 KWH beralamat di Graha Pena Bengkulu di Jl. PangeranNatadirja No.69 KM.7 Bengkulu, coverage area RBTB meliputi kawasan: Kota Bengkulu ,Kabupaten Seluma ,Bengkulu Utara ,Kabupaten Rejang Lebong ,Kabupaten Kepahiang. Walaupun sudah cukup lama mengudara, RBTB telah mencuri perhatian sebagian besar penduduk wilayah bagian selatan Sumatera ini terutama di ibu kota Bengkulu dikarenakan adanya salah satu program acara yang disajikan dengan menggunakan bahasa daerah setempat. Pada awalnya program ini menjadi kontroversi di kalangan masyarakat hanya karena mereka tidak terbiasa mendengar bahasa sehari-harinya ditayangkan di layar kaca.Namun lamakelamaan program ini jelas menjadi kebanggaan Tobo Kito karena akhirnya mereka merasa memiliki sebuah wadah yang menghargai budayanya sendiri. Ke depan diharapkan akan banyak lahir program-program yang di buat oleh generasi-generasi wongkito dengan berbasis trend dan modern namun tidak mengesampingkan adat budaya yang sudah tertanam di diri mereka. RBTB ini berbeda dengan siaran televisi pada umumnya, kalau kebanyakan siaran televisi pada umumnya itu lebih mengutamakan sinetron,dan iklan sedangkan RBTB ini lebih mengutamakan news (berita) apabila di hitung hampir 70% siaran televisi ini memuat tentang berita, terutama berita criminal (misalnya: kekerasan dalam rumah tangga, narkoba,dll). RBTB ini berdiri pada 18 November 2009, Rakyat Bengkulu televisi ini di pimpin oleh Purnama Sakti. Meskipun sudah cukup lama berdiri tapi RBTB ini sudah banyak mendapatkan penghargaan dan prestasi, salah satunya yaitu pernah menjadi salah satu televisi Nasional.Salah satu contoh program RBTB adalah laporan siang pada pukul 11.00, laporan terkini pada pukul 15.00, laporan sore pada pukul 19.00, laporan daerah pada pukul 20.00dan berita pekar(kriminal) pada pukul 20.30.

RBTB melakukan siaran perdananya pada tanggal 18 November 2008 dan merupakan anak perusahaan RB Media Grup, yang dikelola secara profesional di bawah naungan Jawa Pos Grup. RBTB muncul dengan motto TV “Kebanggaan Kito”.Dalam persaingannya dengan stasiun televisi lokal lain, RBTB sedikit lebih unggul dengan program-programnya yang membuat stasiun televisi ini lebih digemari masyarakat kota Bengkulu.

## **2. Bahasa Iklan di Stasiun Televisi RBTv**

Pada umumnya iklan tidak lepas dari penggunaan diksi/pilihan kata agar pesan dapat diterima dengan baik. Penggunaan diksi menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Penggunaan bahasa iklan yang mampu memberikan kesan khusus dan mendalam bagi para pembaca iklan, dalam penelitian ini ada empat yaitu (1) jelas, (2) informatif, (3) bertenaga gerak dan (4) persuasif.

Penelitian ini terdiri dari 10 iklan yang meliputi 1) iklan Pantai Panjang, 2) iklan Mawarindo Advertising Digital Printing, 3) iklan Layanan Masyarakat, 4) iklan Paket Umroh AQM, 5) iklan Pemilu 2024, 6) iklan Rumah Makan Bumbu Desa, 7) Isuzu Bengkulu PT Borneo Auto Cemerlang, 8) Iklan Honda PCX ultimate excellence, 9) iklan Hino Dutro, dan 10) Iklan Dana Desa. Berdasarkan 10 iklan di atas, televisi RBTv menampilkan tema iklan meliputi pariwisata, jasa, layanan masyarakat, dan produk. Dari klasifikasi tersebut televisi RBTv lebih cenderung menyiarkan iklan produk.

### **a. Iklan Pantai Panjang**

Iklan Pantai Panjang ini memiliki tema iklan yang bernuansa pada iklan pariwisata yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Pantai Panjang yang ada di media televisi RBTv Bengkulu.

“Assalamualaikum WR.WB Provinsi Bengkulu memiliki 1 destinasi wisata pantai yang sangat eksklusif berada di pusat kota hanya 15 menit dari bandara Fatmawati pantai yang cukup elok air nya bersih pasirnya putih dan memiliki panjang garis pantai lebih kurang 7 km maka tidak salah dinamakan Pantai Panjang, masyarakatnya ramah mari pemraksa tempat wisata kita kembangkan destinasi ini kita jaga pelestarian. Selain potensi wisata yang luar biasa kawasan pantai panjang juga memiliki potensi ekonomi yang luar biasa saat ini juga ada mega mall perada di kawasan pantai panjang, mall terlengkap dan terbesar di provinsi Bengkulu dan tentu saja masih banyak pebisnis lain yang bisa di ekspor untuk itu kami mengajak mari berinvestasi dipantai panjang Bengkulu pantai ini menjadi berbeda dengan pantai lainnya karena hampir di sepanjang pantai ini dipenuhi

oleh pohon pinus dan cemara penambah kesejukan suasana lokasi pantai panjang yang sangat strategis. Bagi para pecinta kegiatan air seperti berselancar pantai panjang dapat menjadi salah satu destinasi pilihan dengan ombak yang layak untuk dicoba pada momen tertentu di sepanjang pantai ini juga sering dijadikan tempat untuk berkemah di malam hari”.

Analisis iklan ini berdasarkan penggunaan bahasa iklan dapat dilakukan dengan melihat beberapa aspek penting yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat audiens. Berikut adalah beberapa poin analisis:

Iklan ini dimulai dengan salam khas budaya Indonesia, "Assalamualaikum WR.WB," yang menunjukkan kesopanan dan menghormati audiens. Ini dapat menciptakan kesan positif sejak awal dan menarik perhatian audiens yang beragama Islam, Iklan menyebutkan bahwa Pantai Panjang hanya berjarak 15 menit dari Bandara Fatmawati, yang menekankan kemudahan akses dan lokasi strategis. Ini adalah poin penting bagi wisatawan yang mencari destinasi yang mudah dijangkau. Deskripsi Keindahan Alam: Penggunaan kata-kata seperti "pantai yang cukup elok," "airnya bersih," "pasirnya putih," dan "garis pantai lebih kurang 7 km" memberikan gambaran visual yang menarik bagi audiens. Deskripsi ini membangun imajinasi akan keindahan Pantai Panjang dan memikat audiens mencari destinasi pantai yang indah.

Iklan ini juga mengajak masyarakat untuk menjaga dan mengembangkan destinasi ini, yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan. Ini dapat menarik perhatian audiens yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Dari segi Potensi Ekonomi dan Investasi: Disebutkan bahwa ada "mega mall" di kawasan Pantai Panjang, yang menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Iklan juga mengajak pebisnis untuk berinvestasi, yang dapat menarik perhatian investor dan pebisnis.

Secara keseluruhan, iklan ini menggunakan bahasa yang deskriptif, persuasif, dan informatif untuk menarik perhatian berbagai kelompok audiens, dari wisatawan, masyarakat lokal, hingga pebisnis dan investor. Penggunaan bahasa yang baik dan penyampaian informasi yang jelas menjadi kunci utama dalam membuat iklan ini efektif.

### **b. Iklan Mawarindo Advertising Digital Printing**

Iklan Mawarindo Advertising Digital Printing ini memiliki tema iklan yang

bernuasa pada iklan Produk yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Mawarindo Advertising Digital Printing yang ada di media televisi RBTB Bengkulu.

Mawarindo advertising digital printing, mencetak dengan sistem digital ukuran besar Rp. 20.000,- / meter. Menyewakan, membangun konstruksi bill board, baliho. Hubungi 08137321119 atau (0736) 22063.

Analisis iklan Mawarindo Advertising Digital Printing berdasarkan penggunaan bahasa iklan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti informasi yang disampaikan, kejelasan pesan, dan cara menarik perhatian audiens. Berikut adalah analisis tersebut:

➤ Informasi yang Jelas dan Spesifik:

Iklan ini menyampaikan informasi dengan sangat jelas dan spesifik, mencakup layanan yang ditawarkan, harga, dan cara menghubungi. Ini sangat penting untuk iklan yang ditujukan kepada audiens yang mencari layanan tertentu

➤ Bahasa yang Ringkas dan Padat:

Bahasa yang digunakan sangat ringkas dan langsung ke pokok permasalahan. Penggunaan kalimat pendek dan langsung membuat pesan mudah dipahami dan tidak membingungkan audiens. Contohnya: "Mencetak dengan sistem digital ukuran besar Rp. 20.000,- / meter." Menyebutkan harga ("Rp. 20.000,- / meter") secara langsung dalam iklan memberikan transparansi dan membantu audiens dalam membuat keputusan dengan cepat. Harga yang tertera juga dapat menarik perhatian calon pelanggan yang membandingkan hargalayanan serupa.

➤ Penggunaan Kata Kunci yang Relevan:

Kata-kata seperti "digital printing," "ukuran besar," "membangun konstruksi," dan "bill board, baliho" adalah kata kunci yang relevan dengan industri periklanan dan pencetakan. Ini membantu audiens dengan cepat memahami layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, iklan Mawarindo Advertising Digital Printing menggunakan bahasa yang jelas, ringkas, dan spesifik untuk menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan. Penyebutan harga, jenis layanan, dan informasi kontak secara langsung membantu dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang diperlukan kepada calon pelanggan dengan cepat dan efektif.

### **c. Iklan Kementerian Agama Provinsi Bengkulu**

Iklan Kementerian Agama Provinsi Bengkulu ini memiliki tema iklan yang bernuasa pada iklan Layanan Masyarakat yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Kementerian Agama Provinsi Bengkulu yang ada di media televisi RBTB Bengkulu.

Assalamualaikum wr.wb kantor wilayah Kementri Agama Provinsi Bengkulu mendukung penuh tahun 2023 sebagai tahun kerukunan umat beragama desa rama agung kabupaten Bengkulu utara merupakan salah satu dari desa di provinsi Bengkulu yang telah mempraktekkan kehidupan rukun dan harmonis di tengah-tengah perbedaan yang ada desa Rama Agung merupakan desa kerukunan yang tepat dijadikan contoh praktek kerukunan bagi desa-desa yang lainnya khususnya di provinsi Bengkulu. Kami keluarga besar Kementerian Agama Kabupaten Bengkulu Utara dengan rasa bangga hadirnya desa rukun di Rama Agung merupakan cerminan rukunan umat beragama yang ada di kabupaten Bengkulu Utara desa yang begitu sejuk dengan penuh kedamaian kami mengatakan desa Rama Agung adalah Indonesia kecil yang luar biasa selalu memberikan warna yang damai wassalamualaikum wr.wb.

Analisis iklan dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Bengkulu yang mendukung tahun 2023 sebagai tahun kerukunan umat beragama, berdasarkan penggunaan bahasa iklan, dapat dilakukan dengan melihat beberapa aspek utama

Salam Pembuka: "Assalamualaikum wr.wb" membuka iklan dengan salam khas Islami yang mengandung nilai kesopanan dan rasa hormat, menciptakan hubungan emosional yang baik dengan audiens. Salam Penutup: "Wassalamualaikum wr.wb" menutup iklan dengan salam yang sama, memberikan kesan sopan dan konsisten. Iklan dengan jelas menyatakan dukungandari Kementerian Agama terhadap tahun 2023 sebagai tahun kerukunan umat beragama. Bahasa yang digunakan menunjukkan komitmen dan dukungan penuh, yang memperkuat pesan utama.

Iklan menekankan rasa bangga dari Kementerian Agama terhadap keberadaan desa yang rukun seperti Rama Agung. Penggunaan kata "bangga" dan "luar biasa" menunjukkan apresiasi dan penghargaan tinggi terhadap desa ini. Dengan menyebutkan

bahwa Desa Rama Agung "tepat dijadikan contoh praktek kerukunan bagi desa-desa yang lainnya," iklan ini mengandung ajakan bagi desa lain untuk meniru dan belajar dari Desa Rama Agung. Ini memperkuat tujuan iklan untuk mempromosikan kerukunan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan ini formal dan sopan, mencerminkan institusi pemerintah dan memperkuat kredibilitas pesan. Kalimat-kalimat yang digunakan panjang dan penuh dengan kata-kata formal, sesuai dengan konteks kelembagaan. Iklan ini berfokus pada nilai-nilai kebersamaan, kerukunan, dan harmoni, yang merupakan pesan inti dari iklan ini. Penggunaan kata-kata seperti "rukun," "harmonis," dan "kedamaian" menegaskan fokus ini.

Secara keseluruhan, iklan dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Bengkulu menggunakan bahasa yang formal, sopan, dan penuh apresiasi untuk menyampaikan pesan dukungan terhadap kerukunan umat beragama. Deskripsi yang positif dan penuh kebanggaan terhadap Desa Rama Agung sebagaicontoh kerukunan, serta ajakan bagi desa lain untuk mengikuti jejaknya, memperkuat pesan utama iklan ini. Penggunaan salam pembuka dan penutup khas Islami juga membantu dalam menciptakan hubungan emosional yang baik dengan audiens.

#### **d. Iklan Paket Umroh AQM**

Iklan Paket Umroh AQM ini memiliki tema iklan yang bernuansa pada iklan Jasa Travel yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Paket Umroh AQM yang ada di media televisi RBTB Bengkulu.

Ayooo.....segera daftarkan diri anda dan keluarga. Paket umroh termurah di Kota Bengkulu harga mulai 350 US pelayanan paket umroh terbaik di Bengkulu segera wujudkan dan gunakan dana visa anda utama ke ka'bah mandiri Bengkulu untuk mempermudah kini hadirkan khusus bagi anda karena kami sangat menghargai waktu and. Buruan daftar. Tips terbatas info lebih lanjut segera kunjungi kami di kantor pusat Bengkulu jalan mayjen Setoyo nomor 46 Tanah Patah Bengkulu. Telpon (0736) 346678 call centre 682378760001. "Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh keberangkatan sampai ke tempat tujuan, pelayanannya sangat memuaskan kami AQM memang yang terbaik" percayakan ibadah haji dan umrah anda insya Allah kami amanah, kami yang terbaik.

Analisis iklan paket umroh dari AQM di Kota Bengkulu berdasarkan penggunaan

bahasa iklan dapat dilakukan dengan melihat beberapa aspek penting seperti daya tarik, kejelasan pesan, ajakan untuk bertindak, dan cara mempengaruhi audiens. Berikut adalah analisisnya:

➤ Ajakan yang Menarik Perhatian:

Penggunaan Kata Ajakan: Kata "Ayooo....." di awal iklan berfungsi untuk menarik perhatian dan membangkitkan semangat audiens. Ini menambahkan elemen urgensi dan antusiasme. Kalimat Imperatif: Frasa seperti "segera daftarkan diri anda dan keluarga," "segera wujudkan dan gunakan," dan "buruan daftar" menggunakan kalimat imperatif yang mengajak audiens untuk segera bertindak.

➤ Deskripsi Layanan:

Kemudahan dan Kenyamanan: Menyebutkan "mempermudah kini hadirkan khusus bagi anda" menekankan bahwa layanan ini dirancang untuk kenyamanan dan kemudahan calon jamaah. Penghargaan terhadap Waktu: "Kami sangat menghargai waktu anda" menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

➤ Informasi Kontak dan Lokasi:

Alamat dan Nomor Telepon: "Info lebih lanjut segera kunjungi kami di kantor pusat Bengkulu jalan mayjen Setoyo nomor 46 Tanah Patah Bengkulu. Telpon (0736) 346678 call centre 682378760001." memberikan informasi kontak yang lengkap dan memudahkan audiens untuk mengambil langkah berikutnya.

Iklan ini menggunakan bahasa yang sangat efektif untuk menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan mendorong tindakan cepat. Penggunaan kata ajakan, penawaran harga, deskripsi layanan, serta penekanan pada urgensi dan keterbatasan sangat membantu dalam memotivasi audiens untuk segera mendaftar. Secara keseluruhan, iklan ini sangat persuasif dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif.

#### **e. Iklan Pemilu 2024**

Iklan Pemilu 2024 ini memiliki tema iklan yang bernuasa pada iklan layanan masyarakat yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan pemilu 2024 yang ada di media televisi RBTV Bengkulu.

Siapa yang kita pilih setelah ko presiden dan wakil presiden dewan perwakilan rakyat republik Indonesia dewan perwakilan daerah, dewan perwakilan rakyat provinsi ,dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten. Boleh beda pilihan tetap jaga kesatuan mari kita jadikan pemilu sebagai sarana generasi bangsa dan jadilah pemilihan cerdas untuk memilih pemimpin yang berkualitas jangan golput pilih hak suara anda untuk pemilu tahun 2024 Kawan lah sudah pilih hak suaronyo sudah dong pak ingek suaro kito menentukan masa depan bangsa 5 tahun kedepan.

Analisis iklan pemilu yang mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilih mereka pada pemilu tahun 2024 berdasarkan penggunaan bahasa iklan dapat dilihat dari beberapa aspek utama seperti pesan utama, gaya bahasa, ajakan, dan cara mempengaruhi audiens. Berikut adalah analisisnya:

**Pentingnya Pemilu:** Iklan ini menekankan pentingnya pemilu sebagai sarana untuk menentukan masa depan bangsa. Pesan ini jelas disampaikan melalui frasa "pilih hak suara anda untuk pemilu tahun 2024" dan "suaro kito menentukan masa depan bangsa 5 tahun kedepan." **Ajakan untuk Berpartisipasi:** Iklan ini mengajak masyarakat untuk tidak golput (tidak menggunakan hak pilih) dan menjadi pemilih yang cerdas. Frasa seperti "jangan golput" dan "jadilah pemilihan cerdas" menekankan ajakan untuk aktif berpartisipasi dalam pemilu. **Gaya Bahasa:** Bahasa Formal dan Informal: Iklan ini menggunakan campuran bahasa formal dan informal. Bagian awal menggunakan bahasa formal untuk memberikan informasi yang jelas dan terstruktur mengenai siapa yang harus dipilih dalam pemilu, sedangkan bagian akhir menggunakan bahasa informal dan lokal (dialek Bengkulu) untuk mendekatkan pesan kepada audiens lokal. **Penggunaan Dialek Lokal:** Frasa seperti "Kawan lah sudah pilih hak suaronyo" dan "pak ingek suaro kito" menggunakan dialek lokal yang menciptakan kesan akrab dan dekat dengan audiens

setempat, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami.

**Struktur dan Penyampaian Informasi: Struktur yang Jelas:** Iklan ini memiliki struktur yang jelas dengan menyebutkan urutan pilihan yang harus dipilih dalam pemilu, mulai dari presiden dan wakil presiden hingga dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten. **Penggunaan Kalimat Imperatif:** Iklan menggunakan kalimat imperatif seperti "jangan golput," "pilih hak suara anda," dan "mari kita jadikan pemilu sebagai sarana generasi bangsa" untuk memberikan perintah dan ajakan yang kuat kepada audiens.

Secara keseluruhan, iklan ini menggunakan bahasa yang efektif untuk menyampaikan pesan penting mengenai partisipasi dalam pemilu. Penggunaan campuran bahasa formal dan informal, serta dialek lokal, membuat pesan lebih akrab dan mudah diterima oleh audiens. Ajakan yang kuat untuk tidak golput, menjaga kesatuan, dan menjadi pemilih yang cerdas memberikan motivasi yang jelas dan kuat. Struktur yang jelas dan penggunaan kalimat imperatif juga membantu dalam menyampaikan informasi secara efektif dan mendorong audiens untuk bertindak.

#### **f. Iklan Rumah Makan Bumbu Desa**

Iklan Rumah Makan Bumbu Desa ini memiliki tema iklan yang bernuasa pada iklan Penawaran Produk yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Rumah Makan Bumbu Desa yang ada di media televisi RBTB Bengkulu.

Bumbu desa, mau makan mewah serta murah, rasa kuat bumbu desa menyediakan berbagai macam-macam paket istimewa, paket box mulai dari Rp. 19.000,- s/d Rp. 30.000,-. Nasi tumpeng hanya Rp. 19.000,- s/d 35.000,-. Pesanan satu tumpeng untuk 15 porsi. Paket catring Rasmanan hanya Rp. 25.000,- s/d 45.000,- minimal pemesanan untuk 100 orang. Paket makanan yang murah nasi pinggel dengan ayam, gorengan, lalapan, sambal dengan harga Rp. 16.000,-. Bumbu desa menyediakan ruang VIP untuk acara meeting, ulang tahun, dan lainnya dengan kapasitas 80 orang lengkap dengan sound system dan infokus, juga ada ruang shalat dan meeting area. Bumbu desa di jalan Padang Jati nomor 3 Sawah Lebar.

Analisis iklan Bumbu Desa berdasarkan penggunaan bahasa iklan dapat dilakukan dengan melihat beberapa aspek utama seperti kejelasan informasi, gaya bahasa, ajakan untuk bertindak, dan cara mempengaruhi audiens. Berikut adalah analisisnya: **Kejelasan Informasi: Informasi Harga dan Paket:** Iklan ini dengan jelas mencantumkan berbagai

paket makanan yang ditawarkan beserta harganya. Misalnya, "paket box mulai dari Rp. 19.000,- s/d Rp. 30.000,-" dan "nasi tumpengnya Rp. 19.000,- s/d 35.000,-". Informasi harga yang jelas membantu audiens untuk membuat keputusan dengan cepat. Detail Paket: Penjelasan mengenai isi paket seperti "Nasi pinggel dengan ayam, gorengan, lalapan, sambal dengan harga Rp. 16.000,-" memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan didapatkan oleh pelanggan.

Gaya Bahasa: Bahasa Promosional: Penggunaan kata-kata seperti "mewah," "murah," "rasa kuat," dan "istimewa" memberikan kesan positif dan menarik bagi audiens yang mencari nilai lebih dari makanan yang mereka beli. Bahasa Informal: Iklan menggunakan bahasa yang cukup santai dan mudah dipahami, seperti "mau makan mewah serta murah," yang membuat iklan ini terasa ramah dan mengundang.

Ajakan untuk Bertindak: Promosi yang Menarik: Dengan menyebutkan harga yang terjangkau dan berbagai pilihan paket, iklan ini secara tidak langsung mengajak audiens untuk segera melakukan pemesanan. Misalnya, "Paket catring Rasmanan hanya Rp. 25.000,- s/d 45.000,- minimal pemesanan untuk 100 orang." Struktur dan Penyampaian Informasi: Struktur yang Teratur: Iklan ini tersusun dengan baik, dimulai dari promosi umum, detail paket, hingga fasilitas tambahan. Ini memudahkan audiens untuk memahami informasi yang disampaikan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, iklan Bumbu Desa menggunakan bahasa yang efektif untuk menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan mendorong tindakan cepat. Penggunaan kata-kata yang menggambarkan kualitas dan harga terjangkau, serta penekanan pada beragam pilihan paket dan fasilitas tambahan, membuat iklan ini menarik bagi audiens yang mencari makanan enak dan tempat yang nyaman untuk berbagai acara. Struktur iklan yang teratur dan penyampaian informasi yang spesifik membantu audiens untuk dengan mudah memahami dan mengambil keputusan.

#### **g. Iklan Isuzu**

Iklan Isuzu ini memiliki tema iklan yang bernuansa pada iklan Penawaran Produk yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Isuzu yang ada di media televisi RBTB Bengkulu.

Selama-lamanya, selama-lamanya teruslah berjalan bersama isuzu. Dimanapun dirimu, kemanapun dirimu teruslah berjalan bersama Isuzu info lebih lanjut hubungi

dealer Isuzu Bengkulu PT Borneo Auto Cemerlang jalan Deputi payung negara no 30 pagar Dewa Kota Bengkulu. Telepon 0736 -3496001 atau hubungi marketing 082 2881 18724. Rajanya diesel.

Analisis iklan Isuzu berdasarkan penggunaan bahasa iklan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti daya tarik emosional, gaya bahasa, ajakan untuk bertindak, dan cara mempengaruhi audiens. Berikut adalah analisis tersebut:

➤ Daya Tarik Emosional:

Kata-kata Berulang dan Afirmasi: Penggunaan frasa "Selama-lamanya, selama-lamanya teruslah berjalan bersama Isuzu" menekankan loyalitas dan keandalan. Pengulangan kata "selama-lamanya" memberikan kesan komitmen jangka panjang dan rasa percaya kepada merek Isuzu. Kebersamaan: Frasa "teruslah berjalan bersama Isuzu" menekankan kebersamaan dan kepercayaan, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

➤ Gaya Bahasa:

Bahasa Puitis dan Inspiratif: Iklan menggunakan bahasa yang puitis dan inspiratif untuk menggugah emosi audiens. Kalimat seperti "Dimanapun dirimu, kemanapun dirimu teruslah berjalan bersama Isuzu" memberi kesan dukungan dan kebersamaan dalam setiap perjalanan. Tagline yang Menonjol: "Rajanya diesel" memberikan kesan keunggulan dan superioritas dalam segmen kendaraan diesel. Ini menegaskan bahwa Isuzu adalah pilihan terbaik di kelasnya.

➤ Ajakan untuk Bertindak:

Informasi Kontak yang Jelas: Iklan memberikan informasi kontak yang lengkap, seperti alamat dealer, nomor telepon, dan kontak marketing. Ini memudahkan audiens untuk mengambil langkah selanjutnya jika tertarik dengan produk Isuzu. Call to Action: Frasa "info lebih lanjut hubungi dealer Isuzu Bengkulu PT Borneo Auto Cemerlang" mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut dan menghubungi dealer, yang merupakan ajakan langsung untuk bertindak.

Secara keseluruhan, iklan Isuzu menggunakan bahasa yang efektif untuk

membangun hubungan emosional dengan audiens, menekankan keandalan dan superioritas merek, serta memberikan ajakan untuk bertindak dengan jelas. Penggunaan bahasa puitis dan inspiratif, pengulangan untuk penekanan, dan penyampaian informasi kontak yang lengkap membuat iklan ini menarik dan mudah diikuti oleh audiens. Tagline "Rajanya diesel" memberikan penegasan kuat tentang keunggulan Isuzu dalam pasar kendaraan diesel, meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan.

#### **h. Iklan Honda PCX**

Iklan Honda PCX ini memiliki tema iklan yang bernuansa pada iklan Penawaran Produk yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Honda PCX yang ada di media televisi RBTB Bengkulu.

Semakin berkelas menembus batas berpuasan berkendara saatnya miliki rasa banyak tiada banding sensasi berkendara tiada tanding dengan Honda PCX ultimate excellence.

Analisis iklan Honda PCX berdasarkan penggunaan bahasa iklan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti gaya bahasa, daya tarik emosional, ajakan untuk bertindak, dan cara mempengaruhi audiens. Berikut adalah analisisnya:

Kata-kata seperti "Semakin berkelas," "menembus batas," "berpuasan berkendara," dan "rasa banyak tiada banding" dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan menggugah emosi dan imajinasi mereka tentang pengalaman berkendara yang superior.

Penggunaan gaya bahasa Bahasa Promosional dan Menginspirasi: Iklan ini menggunakan bahasa yang inspirasional dan promosi dengan kata-kata yang mengesankan kualitas dan pengalaman berkendara yang luar biasa. **Kata-kata Berkelas:** Penggunaan kata-kata seperti "berkelas" dan "tiada banding" menciptakan citra produk yang mewah dan eksklusif. **Struktur yang Mengalir:** Iklan ini memiliki struktur yang mengalir dan mudah diikuti, dimulai dengan peningkatan kualitas ("semakin berkelas") dan diakhiri dengan penegasan keunggulan produk ("ultimate excellence"). **Penggunaan Kata Kunci:** Kata kunci seperti "berkelas," "batas," "berpuasan," "rasa," "banding," "sensasi," dan "tanding" digunakan untuk menekankan berbagai aspek positif dari produk, menciptakan kesan yang kuat dan positif tentang Honda PCX.

Secara keseluruhan, iklan Honda PCX menggunakan bahasa yang efektif untuk menarik perhatian dan menggugah emosi audiens. Penggunaan frasa yang mengesankan kualitas dan keunggulan, serta superlatif yang menekankan kelebihan produk,

menciptakan citra produk yang mewah dan superior. Ajakan implisit untuk memiliki produk dan struktur iklan yang mengalir dengan kata kunci yang kuat membantu dalam menyampaikan pesan iklan secara efektif dan meyakinkan audiens tentang keunggulan Honda PCX.

### **i. Iklan Hino Dutro**

Iklan Hino Dutro ini memiliki tema iklan yang bernuasa pada iklan Penawaran Produk yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Hino Dutro yang ada di media televisi RBTV Bengkulu.

Tung tungtung Hinodutro. Hino Semangatku hino kerja kerasku. tung tungtungtunghinodutro. Bersama Hino semakin kencang. HinoHinoHinodutro. Maju bersama Hino. Semangat kerja hinoDutro selalu. HinoHinoHino. Dutro tung-tung tungtungHinoDutroHino semangatku hino kerja kerasku. HinoDutro. Bersama Hino semakin kencang.

Analisis iklan Hino Dutro berdasarkan penggunaan bahasa iklan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti daya tarik emosional, gaya bahasa, ajakan untuk bertindak, dan cara mempengaruhi audiens. Berikut adalah analisis tersebut:

**Pengulangan untuk Penekanan:** Pengulangan frasa seperti "HinoHinoHinodutro," "tung tungtung," dan "Hino semangatku hino kerja kerasku" digunakan untuk menciptakan ritme dan menekankan brand Hino. Ini bertujuan untuk menciptakan ingatan yang kuat di benak audiens. Kata-kata seperti "semangatku," "kerja kerasku," dan "semakin kencang" menggugah emosi dan menciptakan asosiasi positif antara merek Hino dan nilai-nilai kerja kerasserta performa tinggi.

**Gaya Bahasa: Bahasa Berirama:** Penggunaan ritme dan pengulangan seperti "tung tungtung" dan "HinoHinoHinodutro" menciptakan gaya bahasa yang mudah diingat dan menarik perhatian. Ini memberikan kesan dinamis dan energik.**Frasa Sederhana dan Kuat:** Frasa seperti "Maju bersama Hino," "Bersama Hino semakin kencang," dan "Semangat kerja HinoDutro selalu" menggunakan bahasa yang sederhana namun kuat, yang langsung menuju inti pesan dan mudah diingat.

Secara keseluruhan, iklan Hino Dutro menggunakan bahasa yang efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan ingatan yang kuat melalui pengulangan dan ritme. Penggunaan frasa sederhana namun kuat, serta penekanan pada kerja keras dan kecepatan,

menciptakan asosiasi positif dengan merek Hino. Struktur berirama dan pengulangan nama merek memperkuat identitas produk dan memastikan bahwa pesan utama disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh audiens.

#### **j. Iklan Dana Desa**

Iklan Dana Desa ini memiliki tema iklan yang bernuasa pada iklan Layanan Masyarakat yang ada di kota Bengkulu. Berikut iklan Dana Desa yang ada di media televisi RBTB Bengkulu.

Pemerintah telah menggelontorkan dana desa yang sangat besar. Yang besarnya lebih dari 187 Triliun Rupiah. Dan kini telah merubah banyak wajah-wajah desa di Indonesia. Untuk pertama kali dalam sejarah Indonesia angka kemiskinan menyentuh single digit yaitu 9,8% terjadi, penurunan kemiskinan yang besar dalam 1 tahun terakhir ini yaitu 1,2 juta. Dan yang menggembirakan 1,2 juta itu berasal dari desa-desa. Hal ini bisa kita pertahankan dalam waktu 5 tahun ke depan orang miskin di desa akan lebih sedikit daripada orang di kota. Penduduk desa yang sudah berkembang. Alhamdulillah sudah lebih dari 10.000 desa telah menjadi desa berkembang. Saya melihat masyarakat Bengkulu ini semangat, etos kerja yang sangat baik, lahannya sangat subur. Saya berharap masyarakat Bengkulu dapat memanfaatkan dana desanya, untuk mengawal dana desanya, dan ikut program program pemerintah sehingga ketertinggalan di desa desa di Bengkulu bisa cepat tertuntaskan. Saya berjanji saya akan lebih meluangkan waktu ke Bengkulu untuk bersama-sama kemiskinan yang masih ada. Dan menuntaskan desa desa tertinggal yang masih ada di Provinsi Bengkulu ini. Ayo kita kerja mulai dari desa. Desa membangun Indonesia.

Iklan tersebut bukanlah iklan dalam konteks konvensional yang berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi lebih kepada pengumuman atau penyampaian informasi terkait kebijakan pemerintah dan pencapaian dalam pengentasan kemiskinan di desa-desa. Berikut analisisnya berdasarkan penggunaan bahasa iklan:

Iklan ini menggunakan bahasa yang menginspirasi dengan menyebutkan pencapaian signifikan dalam pengurangan kemiskinan di desa-desa, seperti angka kemiskinan yang menyentuh single digit dan penurunan signifikan 1,2 juta orang miskin dalam satu tahun terakhir. Frasa seperti "Alhamdulillah" digunakan untuk mengekspresikan rasa syukur atas capaian tersebut, menambahkan elemen keagamaan yang dapat menyentuh emosi dan

keyakinan audiens.

Iklan ini mengajak masyarakat, khususnya di Bengkulu, untuk memanfaatkan dana desa dengan baik, mengawal penggunaannya, dan ikut serta dalam program-program pemerintah untuk mengurangi keteringgalan di desa- desa. Ajakan "Ayo kita kerja mulai dari desa. Desa membangun Indonesia" menekankan pentingnya peran desa dalam pembangunan nasional, menginspirasi partisipasi aktif dari masyarakat.

Iklan ini menggunakan bahasa yang menginspirasi dan optimis untuk menyampaikan capaian dan harapan terkait pengentasan kemiskinan di desa-desa. Dengan menyoroti keberhasilan pemerintah dan mengajak partisipasi aktif masyarakat, iklan ini mencoba membangkitkan semangat kerja sama dan pengembangan di tingkat lokal, khususnya di Provinsi Bengkulu. Meskipun bukan iklan konvensional untuk produk atau jasa, pesan yang disampaikan sangat relevan dalam konteks sosial dan pembangunan.

Berdasarkan hasil penelitian bahasa iklan yang digunakan dalam iklan RBTB tergambar pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Bahasa Iklan dalam Televisi RBTB

No	Bahasa Iklan	Jumlah
1	Jelas	16
2	Informatif	18
3	Bertenaga Gerak	5
4	Persuasif	34
Total		73

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas bahasa iklan yang ditemukan dalam iklan di televisi RBTB sebanyak 73 kutipan meliputi jelas ditemukan sebanyak 16 kutipan, informatif ditemukan sebanyak 18 kutipan, bertenaga gerak ditemukan sebanyak 5 kutipan, dan persuasif ditemukan sebanyak 34 kutipan. Berikut penjelasan penggunaan bahasa iklan pada RBTB Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis data Penggunaan bahasa Iklan sebagai berikut pada media

televisi RBTB Bengkulu adalah sebagai berikut.

### 1) Jelas

Jelas artinya mudah dipahami, singkat (tidak berbelit-belit), menarik (menarik perhatian pendengar). Maksudnya yaitu produsen menggunakan bahasa yang umum digunakan, dan tidak berbelit-belit yaitu langsung kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis dan interpretasi data, penggunaan pilihan kata atau diksi pada keenam iklan di RBTB dari segi jelas, mudah dipahami dan menarik secara keseluruhan sudah memenuhi syarat-syarat pilihan kata dalam bahasa iklan. Bahasa iklan yang jelas atau mudah dipahami terdapat pada beberapa data iklan salah satunya tergambar pada iklan Pantai Panjang, seperti pada kutipanberikut.

“Pantai yang cukup elok air nya bersih pasirnya putih dan memiliki panjang garis pantai lebih kurang 7 km”.

Pada data di atas bahasa iklan Pantai Panjang di atas, pihak pengiklan menggunakan diksi/pilihan kata yang jelas, seperti tergambar pada kutipan kata *memiliki panjang garis pantai lebih kurang 7 km* dan *banyak pebisnis lain*. Penggunaan kata-kata tersebut agar iklan yang ditawarkan mudah dipahami oleh calon konsumen. Pilihan kata tersebut merupakan bentuk penggunaan bahasa yang jelas pada sebuah iklan. Sehingga masyarakat memahami maksud dari iklan yang ditawarkan melalui media televisi RBTB.

“Assalamualaikum WR.WB Provinsi Bengkulu memiliki 1 destinasi wisata pantai yang sangat eksklusif berada di pusat kota hanya 15 menit dari bandara Fatmawati pantai yang cukup elok air nya bersih pasirnya putih dan memiliki panjang garis pantai lebih kurang 7 km maka tidak salah dinamakan Pantai Panjang”

Berdasarkan kutipan di atas iklan tersebut merupakan bentuk informasi yang disampaikan oleh pembuat iklan kepada audiens. Penjelasan informasi tentang Pantai Panjang diberikan dengan lebih detail, menyoroti aksesibilitas, keindahan alam, dan fasilitas yang tersedia. Informasi ini membantu audiens memahami keunggulan Pantai Panjang secara lebih menyeluruh, membuat mereka tertarik untuk mengunjungi dan menikmati segala yang ditawarkan oleh destinasi wisata ini. “tentu saja masih banyak

pebisnis lain yang bisa di ekspor”.

Pada data di atas bahasa iklan Pantai Panjang di atas, pihak pengiklan menggunakan diksi/pilihan kata yang jelas, seperti tergambar pada kutipan kata *banyak pebisnis lain*. Penggunaan kata-kata tersebut agar iklan yang ditawarkan mudah dipahami oleh calon konsumen. Pilihan kata tersebut merupakan bentuk penggunaan bahasa yang bertenaga gerak pada sebuah iklan. Sehingga masyarakat memahami maksud dari iklan yang ditawarkan melalui media televisi RBTv.

Kutipan lain yang menggambarkan penggunaan diksi/pilihan kata yang jelas, mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen juga tergambar pada iklan Kementerian agama, Pemilu dan Dana Desa seperti pada kutipan di bawah ini.

“Kantor wilayah Kementri Agama Provinsi Bengkulu mendukung penuh tahun 2023 sebagai tahun kerukunan umat beragama”. “Dan jadilah pemilihan cerdas untuk memilih pemimpin yang berkualitas”. “Saya berjanji saya akan lebih meluangkan waktu ke Bengkulu untuk bersama-sama kemiskinan yang masih ada”.

Berdasarkan kutipan bahasa iklan baris 1 dan 2 di atas, Pilihan kata yang jelas terlihat pada kata *mendukung penuh* dan yang menarik perhatian konsumen adalah pilihan kata *jadilah pemilih cerdas* dan *murah*. Kata-kata tersebut digunakan oleh pihak pengiklan agar menimbulkan daya tarik konsumen pada iklan tersebut. Karena sejatinya calon konsumen yang dituju merupakan masyarakat yang akan melaksanakan pemilu. Sedangkan kutipan bahasa iklan baris 3, Pilihan kata yang jelas terlihat pada *saya berjanji* yaitu data yang jelas mengenai janji dari seorang pejabat untuk menuntaskan kemiskinan di Provinsi Bengkulu.

#### **b. Informatif**

Informatif artinya kata-katanya bersahabat, komunikatif dan informasi yang disampaikan pada calon konsumen. Maksudnya menggunakan kata yang mudah dipahami dan konsumen menjelaskan bahan pembuatan dan fungsi dari produk yang ditawarkan.

Iklan-iklan yang di siarkan oleh televisi RBTv yang menggambarkan penggunaan diksi atau pilihan kata yang bersifat informatif artinya pilihan kata yang digunakan bersahabat dan komunikatif dengan konsumen. Seperti tergambar pada iklan Pantai Panjang penggunaan pilihan kata informatif terlihat pada kutipan berikut.

Provinsi Bengkulu memiliki 1 destinasi wisata pantai yang sangat eksklusif berada di pusat kota hanya 15 menit dari bandara Fatmawati. Saat ini juga ada mega mall perada di kawasan pantai panjang”.

Berdasarkan kutipan di atas, diksi atau pilhan kata *Memiliki 1 destinasi wisata* yang digunakan pada iklan tersebut bersifat informatif, artinya pihak pengiklan memberikan suatu informasi pada masyarakat dan memperhatikan masyarakat Bengkulu yang heterogen, sehingga pilhan kata yang digunakan dimengerti oleh semua kalangan. Selain itu pilihan kata *juga ada* yang digunakan pada iklan pantai panjang juga komunikatif dengan konsumen. Pihak pengiklan menggunakan pihhan kata yang bersifat komunikatif dengan masyarakat, sehingga akan tercipta komunikasi yang baik dalam iklan tersebut.

Pilihan kata atau diksi yang informatif juga tergambar pada iklan Paket Umroh AQM. Seperti tergambar pada kutipan berikut.

“Assalamu’alaikum warahmatullahiwabarakatuh keberangkatan sampai ke tempat tujuan, pelayananya sangat memuaskan kami AQM memang yang terbaik” percayakan ibadah haji dan umrah anda insya Allah kami amanah,kami yang terbaik.

Berdasarkan kutipan di atas, pilihan kata atau diksi yang bersifat informatif tergambar pada kata *assalamu’alaikum warahmatullahiwabarakatuh* yang berasal dari bahasa Arab. Hal ini karena sasaran iklan tersebut adalah kaum muslimin, sehingga kata *assalamu’alaikum warahmatullahiwabarakatuh* akan mengakrabkan suasana. Sehingga calon konsumen yang dituju oleh pihak pengiklan tertarik untuk menggunakan jasa travel AQM dalam berangkat haji atau umrah ke Mekkah, karena merasa diperlakukan dengan baik. Kutipan lain yang menggambarkan penggunaan diksi/pilihan kata yang informatif juga tergambar pada iklan Pemilu seperti pada kutipan di bawah ini.

Siapa yang kita pillih setelah ko presiden dan wakil presiden dewan perwakilan rakyat republik Indonesia dewan perwakilan daerah, dewan perwakilan rakyat provinsi ,dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten.

Berdasarkan kutipan di atas, pilihan kata atau diksi yang bersifat informatif tergambar pada kata kembali hadir tahun ini. Yaitu menginformasikan bahwa pemilu akan memilih calon presiden dan wakil presiden.

### **c. Bertenaga Gerak**

Bertenaga gerak artinya komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung. Salah satu contohnya yaitu menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis data, iklan yang ditayangkan RBTv secara keseluruhan sudah bertenaga gerak. Kata-kata yang digunakan oleh pemasang iklan sudah memperhatikan waktu penayangan. Sehingga, iklan tersebut tidak memakan durasi yang lama. Pilihan kata atau diksi yang bertenaga gerak tergambar pada iklan dalam kutipan berikut ini.

Jadi *tak* perlu pusing lagi memikirkan kebutuhan pernikahan anda segera hubungi kami Graha Asiah restoran Bengkulu. Kami *AQM* memang yang terbaik” percayakan ibadah haji dan umrah andainsya Allah kami amanah, kami yang terbaik

Berdasarkan cuplikan di atas, pilihan kata atau diksi yang bertenaga gerak yang digunakan pihak pengiklan tergambar pada kutipan *tak*, *AQM*. Pilihan kata *AQM* merupakan singkatan, sehingga menghemat durasi dalam penayangan iklan.

Selain itu iklan yang menggunakan bahasa iklan yang bertenaga gerak adalah iklan Pemilu. Seperti yang tergambar pada kutipan berikut. “Boleh beda pilihan tetap jaga kesatuan”

Berdasarkan cuplikan di atas, pilihan kata atau diksi yang bertenaga gerak yang digunakan pihak pengiklan tergambar pada kutipan *boleh beda* dan *jaga kesatuan*. Pilihan kata *jaga kesatuan* merupakan slogan bangsa Indonesia merupakan masyarakat yang majemuk, sehingga menghemat durasi dalam penayangan iklan. “tentu saja masih banyak pebisnis lain yang bisa di ekspor”.

Pada data di atas bahasa iklan Pantai Panjang di atas, pihak pengiklan menggunakan diksi/pilihan kata yang jelas, seperti tergambar pada kutipan kata *banyak pebisnis lain*. Penggunaan kata-kata tersebut agar iklan yang ditawarkan mudah dipahami oleh calon konsumen. Pilihan kata tersebut merupakan bentuk penggunaan bahasa yang bertenaga gerak pada sebuah iklan. Sehingga masyarakat memahami maksud dari iklan yang ditawarkan melalui media televisi RBTv.

#### **d. Persuasif**

Persuasif artinya pilihan kata yang digunakan mengajak dan membuat konsumen nyaman, senang, tentram, dan menghibur. Persuasi iklan dimanfaatkan terutama dalam dunia usaha untuk memperkenalkan suatu barang atau bentuk jasa tertentu. Lewat

persuasi iklan ini diharapkan pembaca atau pendengar menjadi kenal, senang, ingin memiliki, berusaha untuk memiliki barang atau memakai jasa yang ditawarkan

Berdasarkan analisis dan interpretasi data, pilihan kata atau diksi yang digunakan dalam iklan pada RBTV secara keseluruhan sudah mengandung bahasa iklan yang bersifat persuasif. Bahasa iklan yang bersifat persuasif seperti pada data kutipan berikut. *Ayooo segera daftarkan* diri anda dan keluarga.

Tips terbatas info lebih lanjut *segera kunjungi* kami di kantor pusat Bengkulu jalan mayjen Setoyo nomor 46 Tanah Patah Bengkulu. Untuk pemesanan *hubungi* 082220329989/081513991234.

Pilihan kata atau diksi yang digunakan pihak pengiklan yang bersifat persuasif tergambar pada *ayoo, daftarkan, kunjungi, hubungi*. Pilihan kata tersebut digunakan oleh pengiklan untuk mengajak calon konsumen untuk segera mendaftarkan diri mereka dan menggunakan jasa yang mereka tawarkan yaitu jasa umroh.

Kutipan lain yang menggambarkan penggunaan diksi/pilihan kata yang informatif juga tergambar pada iklan Pemilu dan Hino Dutro seperti pada kutipan di bawah ini. Mari kita jadikan pemilu sebagai sarana generasi bangsa.

Bersama Hino semakin kencang. HinoHinoHinoDutro. Maju bersama Hino. Semangat kerja hinoDutro selalu. HinoHinoHino.

Pilihan kata atau diksi yang digunakan pihak pengiklan yang bersifat persuasif tergambar pada *mari kita jadikan*. Pilihan kata tersebut digunakan oleh pengiklan untuk mengajak masyarakat untuk menjadi pemilih yang cerdas di Bengkulu, karena Bengkulu akan melaksanakan pemilu yang merupakan sarana untuk melakukan perubahan untuk kehidupan berbangsa dan bernegara. Sedangkan kutipan iklan kedua Pilihan kata atau diksi yang digunakan pihak pengiklan yang bersifat persuasif tergambar pada *Maju bersama Hino* yang dimaksudkan pengiklan untuk mengajak menggunakan hino Dutro. Kutipan lain tergambar pada iklan berikut.

Semakin berkelas menembus batas berpuasan berkendara saatnya miliki rasa banyak tiada banding sensasi berkendara tiada tanding

Pilihan kata atau diksi yang digunakan pihak pengiklan yang bersifat persuasif pada iklan di atas tergambar pada *semakin berkelas tiada tanding*. Pilihan kata tersebut

digunakan oleh pengiklan untuk menggambarkan kepada calon konsumen kehebaan dari produk yang ditawarkan oleh pihak pengiklan.

“Selain potensi wisata yang luar biasa kawasan pantai panjang juga memiliki potensi ekonomi yang luar biasa saat ini juga ada mega mall”

Berdasarkan kutipan iklan di atas Kawasan Pantai Panjang tidak hanya menawarkan potensi wisata yang luar biasa, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama dengan hadirnya Mega Mall baru yang menjadi pusat perhatian. Iklan ini membuka dengan kalimat yang menarik perhatian: "Bayangkan menghabiskan waktu di pantai yang indah sambil menikmati fasilitas modern yang luar biasa. Pantai Panjang kini menjadi destinasi utama tidak hanya untuk wisatawan, tetapi juga bagi mereka yang mencari peluang investasi dan gaya hidup yang seimbang. Iklan ini efektif dalam meyakinkan audiens akan manfaat dan potensi besar dari kawasan ini, baik sebagai destinasi wisata maupun peluang ekonomi.

#### **4.2 Pembahasan**

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang digunakan untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun warna, biasanya dilengkapi oleh suara. Televisi merupakan media modern di era masa kini. Televisi merupakan salah satu media penyampai pesan. Salah satu bentuk pesan yang disampaikan yakni melalui iklan yang ditayangkan sebagai jeda dalam sebuah acara station televisi. Iklan ditayangkan dengan tujuan mempengaruhi masyarakat agar membeli atau mengonsumsi produk yang telah ditawarkan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan pembacanya, yang mampu membuat pembaca atau konsumen tergerak dan terpengaruh untuk membeli.

##### **1. Bahasa Iklan pada Iklan di RBTv**

Bahasa iklan yang unik mampu membius para konsumen karena rasa keingintahuan serta ketertarikannya maka timbullah rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan. Kekhasan bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Maka dari itu diperlukan pemilihan kata yang tepat untuk menghasilkan iklan yang menarik serta didukung peragaan oleh model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi.

### **a. Jelas**

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan pembacanya, yang mampu membuat pembaca atau konsumen tergerak dan terpengaruh untuk membeli. Komunikasi yang baik antara pemasang iklan dengan konsumen dapat diciptakan dengan menggunakan pilihan kata yang tepat, jelas serta mudah dipahami sesuai dengan pesan iklan yang akan disampaikan. Dalam mendesain sebuah visualisasi iklan yang menarik, ada berbagai hal yang perlu diperhatikan, misalnya komposisi warna, gambar background, tema iklan, dan pemilihan kata-kata promosi yang menarik minat calon konsumen. Penggunaan kata-kata yang sesuai akan memberikan dampak berlipat terhadap ketertarikan para calon konsumen.

Berdasarkan analisis dan interpretasi data, penggunaan bahasa iklan yang di tayangkan di RBTv secara keseluruhan sudah memenuhi syarat penggunaan diksi/pilihan kata yang jelas, mudah dipahami dan menarik. Hal itu tergambar pada kutipan iklan di bawah ini.

Pantai yang cukup elok air nya bersih pasirnya putih dan memiliki panjang garis pantai lebih kurang 7 km. Paket umroh *termurah* di Kota Bengkulu harga mulai 350 US pelayanan paket umroh *terbaik* di Bengkulu

Bahasa iklan yang digunakan produsen pada cuplikan iklan di atas jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Karena pilihan kata yang digunakan kata-kata umum yang dimengerti oleh setiap lapisan masyarakat. Produsen tidak menggunakan pilihan kata dari bahasa asing maupun istilah-istilah yang dapat mengakibatkan calon konsumen susah memahaminya. Selain itu, pilihan katanya juga menarik perhatian calon konsumen, artinya konsumen akan memperhatikan iklan tersebut. Penggunaan pilihan kata yang menarik tersebut terlihat pada penggunaan kata *airnya bersih, pantai lebih kurang 7 KM, nyaman, temurah dan terbaik*. Tujuan penggunaan kata-kata tersebut agar iklan yang ditawarkan dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal ini sejalan dengan realita masyarakat Bengkulu, apabila ingin membeli suatu produk yang kualitasnya terbaik dan harganya murah. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh produsen agar produk yang ditawarkan diminati oleh calon konsumen.

Bahasa iklan kategori jelas pada media televisi dirancang untuk langsung

menyampaikan pesan inti secara lugas dan tanpa ambigu. Iklan ini menggunakan kata-kata sederhana dan langsung, sehingga mudah dipahami oleh semua kalangan. Visual dalam iklan di televisi RBTB biasanya mendukung pesan dengan menampilkan orang-orang yang terlihat sehat dan aktif, sementara suara latar memberikan informasi tambahan dengan nada yang tenang dan meyakinkan. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan efektif dan tanpa kebingungan, sehingga audiens segera memahami manfaat dan tindakan yang diinginkan.

#### **b. Informatif**

Sasaran iklan produk yang disiarkan oleh RBTB adalah masyarakat Bengkulu yang heterogen terdiri dari status sosial. Karena itulah diksi atau pilihan kata yang digunakan dalam menyampaikan iklan dibuat sedemikian rupa sehingga bersifat komunikatif. Berdasarkan hasil analisis data bahasa iklan yang ditayangkan di Televisi RBTB telah menggambarkan penggunaan diksi atau pilihan kata yang bersifat informatif artinya pilihan kata yang digunakan bersahabat dan komunikatif dengan konsumen. Seperti salah satu iklan Pantai Panjang yang menggunakan pilihan kata yang merupakan informasi dari produk yang diiklankan. Pihak produsen menginformasikan pada masyarakat bahwa Pantai Panjang berjarak hanya 15 menit dari bandara Fatmawati Bengkulu.

Selain itu, pilihan kata yang digunakan pada bahasa iklan di RBTB juga bersifat komunikatif, seperti pilihan kata *loh* yang merupakan pilihan kata yang digunakan untuk ragam akrab. Artinya, Produsen ingin merasa akrab dengan calon konsumen. Pilihan kata yang komunikatif juga digambarkan pada iklan AQM yang menggunakan kata *assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh* yang berasal dari bahasa arab. Hal ini karena sasaran iklan tersebut adalah kaum muslimin, sehingga kata *assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh* akan mengakrabkan suasana.

Bahasa iklan kategori informatif pada media televisi dirancang untuk memberikan informasi yang rinci dan jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan ini menggunakan kalimat yang terstruktur dengan baik dan menyertakan fakta, data, atau penjelasan yang mendalam untuk memastikan audiens memahami sepenuhnya. Narasi yang disampaikan oleh suara latar profesional menambahkan detail teknis dan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan, sehingga audiens memperoleh pemahaman yang komprehensif dan merasa yakin untuk membuat keputusan pembelian.

### **c. Bertenaga Gerak**

Bahasa yang digunakan dibidang jurnalistik adalah bahasa yang memperhatikan penggunaan pilihan kata yang hemat, artinya pilihan kata yang digunakan dipilih kata yang mengabaikan durasi penayangan. Karena dalam bahasa jurnalistik semakin panjang durasi penayangan suatu iklan, maka akan semakin mahal biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pemasangan iklan pada media televisi, harus memperhatikan durasi penayangan iklan tersebut. Hal ini bertujuan agar tidak memakan biaya yang mahal, karena panjangnya durasi dalamsuatu iklan akan berpengaruh pada biayanya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa bahasa iklan yang ditemukan dalam iklan di televisi RBTv sebanyak 73 data. Dari 73 data tersebut terdiri dari (1) jelas ditemukan sebanyak 16 data dengan persentase 21,91%, (2) informatif ditemukan sebanyak 18 data dengan persentase sebesar 24,65%, (3) bertenaga gerak ditemukan sebanyak 5 data dengan persentase sebesar 6,84%, dan (4) persuasif ditemukan sebanyak 34 data dengan persentase sebesar 46,57%. Jenis bahasa iklan yang dominan ditemukan adalah bahasa iklan persuasif dengan persentase sebesar 46,57% karena memang dalam mengiklankan suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah untuk mengajak atau membujuk calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan, sedangkan yang paling sedikit adalah bertenaga gerak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, Desi. 2013. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amelia.
- Chaer, Abdul. 2010. *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djuharie, Otong Setiawan dan Suherli. 2005. *Panduan Membuat Karya Tulis*. Bandung: Yrama Widya.
- Dewabrata. 2004. *Kalimat Jurnalistik Panduan Mencermati Penulisan Berita*. Jakarta: Kompas.

- Ermanto. 2005. *Wawasan Jurnalistik Praktis*. Jakarta: Cinta Pena.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis Printing Cemerlang.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kelas Kata Dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Keraf, Gorys. 2008. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Rani, Abdul, dkk. 2004. *Analisis Wacana*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria, AS Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.

