

**PENGGUNAAN KALIMAT PERSUASI PADA IKLAN
SHAMPO DI TELEVISI CHANNEL TRANS TV**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
pada Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia*

Oleh

LIA PERTIWI

1602040125



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



BERITA ACARA

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata I
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

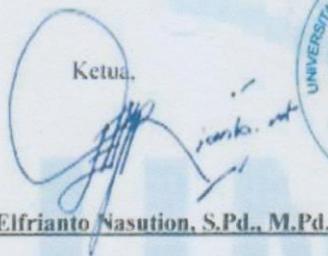
Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam sidangnya yang disclenggarakan pada hari Kamis, 17 September 2020, pada pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa:

Nama Lengkap : Lia Pertiwi
NPM : 1602040125
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Proposal : Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan Shampo di Televisi Channel Trans TV

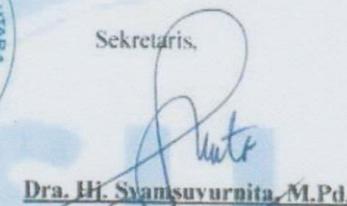
Ditetapkan : () Lulus Yudisium
() Lulus Bersyarat
() Memperbaiki Skripsi
() Tidak Lulus

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

PANITIA UJIAN SARJANA

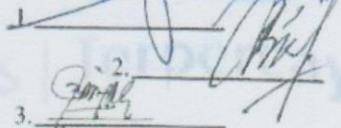
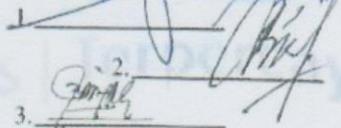
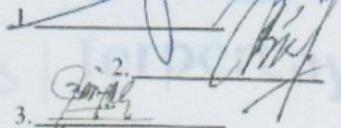
Ketua,

Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.



Sekretaris,

Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.
2. Drs. Tepu Sitepu, M.Si.
3. Enny Rahayu, S.Pd., M.Pd.

1. 
2. 
3. 



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

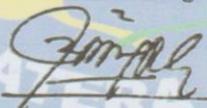
Skripsi ini diajukan oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lia Pertiwi
NPM : 1602040125
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan Shampoo di Televisi
Channel Trans TV.

Sudah layak disidangkan.

Medan, 02 September 2020

Disetujui Oleh:
Pembimbing


Enny Rahayu, S. Pd., M. Pd.



Dekan


Dr. H. Elfrianto Nasution, S. Pd., M. Pd.

Diketahui Oleh:

Katua Program Studi


Dr. Mhd. Isman, M. Hum.

ABSTRAK

Lia Pertiwi. 1602040125. “Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan *Shampo* di Televisi *Channel Trans TV*”. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. Skripsi.

Kalimat persuasi pada iklan *Shampo* memiliki sifat yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa membujuk, perintah, saran, dan dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan kalimat persuasi berdasarkan bentuk bahasa dan kalimat yang dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental. Sumber data adalah iklan *Shampo* di Televisi *Channel Trans TV*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data analisis kualitatif. Teknik analisis data adalah mengunduh video iklan *Shampo* yang sudah tayang di Televisi *Channel Trans TV* melalui situs *Youtube.com*, mengumpulkan data iklan *Shampo*, melakukan penelaahan data mengenai bunyi suprasegmental dan bentuk bahasa dan menyimpulkan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dapat diperoleh dari iklan *Shampo Channel Trans TV* adalah (1) unsur bunyi suprasegmental meliputi (a) nada, (b) Tekanan, (c) jeda, dan (2) bentuk bahasa meliputi (a) ajakan, (b) saran atau anjuran, (c) perintah, (d) menegaskan.

Kata kunci: Kalimat Persuasi, Bunyi Suprasegmental, Iklan Shampo.

KATA PENGANTAR



Assalamuallaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan atas karunia Allah Swt. Yang selalu melindungi dan melancarkan pembuatan skripsi ini sehingga peneliti dapat mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Iklan Shampo di Televisi *Channel Trans TV.***” Penyusunan skripsi disusun untuk memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd.) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda **Budianto** dan Ibunda **Sri Suyanti** selama ini telah membesarkan, mendidik serta memotivasi, memberikan kasih sayang dan cinta yang tiada ternilai. Tidak pernah lelah dan mendoakan anaknya. Terima kasih kepada Ibu Dosen **Winarti S.Pd., M.Pd.** Selama ini selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam penulisan skripsi, serta selalu mengingatkan penulis untuk selalu ingat kepada Allah Swt dan harus tampil cantik di waktu wisuda untuk kedua orang tua. Teman peneliti **Apri Saputra** dan kedua adik yaitu **Ayu Sufi Lestari** dan **Hapizah Syafitri**, terima kasih banyak selama ini memberi semangat dan mengingatkan untuk mengerjakan skripsi.

Skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan

banyak terima kasih kepada:

1. **Dr. Agussani, M.A.P.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Dr. Elfrianto Nasution, S. Pd., M.Pd.**, Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.**, Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Dr. Mhd. Isman, M.Hum.**, Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Ibu Enny Rahayu, S.Pd., M.Pd.**, Dosen Pembimbing yang selalu senantiasa meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. **Seluruh Dosen** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. **Biro Adminitrasi** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu peneliti dalam segala urusan adminitrasi yang diurus.
8. **Diah Karina Sinamo, Meri Susanti, Prinsella Balqis Lubis, Siti Fadila Aini**, dan **Nurisnani** Sahabat peneliti dan sekaligus wanita tangguh yang

selalu sabar menghadapi masalah, mendukung, dan berjuang bersama untuk mencapai gelar Sarjana.

9. **Teman-teman saya di VIII-C pagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya.**

Terima kasih bagi semua pihak dalam segala motivasi dan doa yang diberikan. Semoga motivasi dan doa yang diberikan menjadi amalan ibadah yang kelak dibayar Allah SWT. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Medan, 15 September 2020

Peneliti

Lia Pertiwi
1602040125

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS	6
A. Kerangka Teoretis	6
1. Kalimat.....	6
2. Jenis-jenis Kalimat	8
3. Kalimat Persuasi.....	10

4. Bunyi Suprasegmental.....	15
5. Media Massa	19
6. Iklan Televisi.....	20
7. Bentuk Bahasa.....	24
B. Kerangka Konseptual	25
C. Pernyataan Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
B. Sumber dan Data Penelitian.....	27
1. Sumber Data.....	27
2. Data Penelitian	27
C. Metode Penelitian.....	27
D. Variabel Penelitian	29
E. Definisi Operasional Penelitian	29
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HAIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Data Penelitian	33
B. Analisis Data.....	37
C. Jawaban Pernyataan Penelitian	63
D. Diskusi Hasil Penelitian.....	63

E. Keterbatasan Penelitian	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Instrumen Penggunaan Kalimat Persuasi	31
Tabel 4.1 Bunyi Suprasegmental.....	33
Tabel 4.2 Penggunaan Kalimat Persuasi Berdasarkan Bentuk Bahasa.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Spektogram Kalimat “Traveloka dulu, hotel idaman kemudian”.. ..	18
Gambar 2.1.1 Spektogram Kalimat “Mulai Harimu dengan Tiga Kali Manfaat...38	
Gambar 2.1.2 Spektogram Kalimat “Berani Tampil Beda Saat Matahari Menyengat	39
Gambar 2.1.3 Spektogram Kalimat “Kesegaran <i>Clear Ice Cool</i> ”	40
Gambar 2.1.4 Spektogram kata “Siapa Takut”	40
Gambar 2.1.5 Spektogram Kalimat “Sunslik <i>Black Shine</i> Baru”	41
Gambar 2.1.6 Spektogram Kalimat “Kuat dan Berkilau Setiap Hari”	42
Gambar 2.1.7 Spektogram Kalimat “Matahari Kalahkan”	43
Gambar 2.1.8 Spektogram Kata “Shampo Tetap Sama”	44
Gambar 2.1.9 Spektogram Kalimat “Emeron Hijab Shampo”	45
Gambar 2.1.10 Spektogram Kalimat “Pastiin”	46
Gambar 2.2 Spektogram Kata “Rambut Lebih Kuat”	47
Gambar 2.2.1 Spektogram Kalimat “Ikutan Audisi Yuk	48
Gambar 2.2.2 Spektogram Kalimat “Sunslik <i>Black Shine</i> Baru”	49
Gambar 2.2.3 Spektogram Kata “Coba Deh”	50
Gambar 2.2.4 Spektogram Kalimat “Popstar Superhero Princess Kita Bisa”	51
Gambar 2.2.5 Spektogram Kata “Tapi”	52
Gambar 2.2.6 Spektogram Kata “Nutrisi”	53
Gambar 2.2.7 Spektogram Kata “Pro-vitamin”	54

Gambar 2.2.8 Spektogram Kata “Keramas dan Rontok” 55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Iklan dan Transkrip Iklan	70
Lampiran 2 Form K1	73
Lampiran 3 Form K2	74
Lampiran 4 Form K3	75
Lampiran 5 Berita Acara Bimbingan Proposal	76
Lampiran 6 Lembar Pengesahan Proposal	77
Lampiran 7 Surat Keterangan Seminar Proposal	78
Lampiran 8 Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal	79
Lampiran 9 Pernyataan Tidak Plagit	80
Lampiran 10 Surat Permohonan Riset	81
Lampiran 11 Surat Balasan Riset	82
Lampiran 12 Surat Bebas Pustaka	83
Lampiran 13 Acara Bimbingan Skripsi	84
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kalimat merupakan bagian dari ujaran yang mempunyai struktur yaitu subjek dan predikat dan intonasinya menunjukkan bagian ujaran itu sudah lengkap. Kalimat yang memiliki intonasi adalah kalimat perintah kalimat tanya, dan kalimat berita.

Keraf (2005: 118) menyatakan bahwa kalimat persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk seseorang agar melakukan sesuatu yang menyakini pembicara, dihendaki pada waktu ini atau waktu yang akan datang. Karena pada umumnya kalimat persuasi digunakan untuk merangkai kata-kata yang bertujuan sebagai alat komunikasi untuk membujuk seseorang dengan menggunakan berbagai macam cara dengan memanfaatkan dari segi sosial dan psikologi. Kalimat yang digunakan dalam iklan yaitu kalimat yang berisikan sebagai sarana informasi dan membujuk seseorang, sehingga komunikan tertarik apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Biasanya kalimat persuasi sering ditemukan diberagai media sosial, surat kabar, radio, majalah, tabloid, televisi, film, dan lain sebagainya. Kalimat persuasi juga memiliki sifat tertentu seperti memberi saran, masukan, mengajak, anjuran, perintah, dan menegaskan. Iklan *Shampo* di Televisi menggunakan kalimat persuasi yang dilihat dari lisan.

Menurut Muslich (2018: 61) bunyi-bunyi yang bisa disegmentasikan ini

disebut bunyi segmental. Namun, ada juga bunyi yang tidak bisa disegmen-
segmentkan karena kehadiran bunyi ini selalu menindih, mengiringi, atau
“menemani” bunyi segmental. Maka bunyi itu disebut bunyi suprasegmental.
Arus ujaran merupakan suatu runtunan bunyi yang bersambung-sambung
teru-menerus diselang-seling dengan jeda singkat atau jeda agak singkat,
disertai dengan keras lembut bunyi, tinggi rendah bunyi, panjang pendek
bunyi, dan sebagainya. Bunyi suprasegmental ini dikelompokkan menjadi
tiga jenis, yaitu (1) keras-lemah bunyi (tekanan), (2) tinggi-rendah bunyi
(nada), dan (3) kesenyapan (jeda) sebagai berikut (Chaer, 2012: 120).

Kalimat persuasi pada iklan *Shampo* dapat dilihat dari bunyi
suprasegmental antara lain dari tekanan yang memiliki sifat perintah di dalam
kalimat persuasi. Kalimat persuasi yang berisi bujukan atau ajakan yang
mempunyai ciri-ciri yaitu mampu membujuk seseorang untuk menggunakan
produk yang ditawarkan secara langsung dan tidak langsung.

Media massa pada saat sekarang ini banyak dikagumi oleh masyarakat
karena produk yang telah dipromosikan dapat mempengaruhi seseorang dari
sikap maupun perilaku, media massa mempunyai kekuatan tersendiri untuk
mempengaruhi masyarakat seluruh Indonesia. Media promosi adalah salah
satu alat yang dijadikan sebagai pengantar pesan yang bertujuan untuk
membujuk seseorang melalui iklan di Televisi.

Iklan di Televisi memiliki arti penting sebagai media alat komunikasi
yang berperan untuk memberikan informasi yang saat ini menjadi kebutuhan
pokok bagi masyarakat. Pada dasarnya iklan Televisi memiliki tujuan untuk

mempengaruhi dan membujuk seseorang setelah melihat dan mendengarkan, kalimat yang memiliki sifat membujuk atau mempengaruhi seseorang biasanya disebut sebagai kalimat persuasi, maka dari itu kalimat persuasi masih banyak digunakan dalam iklan terutama di media massa.

Iklan merupakan salah satu media untuk memberikan informasi yang terkait produk ataupun jasa, yang cukup efektif diterima kalangan masyarakat. Karena informasi yang disiarkan atau ditampilkan melalui iklan menggunakan kalimat mudah yang dapat dipahami atau gambar yang terlihat dengan cukup jelas. Adanya iklan di Televisi memiliki dampak yang sangat luar biasa terhadap kehidupan sehari-hari yang disebabkan kalimat persuasi yang digunakan disetiap iklan. Memanfaatkan televisi sebagai sarana media iklan agar menambahkan potensi untuk keterampilan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di media iklan melalui televisi.

Ciri-ciri iklan yang dapat membuat konsumen mendengarkan dan sekaligus melihat iklan Televisi yaitu kalimat yang diucapkan sehingga konsumen dapat mendeskripsikan produk secara lebih jelas. Iklan *Shampo* ini mengandung permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti adalah tentang penggunaan kalimat persuasi secara lisan.

Pada penelitian Maulina, dkk. (2018: 1) sebelumnya yang berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasi Pada Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya di SMP”. Terdapat banyak kalimat persuasi, salah satu contoh kalimat persuasi yang terdapat dalam iklan komersial yang berupa kalimat mengajak yaitu, “Saya menantang mereka, dan kamu semua” yang berarti

mengajak bertanding atau dalam iklan ini maksudnya mengajak untuk melakukan sesuatu yang sifatnya sedikit memaksa (Maulina, dkk. 2018: 4).

Kalimat persuasi dalam iklan *Shampo* sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik memilih judul “Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain: kalimat langsung, kalimat tidak langsung, kalimat majemuk, kalimat tunggal, kalimat elips, kalimat tanya, kalimat lengkap, kalimat, kalimat tidak lengkap, kalimat efektif, kalimat berita, dan kalimat persuasi.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini agar tidak ada masalah. Peneliti hanya memfokuskan pada masalah kalimat persuasi yang ada pada iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam peneliti yaitu bagaimana kalimat yang dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental dan penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai suatu sasaran yang akan dituju pada saat diteliti. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan tersebut yaitu untuk mengetahui kalimat yang dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental dan penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambahkan sebagai bahan referensi dalam menganalisis mengenai kalimat persuasi yang terdapat pada iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan terhadap kajian linguistik, terutama mengenai penggunaan kalimat persuasi Iklan *Shampo* di Televisi *channel* TRANS TV.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca untuk menambahkan bahan masukkan pengetahuan dan peneliti-peneliti lain.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis merupakan suatu faktor dari pendukung penelitian karena untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan para ilmuwan dan pengetahuan. Sugiyono (2009: 81) mengatakan bahwa teori adalah seperangkat konsep (konstrak), proposisi dan defenisi, secara sistematis yang berfungsi untuk meramalkan (*prediction*), menjelaskan (*explanation*), pengendalian (*control*) suatu gejala.

1. Kalimat

Kalimat merupakan satuan bahasa yang digunakan secara langsung maka dari itu kalimat dikaitkan dengan peran penting untuk sebagai alat komunikasi dan interaksi yang hendak akan disampaikan. Oleh karena itu, kalimat di definisikan sebagai suatu susunan yang berisi kata-kata lengkap yang teratur. Satu hal yang menyebabkan kalimat menjadi bidang kajian bahasa yaitu tidak lain karena melalui kalimat seseorang yang dapat menyampaikan maksud dengan tujuan yang jelas.

Menurut Chaer (2012: 240) kalimat merupakan satuan langsung yang digunakan dalam berbahasa, maka biasanya tata bahasawan tradisional membuat definisi kalimat dengan mengaitkan peranan kalimat itu sebagai kelengkapan pesan atau isi yang akan disampaikan dan alat interaksi. Oleh karena itu, kalimat adalah susunan kata-kata yang teratur yang berisi pikiran

yang lengkap.

Menurut Chaer (2012: 239) kalimat merupakan satuan bahasa yang “langsung” digunakan sebagai satuan ujaran di dalam komunikasi verbal yang hanya dilakukan oleh manusia. Oleh karena itu, kalimat didefinisikan sebagai kumpulan kata yang tersusun dari dua kata atau lebih.

Khairah (2015: 147) dalam wujud lisan kalimat diucapkan dengan suara naik, keras lembut disela jeda, dan diakhiri dengan intonasi akhir yang diikuti oleh kesenyapan. Sedangkan wujud tulisan, kalimat dimulai dengan huruf kapital dan diakhiri dengan tanda titik (.), tanda tanya (?), tanda seru (!). Dengan demikian, konstituen dasar kalimat biasanya berupa klausa karena dalam klausa terdapat fungsi bahasa yang bersifat internal yaitu sintaksis, pragmatik, dan semantik.

Menurut Putrayasa (2017: 42) kalimat harus mengandung pengertian yang lengkap. Suatu kesatuan kata terkecil yang mengandung pengertian yang lengkap apabila di dalamnya terdapat suatu subjek dan predikat.

Contoh : Ayahnya guru di SMA Negeri 1 Medan
 S P K

Menurut Suhardi (2013: 89) kalimat bukan hanya memiliki fungsi SPOK (subjek, predikat, objek, dan keterangan), kalimat dapat digolongkan atas fungsi, kategori, dan makna. Kalimat ada yang terdiri atas satu kata, misalnya *Ahk Kemarin*: ada yang terdiri dari dua kata, misalnya *Itu toko, Ia mahasiswa* : ada yang terdiri tiga kata, misalnya *Ia sedang membaca, Mereka akan berangkat*.

Dosen, Tim (2016: 95-96) setiap satuan kalimat dibatasi oleh adanya jeda panjang yang disertai nada akhir naik atau turun. Jadi, dengan singkat dapat

juga dikatakan bahwa kalimat ialah satuan gramatikal yang dibatasi oleh adanya jeda panjang yang disertai nada naik atau turun.

2. Jenis-jenis Kalimat

Menurut Khairah (2015: 163-169). Adapun jenis-jenis kalimat terdiri atas:

a) Kalimat langsung dan tak langsung

Kalimat langsung adalah kalimat yang secara cermat menirukan ucapan orang. Kalimat langsung juga dapat diartikan kalimat yang memberikan bagaimana ucapan dari orang lain atau orang ketiga. Kalimat ini biasanya ditandai dengan tanda kutip (“...”) dan dapat berupa kalimat perintah. Contoh : “saya sangat terkejut”, kata ibu,”karena melihat ular”

Kalimat tak langsung adalah kalimat yang menceritakan kembali ucapan atau perkataan orang lain. Kalimat tak langsung tidak ditandai dengan tanda petik, namun diubah menjadi kalimat berita.

Contoh : kakak berkata bahwa sepeda itu harus dibawa kebengkel

Menurut Putrayasa (2017: 157) berpendapat bahwa kalimat tak langsung hanya memiliki satu struktur saja, yaitu *kalimat pengantar + kalimat berita*.

b) Kalimat tunggal dan kalimat majemuk

Kalimat tunggal adalah kalimat yang terdiri atas klausa, kalimat ini hanya mempunyai satu subjek dan satu predikat. Menurut Chaer (2012:

245) kalau klausanya hanya satu, maka kalimat tersebut disebut kalimat tunggal.

Kalimat majemuk adalah kalimat yang memiliki dua subjek dan dua predikat(dua klausa).

c) Kalimat lengkap dan kalimat tak lengkap

Kalimat lengkap adalah kalimat yang mengandung klausa lengkap, terdiri atas unsur S, dan P, bahkan ada unsur O, Pel, dan K.

Kalimat tidak lengkap adalah kalimat yang terdiri atas klausa yang tidak lengkap, yang terdiri dari S saja, P saja, O saja, atau keterangan saja, yang termaksud kalimat tidak lengkap adalah kalimat elips.

d) Kalimat Tanya

Kalimat tanya adalah kalimat yang berisi berupa menanyakan sesuatu hal kepada orang atau berisikan pertanyaan. Ramlan (2010: 28) berpendapat bahwa kalimat tanya berfungsi untuk menanyakan sesuatu. Kalimat memiliki pola intonasi yang berbeda dengan pola intonasi kalimat berita. Contoh: Ari pergi?

e) Kalimat Elips

Kalimat elips adalah kalimat tak lengkap yang terjadi karena pelepasan bagian klausa dan diturunkan dari kalimat tunggal.

f) Kalimat Efektif

Kalimat efektif adalah kalimat yang mampu menentukan pilihan atau ide seseorang sehingga orang yang membacanya atau mendengar kalimat itu dapat memahami maksudnya.

g) Kalimat Berita

Kalimat berita adalah kalimat yang berisikan tentang memberikan suatu informasi kepada orang atau memberitahukan suatu peristiwa kejadian. Putrayasa (2017: 79) mengatakan bahwa kalimat berita adalah kalimat yang mendukung suatu pengungkapan kejadian atau peristiwa.

3. Kalimat Persuasi

a. Pengertian kalimat persuasi

Kalimat persuasi merupakan sebuah jenis kalimat yang biasanya digunakan untuk membujuk atau mengajak seseorang melakukan sesuatu. Kalimat ini biasanya berisi tentang ajakan, bujukan, serta himbauan permintaan terhadap seseorang untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada umumnya kalimat persuasi biasa digunakan untuk merangkai kata-kata yang bertujuan sebagai alat komunikasi untuk membujuk seseorang dengan menggunakan cara memanfaatkan sosial dan psikologi.

Kata persuasi diturunkan dari *verba to persuade* yang artinya menyarankan atau membujuk. Persuasi mula-mula memaparkan gagasan dengan alasan, bukti atau contoh untuk meyakinkan pembaca. Kemudian diikuti dengan ajakan, bujukan, rayuan, imbauan, atau saran kepada pembaca (Harista, 2017: 310).

Menurut Keraf (2005: 118) menyatakan bahwa kalimat persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk seseorang agar melakukan sesuatu yang meyakini pembicara, dihendaki pada waktu ini atau waktu yang akan datang.

Sehingga dengan kata lain persuasi dapat diartikan sebagai ajakan kepada seseorang yang sifatnya membujuk atau merayu agar dapat meyakinkan seseorang terhadap apa yang disampaikan.

Hikmat dan Solihati (dalam Maulina, dkk. 2018: 2) berpendapat kalimat persuasi merupakan paragraf yang memengaruhi pembaca, membujuk, dan mengajak agar melakukan sesuatu. Lebih tepatnya lagi kalimat persuasi yang dibuat oleh penulis mampu untuk membuat si penerima menjadi tertarik pada informasi yang ditulis.

Kaffer (dalam Maulina, dkk. 2018: 3) persuasi merupakan usaha untuk membujuk seseorang untuk mau mengikuti tujuan yang dikehendaki tanpa paksaan. Selain itu persuasi bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain agar dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Ramlan (2010: 40) di samping ditandai oleh pola intonasi suruh, kalimat ini ditandai juga oleh adanya kata-kata ajakan, ialah kata *ayo* dan *mari* yang diletakan di awal kalimat. Partikel *lah* dapat ditambah pada kedua kata itu menjadi *marilah* dan *ayolah*. S kalimat boleh dibuang boleh juga tidak.

Langkah-langkah mencari kalimat persuasi yaitu:

1. Mendownload iklan *Shampo* yang pernah tayang di Televisi menggunakan situs *youtube.com*.
2. Menulis kembali kalimat yang telah diucapkan oleh model iklan *shampo* Televisi dan membaca ulang kembali kalimat iklan *shampo* yang telah diarsipkan.
3. Menandai kalimat yang berisi ajakan atau persuasi.

4. Dari kalimat persuasi yang telah ditandai peneliti, maka peneliti mencari kalimat yang memiliki pola intonasi suruh dan kata-kata ajakan.
5. Mencatat hasil analisis dan menyimpulkan.

Contoh kalimat persuasi atau ajakan yaitu:

1. *Ayo* kita mulai belajar!
2. *Ayolah* pergi bersamaku!
3. *Mari* kita mulai pelajaran!
4. *Marilah* belajar bersama-sama!

Kalimat persuasi bertujuan untuk membujuk seseorang agar tertarik apa yang telah disampaikan. Karena bertujuan untuk membujuk, maka dijadikan sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi orang lain, dengan memanfaatkan psikologi maupun sosial. Kalimat persuasi juga bersifat nasihat, ajakan, mempengaruhi pembaca dan pendengar. Contoh dalam iklan *Shampo* kalimat bersuasi yang berupa anjuran dalam untuk meyakinkan seseorang yaitu *Aku suka banget sama rambutku super lembut, mau tau rahasianya?. Head & Shoulders Supreme* baru dengan krim Argan Maroko rambutku bebas ketombe dan lembut memukau. Buat apa pilih yang lain, *Head & Shoulders Supreme* Baru.

Roekomy (dalam Astuti, 2017: 39) persuasi adalah suatu kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau banyak orang agar berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, persuasi selalu bertolak belakang dari pikiran manusia yang dapat selalu diubah-ubah. Kepercayaan adalah unsur utama

yang ada di dalam persuasi, sebab tindakan tidak hanya persuasi saja yang diarahkan, tetapi ada juga tujuan yang mengajak seseorang agar dapat memahami maksud dan tujuan tersebut.

Maulina, dkk. (2018: 3) mengatakan bahwa bahasa persuasi merupakan bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk seseorang agar mengikuti dan cenderung melakukan apa yang diminta atau disampaikan oleh si penutur.

Daya persuasi adalah mudah melebih-lebihkan kemampuan media dalam membujuk. Banyak orang yang menggambarannya secara kelewat sederhana bahwa isi media dan respon individu punya hubungan sebab-akibat langsung. Mereka akan membayangkan bahwa pembaca akan serta-merata melakukan sesuatu sesuai dengan yang dikatakan dalam sebuah tajuk rencana (L. River, dkk. 2003: 252).

Hariyadi (dalam Irma, dkk. 2019: 346) persuasi merupakan proses meyakinkan orang lain bahwa pendapat kita benar, serta mengajaknya melakukan sesuatu atau mengatasi persoalan. Persuasi senantiasa menggunakan kalimat yang mudah diterima, menggelitik, konkrit dan merangsang emosi, tetapi tidak berlebihan.

b. Ciri-ciri Persuasi

Nurmalasari (2020: 62) adapun ciri-ciri persuasi diantaranya:

- 1) Memiliki kalimat yang bersifat mengajak pembacanya untuk melakukan apa yang sudah dituliskan dalam paragraf.

- 2) Memiliki alasan yang kuat, bukti, dan fakta untuk memperkuat bujukan
- 3) Paragraf persuasi umumnya akan menghindari kemungkinan adanya konflik agar pembacanya merasa dimanjakan.
- 4) Terdapat kata-kata seperti ayo, marilah, sebaiknya, dan lain sebagainya untuk mempengaruhi pembaca.

c. Jenis-jenis Persuasi

Menurut Munirah (2015: 184-185) adapun jenis-jenis persuasi diantaranya:

1) Persuasi Advertensi/Iklan

Persuasi iklan dimanfaatkan terutama dalam dunia usaha untuk memperkenalkan suatu barang atau bentuk jasa tertentu.

2) Persuasi politik

Persuasi politik dipakai dalam bidang politik oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik dan kenegaraan yang sering menggunakan persuasi jenis ini untuk keperluan Negara dan politiknya.

3) Persuasi Propaganda

Objek yang disampaikan dalam persuasi propaganda merupakan informasi. Tentunya tujuan persuasi tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi saja.

4) Persuasi Pendidikan

Persuasi pendidikan dipakai oleh orang-orang yang berkecimpungan dalam bidang pendidikan dan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan.

4. Bunyi Suprasegmental

Menurut Muslich (2018: 61) Bunyi-bunyi yang bisa disegmentasikan ini disebut bunyi segmental. Namun, ada juga bunyi yang tidak bisa disegmentasikan karena kehadiran bunyi ini selalu menindih, mengiringi, atau “menemani” bunyi segmental, maka bunyi itu disebut bunyi suprasegmental. Arus ujaran merupakan suatu runtunan bunyi yang bersambung-sambung terus-menerus di selang-seling dengan jeda singkat atau jeda agak singkat, disertai dengan keras lembut bunyi, tinggi rendah bunyi, panjang pendek bunyi, dan sebagainya. Bunyi suprasegmental ini dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu (1) keras-lemah bunyi (tekanan), (2) tinggi-rendah bunyi (nada), dan (3) kesenyapan (jeda) sebagai berikut (Chaer, 2012: 120).

1) Tinggi-Rendah Nada (Nada, Tona, Pitch)

Muslich (2018: 62) menyatakan variasi-variasi nada pun bisa dipakai untuk menyatakan perbedaan maksud pada tataran kalimat dan perbedaan makna pada tataran kata. Pada tataran kalimat, variasi-variasi nada disebut perbedaan maksud yaitu *tona*, intonasi, yang ditandai dengan [II] untuk intonasi datar turun, yang biasa terdapat kalimat berita (deklaratif), [/] untuk intonasi datar naik, tinggi, yang biasa terdapat dalam kalimat perintah.

Menurut Chaer (2012: 121) Nada berkenaan dengan tinggi rendahnya suatu bunyi. Bila suatu bunyi segmental diucapkan dengan frekuensi getaran tinggi, tentu akan disertai dengan nada tinggi.

Contoh:

[buah||] *Buah*. “pemberitahuan bahwa ada buah”

[buah//] *Buah?* “menanyakan tentang buah”

[buah==] *Buah!* “memanggil penjual buah”

Namun, secara nonliguistik, nada juga bisa menunjukkan kadar emosi penutur. Misalnya, nada tinggi menunjukkan kemarahan, kegembiraan dan nada rendah menunjukkan kesusahan.

2) Keras-Lemah Bunyi (Tekanan)

Chaer (2009: 54) mengatakan bahwa tekanan dalam bahasa Indonesia tidak “berperan” pada tingkat fonemis melainkan berperan pada tingkat sintaksis, karena dapat membedakan makna kalimat. Contohnya kalau kalimat “Andi menangkap burung itu,” kalau tekanan diberikan pada kata *Andi*, maka yang menangkap burung itu adalah Andi, dan bukan Ali atau Ari. Kalau tekanan diberikan pada kata *menangkap*, maka berarti yang dilakukan adalah *menangkap*, bukan menyembelih. Kalau tekanan pada kata *burung*, maka yang ditangkap adalah *burung*, bukan kelinci. Kalau tekanan pada kata *itu*, maka yang ditangkap adalah burung itu bukan burung ini.

Menurut Muslich (2018: 53) ketika bunyi keras atau lemahnya diucapkan pun tidak pernah lepas dari segmental bunyi-bunyi. Suatu bunyi tekanan dikatakan apabila mendapatkan energi otot yang dikeluarkan lebih besar ketika bunyi itu diucapkan. Sebaliknya, suatu bunyi tidak mendapatkan tekanan dikatakan apabila energi otot yang dikeluarkan lebih kecil ketika bunyi itu diucapkan. Variasi tekanan dikelompokkan menjadi empat, yaitu tekanan sedang yang ditandai dengan [ˌ], tekanan keras yang ditandai dengan [ˈ], tekanan keras yang ditandai dengan [ː], dan tidak ada tekanan yang ditandai dengan tidak adanya tanda diakritik.

3) Kesenyapan (Jeda)

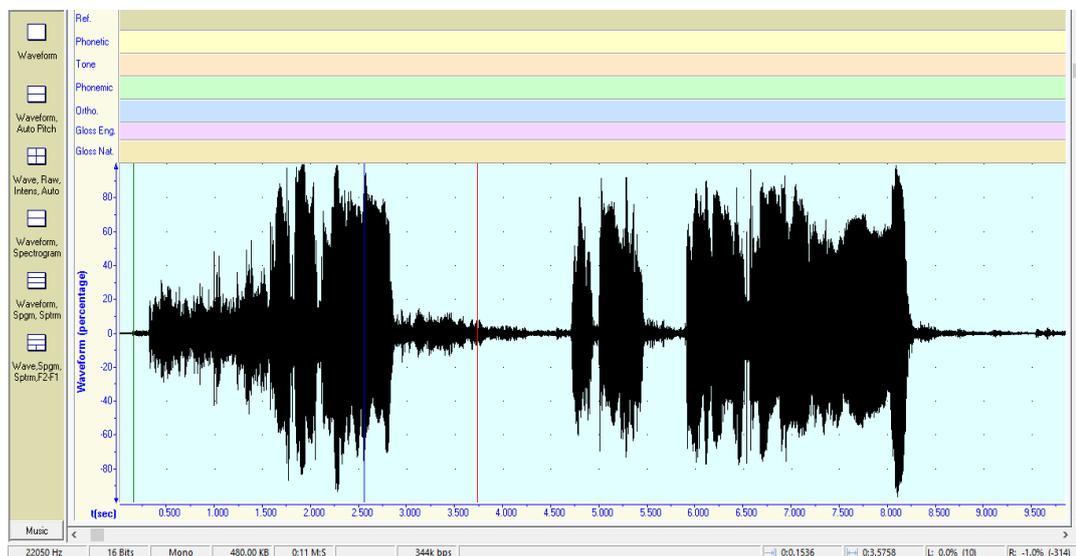
Jeda atau persendian berkenaan dengan hentian bunyi dalam arus ujar. Disebut jeda karena adanya hentian itu, dan disebut persediaan karena di tempat perhentian itulah terjadinya persambungan antara segmen yang satu dengan segmen yang lain (Chaer, 2012: 122).

Menurut Muslich (2018: 65-66) penghentian adalah pemutusan suatu arus bunyi segmental ketika diujarkan oleh penutur. Sebagai akibatnya, akan terjadi kesenyapan di antara bunyi-bunyi yang terputus itu. Kesenyapan ini bisa berada di posisi awal, tengah, dan akhir ujaran. Kesenyapan awal terjadi ketika bunyi itu akan diujarkan, misalnya ketika akan mengujarkan kalimat “*saya cantik*” terjadi kesenyapan yang tak terbatas sebelumnya. Kesenyapan tengah terjadi antara ucapan kata-kata dalam kalimanya, misalnya antara kata (saya) dan (cantik) pada kalimat “*saya cantik*”, atau ucapan antar suku kata

misalnya antara suku kata *sad an ya* pada kata saya. Kesenyapan akhir terjadi pada akhir ujaran, misalnya ujaran akhir kalimat “*saya cantik*” terjadi kesenyapan yang tak terbatas sesudahnya.

Selain menentukan bunyi suprasegmental dengan melalui pendengaran telinga bisa juga dengan cara menggunakan alat *Speech Analyzer*. Alat *Speech Analyzer* merupakan suatu alat untuk menentukan frekuensi dalam ujaran tinggi rendah bunyi, jeda dan tekanan dalam sebuah kalimat, dapat dilihat melalui hasil dari frekuensi (FH_z). *Speech Analyzer* dapat membedakan lafal bunyi masing-masing segmen yang dapat dianalisis sebagai sarana atau alat-alat mekanik yang dapat menampilkan kuantitas bunyi bahasa (Ketut, 2017: 227). Contoh menggunakan alat *Speech Analyzer* sebagai berikut.

Gambar 2.1 Spektrogram Kalimat “Traveloka dulu, hotel idaman kemudian”



Berdasarkan dari alat *Speech Analyzer* bahwa dalam kalimat “Traveloka dulu, hotel idaman kemudian. Pada kata “Dulu” memiliki intonasi nada naik

dalam pengucapannya, maka dapat dilihat pada gambar di atas terdapat frekuensi dari kalimat yang di rekam memiliki frekuensi antara F649Hz.

5. Media Massa

Media massa merupakan sarana yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi yang dilakukan secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Zain dan Fatmawati (2018: 76) mengatakan bahwa media massa kini telah menjadi salah satu alat penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat karena melibatkan penerima pesan dalam jumlah banyak serta tersebar dalam area geografis yang luas, selain itu mempunyai perhatian minat dan isu yang sama.

Menurut L. Rivers, dkk. (2004: 184) mengatakan bahwa ada media yang tertentu memilih khalayak demi kepentingan iklan. Isinya sengaja dibuat untuk mereka yang punya minat, kepentingan, aspirasi atau hobi yang sama. Media seperti ini, meskipun khalayaknya terbatas, disukai oleh pengiklanan yang produknya sesuai. Media massa sama halnya seperti alat untuk pengantar pesan, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi sehari-hari. Media massa juga mampu menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu hal dan tidak berbuat hal lain, misalnya dalam iklan. Tujuan utama iklan menggerakkan konsumen untuk membeli barang "A" dan tidak memilih barang "B"? Masyarakat industri sekarang hal itu sedikit banyak dipengaruhi oleh banyak keberadaan massa. Media massa mampu menunjukkan mana etika yang tidak baik dan mana yang baik (Nurdin, 2014: 73).

Tamburaka (2013: 13) mendefinisikan media massa merupakan sarana penyampaian informasi dan komunikasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi secara pribadi.

Gunawan (2014: 1) ada banyak sarana atau media yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan diantaranya dapat melalui radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Maka dari itu, media massa sangat mempengaruhi bagi masyarakat, karena dalam media massa memiliki pesan tersendiri yang di dalamnya terkait dengan persuasi, sehingga bagi penikmat media massa bisa ikut terpengaruh.

Indrasari (2019: 71) media massa dewasa mempunyai pengaruh besar dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan berbagai perkembangan teknologi komunikasi yang ada, media massa ini yang sering digunakan dalam memperoleh informasi adalah media televisi.

6. Iklan Televisi

Kata televisi dari kata visio (penglihatan) dan tele (jauh) menurut bahasa Yunani dari bahasa lisan. Iklan merupakan salah satu media massa yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada seluruh masyarakat.

Latief Rusma dan Yusiata (2015: 224) mengatakan bahwa pada hakikatnya masa awalnya pemunculan iklan televisi di media televisi hanya

berupa *TVC (Tape Video Commercial)* tayang pada saat *commercial breaks* program. Sekarang iklan bisa ditempatkan pada setiap ruang-ruang lain pada program siaran. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya brand yang diberiklan di stasiun televisi.

Astuti (2017: 38) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk memenuhi fungsi tersebut iklan bukan sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi harus mampu mengarahkan khalayak untuk membeli produk atau membujuk. Ada banyak media atau sarana yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan di antaranya dapat melalui televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek.

Irma, dkk. (2019: 348) iklan juga dapat diartikan pemberitahuan melalui media massa kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, iklan bisa berfungsi sebagai menjadi media pemberitahuan informasi baik dalam bentuk jasa atau barang untuk para masyarakat seluruh Indonesia.

Sumasari (2014: 51) efek dari tuturan iklan yang diharapkan yaitu orang menggunakan dan tertarik ingin jasa atau produk yang diiklankan, selalu yang ditonjolkan dari kelebihan produk yang diiklankan baik bahannya, khasiatnya maupun penggunaan. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen.

Bearden dan Ingram (dalam Wibowo 2012: 5) berpendapat bahwa iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Gunawan (2014: 1) berpendapat bahwa televisi merupakan sesuatu media telekomunikasi yang populer dipakai untuk menerima dan memancarkan siaran gambar bergerak, baik itu warna ataupun hitam putih, umumnya yang sering dilengkapi dengan suara serta musik. Pada masa saat ini penampilan itu lebih penting, masyarakat mudah terobsesi harus tampil cantik dan menarik selayaknya seorang artis atau model. Hal ini bisa menjadi perkembangan bisnis produk dalam perawatan kecantikan semakin pesat. Dengan semakin banyak munculnya produk kecantikan dan perawatan, perusahaan juga ikut berlomba-lomba untuk melakukan berbagai cara agar bisa menarik minat perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi secara umum terdiri dari beberapa macam komponen, salah satunya yaitu periklanan. Pada umumnya yang membuat konsumen dapat melihat dan sekaligus mendengarkan iklan di Televisi, sehingga mereka dapat mengidentifikasi produk secara lebih jelas, karakteristik pada iklan tersebut. Pada dasarnya iklan televisi memiliki kekuatan persuasi lebih besar karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indra manusia sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan (Maulina, dkk. 2018: 2). Oleh karena itu, salah satu iklan di televisi adalah produk *shampo*, produk

keluaran dari PT. Unilever dan tidak semua produk *shampo* keluaran PT. Unilever.

Menurut Dewi, dkk. (2012: 14-15) berpendapat bahwa PT. Unilever yang merupakan pimpinan pasar di industri *customer goods* ini mempunyai bran image yang telah dikenal oleh masyarakat. *Shampo* diakui oleh *Proxy President Hair Care Unilever* sebagai untuk mengatasi kulit kepala dari kerontokan yang disebabkan oleh ketombe. *Shampo* memiliki berbagai macam variasi dan manfaat bagi kulit kepala dan rambut, sesansi yang dirasakan berupa kulit kepala menjadi dingin, rambut rontok berkurang, dan rambut mendapatkan nutrisi untuk kesuburan rambut.

Aiwan (2013: 299) di Indonesia, posisi pemain-pemain terbesar di industri *shampo* dipegang oleh PT Unilever Indonesia, Tbk dan PT *Procter & Gamble Home Products* Indonesia (P&G). Kedua perusahaan ini menguasai 90% pasar Indonesia. Persaingan ketat antara keduanya dapat dilihat dari merek-merek besar *Shampo* di bawah manajemen masing-masing perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk. Membawahi merek *Shampo* Clear, Sunsluk, Dove, dan Lifebouy, sedangkan P&G membawahi merek *Shampo* Rejoice, Pantene, Herbal Essences, dan Head & Shoulders.

Sumasari (2014: 57) Televisi merupakan media yang termasuk dalam salah satu kategori *above the line*. Sesuai iklan televisi karakternya mengandung unsur gambar, gerak dan suara. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan melalui media televisi sangat menarik perhatian. Televisi mempunyai peranan

penting yang layak dipertimbangkan, sebab pemasangan iklan dapat menggunakan suara nyata dalam menciptakan sebuah kesan yang mendalam.

Menurut Latief Rusma dan Yusiata (2015: 229-241). Adapun jenis-jenis iklan televisi sebagai berikut:

- a) *Tape Video Commercial* (TVC) umumnya dibuat oleh biro iklan, tetapi juga bisa dibuat oleh station televisi. Pembuatan TVC membutuhkan konsentrasi yang tinggi, meskipun durasi hanya 20 detik, pesan dalam iklan tersebut harus jelas dan tepat sasaran.
- b) *Super Impose* adalah iklan yang diletakan bertumpukkan di atas gambar yang sedang berlangsung. Diletakan pada di sisi kanan atau kiri dan bagian bawah *frame*.
- c) *Caption* yang terlihat pada layar monitor untuk menjelaskan tentang sebuah produk. *Caption* ini banyak digunakan pada program *talkshow* atau program yang menggunakan presenter atau host.
- d) *Testimony* adalah bagaimana penggunaan sebuah produk dengan efek yang diberikan. Produk yang beriklan pada jenis iklan ini yaitu yang berhubungan dengan produk kecantikan, kesehatan dan tata boga.

7. Bentuk Bahasa

Menurut Maulina, dkk. (2018: 2). Adapun bentuk-bentuk bahasa terbagi 4 yaitu:

1. Bentuk bahasa yang bersifat ajakan.
2. Bentuk bahasa bersifat saran atau anjuran.

3. Bentuk bahasa yang bersifat perintah.
4. Bentuk bahasa yang isinya bersifat menengaskan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai untuk menyederhanakan pemikiran terhadap ide-ide maupun masalah yang akan dibahas pada penelitian tersebut. Konseptual dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan kalimat persuasi yang dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental dalam iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV dan bagaimana bentuk bahasa digunakan dalam kalimat persuasi pada iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV yang akan diteliti oleh peneliti ialah kalimat persuasi pada iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV.

Kalimat persuasi merupakan bujukan agar seseorang yang membaca dan mendengarkan akan tertarik pada apa yang telah disampaikan oleh pembicara. Sehingga iklan yang di Televisi *channel* Trans TV, komunikasi bisa mengetahui tentang hal-hal yang mengajak kebaikan atau keburukan.

C. Pernyataan Peneliti

Peneliti membuat pernyataan penelitian sebagai gantinya hipotesisi. Adapun pernyataan dalam penelitian ini adalah terdapat penggunaan kalimat persuasi dan kalimat yang dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental pada iklan shampo di Televisi *channel* Trans TV.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka, karena tidak membutuhkan lokasi khusus dalam melakukan penelitian ini. Lamanya penelitian ini dilaksanakan selama tujuh bulan, terhitung dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2020. Untuk lebih jelasnya tentang rincian waktu dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan/Minggu																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penulisan Proposal	■	■	■	■																								
2.	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■																			
3.	Seminar Proposal											■																	
4.	Perbaikan Proposal											■	■	■	■														
5.	Mengumpulkan Data															■	■	■	■										
6.	Penulisan Skripsi																			■	■	■	■						
7.	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■				
8.	Sidang Meja Hijau																											■	

B. Sumber Data dan Data Penelitian

1. Sumber data

Sumber data merupakan bagian terpenting dari penelitian ini karena data inilah yang akan nantinya dianalisis untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Sumber data penelitian adalah iklan *Shampo* yang telah tayang di Televisi *channel* Trans TV. Adapun iklan tersebut tidak keseluruhan dijadikan sebagai sumber data. Jumlah keseluruhan iklan *Shampo* dari bulan Juni 2018 sampai Juli 2019, yang menjadi yang menjadi sumber data penelitian ini ialah lima yang terdiri atas:

- 1) Iklan Shampo Clear Ice Cool Menthol (04 Juni 2018)
- 2) Iklan Shampo Sunsluk Black Shine (11 Agustus 2018)
- 3) Iklan Emeron Hijab Shampo Clear and Fresh (25 November 2018)
- 4) Iklan Shampo Sunsluk Thick and Long (16 April 2019)
- 5) Iklan Shampo Pantene (03 Juli 2019)

2. Data penelitian

Data penelitian ini adalah berupa kalimat persuasi dari iklan *Shampo* Televisi *channel* Trans TV secara lisan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini memegang peranan yang sangat penting dalam membantu peneliti untuk pencapaian penelitian dan menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2009: 3) menyatakan

bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah, untuk mendapatkan data dengan tujuan dan penggunaan tertentu. Sebuah penelitian tertentu pasti ada tujuan yang tercapai adalah penelitian yang dilakukan peneliti berhasil. Agar penelitian yang dilakukan berhasil dengan baik, metode yang digunakan harus sesuai dengan yang dibahas. Metode yang digunakan penelitian ini adalah secara analisis melalui metode deskriptif kualitatif terhadap iklan *Shampo* di Televisi *Channel Trans TV*.

D. Variabel Penelitian

Sugiyono (2009: 60) mengatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Ada variabel penelitian yang harus dijelaskan agar dapat lebih terarah dan tidak menyimpang pada tujuan yang telah ditetapkan. Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah pengguna kalimat-kalimat pada Iklan *Shampo* di Televisi *channel Trans TV*.

E. Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Analisis merupakan pengurangan suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahannya bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

2. Kalimat persuasi merupakan kalimat yang berisikan nasihat, anjuran, atau saran yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk.
3. Bunyi suprasegmental merupakan bunyi yang tidak dapat di segmenkan karena kehadiran bunyi selalu, mengiringi menindih, atau “menemani” bunyi segmental. Bunyi suprasegmental ada empat, yaitu (1) nada (2) tekanan, dan (3) jeda.
4. Media massa merupakan sarana yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi yang dilakukan secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula.
5. Iklan televisi merupakan media yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan dan bertujuan untuk mengubah pola pikir konsumen.

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan kunci dalam penelitian, sedangkan data penelitian merupakan kebenaran, dan empiris yaitu kesimpulan atau penemuan penelitian. Semakin baik kualitas instrumen yang digunakan semakin baik juga kualitas data yang terkumpul. Instrumen penelitian ini dilakukan dengan studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan menganalisis kalimat persuasi pada iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV.

Tabel 3.2
Instrumen Penggunaan Kalimat Persuasi

No	Data	Bunyi Suprasegmental			Kalimat Persuasi
		Nada	Tekanan	Jeda	
1.					
2.					
3.					

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan dilakukan secara realitas yang utuh disusun secara sistematis, data yang didapat dari hasil melihat atau menonton serta memahami kalimat yang digunakan pada iklan yang ada di televisi dan didukung dari sumber buku-buku, jurnal, dan naskah relevan dengan jenis penelitian. Penelitian objek ini secara ilmiah yaitu objek berkembang secara apa adanya yang tidak dimanipulasi oleh peneliti serta penelitian yang dilakukan peneliti ini tidak mempengaruhi kedudukan objek yang sesungguhnya maka peneliti mengumpulkan data-data yang terkait dengan penggunaan kalimat persuasi pada Iklan *Shampo* di Televisi *channel* Trans TV .

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Mendownload iklan *Shampo* yang pernah tayang di televisi melalui situs *Youtube.com*.
2. Menonton dan menyimak terlebih dahulu iklan *Shampo* yang sudah didownload.

3. Menulis kembali kalimat yang telah diucapkan oleh model iklan *Shampo*.
4. Baca ulang kembali kalimat dari iklan *Shampo* yang telah diarsipkan lalu menandai kalimat yang dipengaruhi bunyi suprasegmental.
5. Kalimat persuasi yang sudah ditandai, peneliti mencari kalimat yang memiliki pola intonasi suruh dan kata-kata ajakan, saran, menegaskan, dan perintah.
6. Meneliti dan mengklasifikasikan penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo* secara lisan berdasarkan tabel analisis.
7. Mencatat hasil analisis dan menyimpulkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk memperoleh hasil data penelitian tersebut, peneliti terlebih dahulu melihat iklan *Shampo*, mengarsipkan kalimat yang telah diucapkan lalu membaca kembali kalimat iklan *Shampo* khususnya yang menggunakan kalimat persuasi. Hal ini dilakukan agar peneliti mudah untuk mengetahui kalimat yang dipengaruhi bunyi suprasegmental yaitu: nada, tekanan, jeda dan kalimat persuasi dalam bentuk bahasa yaitu : ajakan, saran atau anjuran, perintah, dan menegaskan. Berikut ini deskripsi penelitian dari penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo* di televisi *channel* Trans TV.

Tabel 4.1
Bunyi Suprasegmental

No	Data	Bunyi Suprasegmental			Kalimat Persuasi
		Nada	Tekanan	Jeda	
1.	Harus tampil saat matahari panas menyengat. Siapa takut!! Sepanas apapun itu rambutku tetap segar tak ada ketombe karena <i>Clear</i> . Mulai harimu dengan 3 kali manfaat kesegaran <i>Clear Ice Cool Menthol</i> . Tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari. Berani tampil beda saat matahari menyengat? Tak ada yang kusembunyikan,	✓	✓	✓	✓

	Sudah Clear-kan?				
2.	Rambut kuat dan berkilau menunjukkan siapa diriku, tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya. <i>Sunsilk Black Shine Baru</i> dengan anti <i>UV</i> melindungi rambutmu dari matahari, menjadikan kuat dan berkilau setiap hari keramas <i>Sunsilk Black and Shine Baru</i> .	✓	x	✓	✓
3.	Hijab ku ini, style ku gini, style hijab berbeda shampo tetap sama. Emeron hijab <i>shampo Clean and Fresh</i> ada <i>MOC</i> -nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek. <i>Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC</i> -nya bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari. Apa saja gaya hijabmu pastiin pakai Emeron hijab shampo <i>Clean and Fresh</i> .	✓	✓	✓	✓
4.	Ikutan audisi film yuk? Tapi rambutku pendek loh enggak sesuai sama karakternya. Coba deh pakai <i>Sunsilk Thick and Baru</i> untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang. <i>Popstar, Princes, Super Her</i> , kita berhasil.	✓	✓	✓	✓
5.	Aku tahu saat keramas nutrisi rambutku juga hilang tapi jangan khawatir. Panten shampo dan kondisioner Pro-Vitamin menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas. Setiap keramas rontok berkurang, kayak mandiin rambut dengan nutrisi. Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya shampo begini.	✓	✓	✓	✓

Keterangan:

✓ = terdapat bunyi suprasegmental

X = tidak terdapat bunyi suprasegmental

Tabel 4.2**Penggunaan Kalimat Persuasi Berdasarkan Bentuk Bahasa**

No	Data	Kalimat Persuasi
1.	Harus tampil saat matahari panas menyengat, siapa takut!! Sepanas apapun itu rambutku tetap segar tak ada ketombe karena <i>Clear</i> . Mulai harimu dengan 3 kali manfaat kesegaran <i>Clear Ice Cool Menthol</i> , tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari. Berani tampil beda saat matahari menyengat? Tak ada yang kusembunyikan, sudah <i>Clear</i> -kan?	Kalimat iklan <i>Shampo Clear Ice Cool Menthol</i> terdapat kalimat persuasi yaitu pada kalimat “Sepanas apa pun itu rambutku tetap segar tak ada ketombe karena <i>Clear</i> . Mulai harimu dengan 3 kali manfaat kesegaran <i>Clear Ice Cool Menthol</i> . tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari.” Pada kutipan tersebut menjelaskan kalimat di atas terdapat kalimat persuasi berdasarkan dari bentuk bahasa yang bersifat saran dan menegaskan. Berarti dalam kalimat tersebut untuk para konsumen yang mengalami rambut gatal dan berketombe harus menggunakan <i>shampo Clear Ice Cool Menthol</i> .
2.	Rambut kuat dan berkilau menunjukkan siapa diriku, tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya. <i>Sunsilk Black Shine Baru</i> dengan anti <i>UV</i> melindungi rambutmu dari matahari, menjadikan kuat dan berkilau setiap hari keramas <i>Sunsilk Black and Shine Baru</i> .	Dalam kalimat iklan <i>shampo Sunsilk Black Shine</i> terdapat kalimat persuasi berdasarkan bentuk bahasa yang bersifat saran dan menegaskan yaitu pada kalimat “Rambut kuat dan berkilau menunjukkan siapa diriku, tak akan kubiarkan matahari kalahkan kilaunya. <i>Sunsilk Black Shine</i> baru dengan anti <i>UV</i> melindungi rambutmu dari matahari, menjadikan kuat dan berkilau setiap hari keramas <i>Sunsilk Black and Shine</i> baru.” Kutipan di

		atas menjelaskan untuk mendapatkan rambut kuat dan kilau harus menggunakan <i>shampo Sunsilk Black Shine</i> dengan kandungan anti UV yang melindungi rambut dari paparan sinar matahari.
3.	Hijab ku ini, style ku gini, style hijab beda-beda <i>shampo</i> tetap sama. Emeron hijab <i>shampo Clean and Fresh</i> ada MOC-nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek. <i>Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC-nya</i> bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari. Apa saja gaya hijabmu pastiin pakai Emeron hijab <i>shampo Clean and Fresh</i> .	Kalimat iklan Emeron Hijab <i>Shampo Clean and Fresh</i> terdapat kalimat persuasi yaitu pada kalimat “Emeron hijab <i>shampo Clean and Fresh</i> ada MOC-nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek. <i>Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC-nya</i> bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari. Pada kalimat di atas termasuk kalimat persuasi berdasarkan bentuk bahasa yang bersifat saran dan menegaskan. Makna dalam kalimat di atas adalah untuk memiliki rambut wangi, kulit kepala tidak berminyak dan tidak bau apek harus menggunakan Emeron Hijab <i>Shampo Clean and Fresh</i> .
4.	Ikutan audisi film yuk? Tapi rambutku pendek loh enggak sesuai sama karakternya. Coba deh pakai <i>Sunsilk Thick and Long Baru</i> untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang. <i>Popstar, Princes, Super Hero</i> kita berhasil.	Kalimat iklan <i>Shampo Sunsilk Thick and Long</i> terdapat kalimat persuasi yaitu pada kalimat “Ikutan audisi film yuk? Tapi rambutku pendek loh enggak sesuai sama karakternya. Coba deh pakai <i>Sunsilk Thick and Long Baru</i> untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang” yang berarti di dalam kalimat tersebut ingin memiliki rambut panjang agar bisa mengikuti audisi film <i>Shampo</i> disarankan menggunakan <i>Shampo Sunsilk Thick and Long</i> untuk mendapatkan pertumbuhan rambut lebih cepat panjang.

5.	<p>Aku tahu saat keramas nutrisi rambutku juga hilang tapi jangan khawatir. Panten <i>shampo</i> dan kondisioner Pro-Vitamin menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas. Setiap keramas rontok berkurang, kayak mandiin rambut dengan nutrisi. Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya <i>hampo</i> begini.</p>	<p>Dalam kalimat iklan <i>shampo</i> Pantene terdapat kalimat persuasi berdasarkan bentuk bahasa yang bersifat saran dan menegaskan yaitu pada kalimat “Pantene <i>shampo</i> dan kondisioner Pro-Vitamin, menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas. Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya <i>shampo</i> begini” yang menjelaskan manfaat dari menggunakan <i>shampo</i> Pantene, sehingga konsumen terbujuk untuk menggunakannya.</p>
----	--	---

B. Analisis Data

Dalam kalimat iklan *Shampo* yang dianalisis kalimat persuasi yang terdapat dalam kalimat iklan *Shampo* dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental dan bentuk bahasa yang terdapat di dalam kalimat iklan *Shampo*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari analisis data berikut:

a. Bunyi SupraSegmental

1. Iklan *Shampo Clear Ice Cool Menthol*

a) Nada (Tinggi-Rendah Bunyi)

Pada Iklan *Emeron Shampo Clear Ice Cool Menthol* terdapat dua jenis nada didalam kalimatnya sebagai berikut.

(1) Nada Tinggi

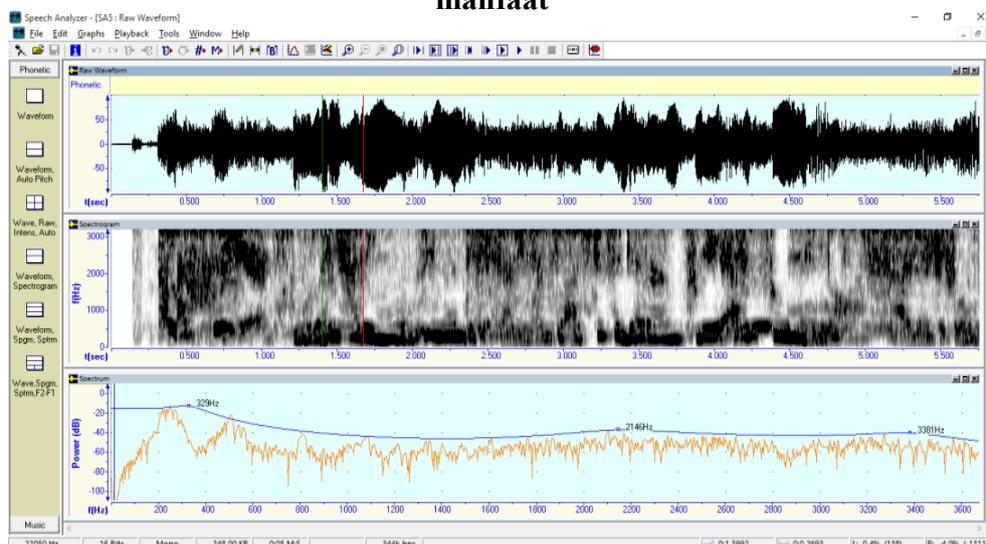
“Mulai harimu dengan tiga kali manfaat kesegaran *Clear Ice Cool Menthol*, tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari.”

Nada tinggi pada kutipan di atas terdapat pada kalimat “Mulai harimu [=] dengan tiga kali manfaat.” nada tinggi pada pengucapan

kata “**Mulai harimu**” termasuk kalimat imperatif biasanya nada naik ini mengisyaratkan perintah di dalam kalimatnya. Kutipan di atas memiliki tujuan untuk memerintahkan para konsumen untuk memulai harinya dengan menggunakan *Shampo Clean Ice Cool Menthol* karena memiliki tiga manfaat yaitu (1) tak ada ketombe, (2) tak terasa berminyak dan (3) tak ada gatal setiap hari.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa nada tinggi yang terdapat pada ujaran “**Mulai harimu dengan tiga kali manfaat**” terletak pada kata “**Mulai harimu**” yang memiliki frekuensi di antara F1 329Hz, F2 2146Hz, F3 3381Hz.

Gambar 2.1.1 Spektogram Kalimat “Mulai harimu dengan tiga kali manfaat”



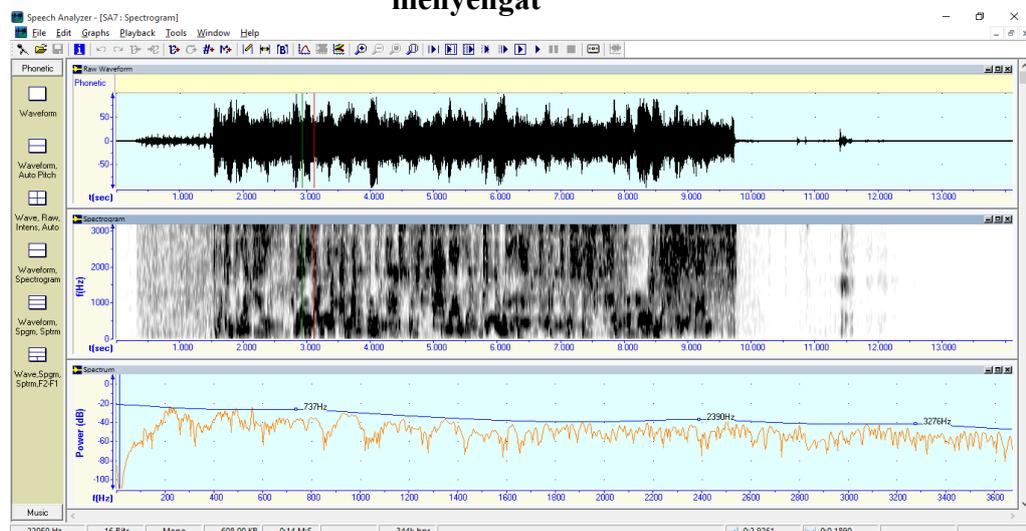
(2) Nada Naik

“Mulai harimu dengan tiga kali manfaat kesegaran *Clear Ice Cool Menthol*, tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari. Berani tampil beda saat matahari menyengat? Tak ada yang kusembunyikan, sudah *Clear*-kan?.”

Pada kutipan di atas terdapat nada naik pada kalimat “Berani [//] tampil beda saat matahari menyengat?.” Biasanya kalimat yang memiliki jenis nada naik merupakan kalimat tanya. seperti kalimat di atas, penutur menanyakan kepada para mitra tuturnya apakah mitra tutur berani keluar rumah dan melawan panasnya matahari agar rambut tetap segar setiap hari.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa nada naik yang terdapat pada ujaran “**Berani tampil beda saat matahari menyengat.**” Terletak pada kata “**Berani**” yang memiliki frekuensi di antara F1 737Hz, F2 2390Hz, F3 3276Hz.

Gambar 2.1.2 Spektrogram Kalimat “Berani tampil beda saat matahari menyengat”



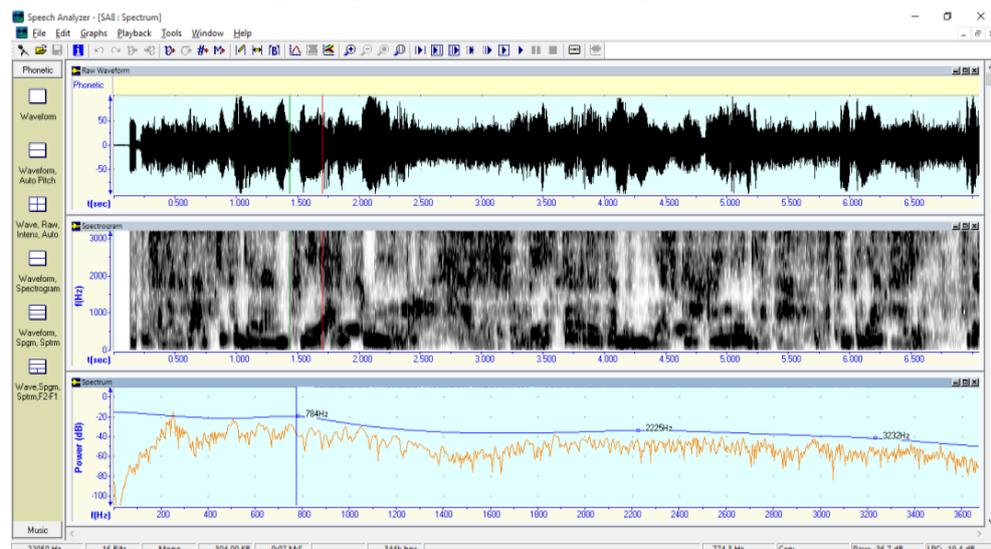
b) Tekanan (Keras-Lemah Bunyi)

“Mulai harimu dengan tiga kali manfaat kesegaran *Clear Ice Cool Menthol*, tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari.”

Pada kutipan di atas terdapat tekanan dalam pengucapan kalimat **“Kesegaran Clear Ice Cool.”** Kalimat yang ditekankan pada saat diucapkan menjelaskan mengenai keunggulan dalam manfaat prudoknya, agar para konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa tekanan yang terjadi pada ujaran **“Kesegaran Clear Ice Cool.”** Terletak pada kata **“Clear Ice Cool”** yang memiliki frekuensi di antara F1 784Hz, F2 2225Hz, F3 3232Hz.

Gambar 2.1.3 Spektrogram Kalimat “Kesegaran Clear Ice Cool”



c) Jeda (Kesenyanan)

Pada iklan *Shampo Clean Ice Cool Menthol* terdapat jeda di dalamnya seperti pada kutipan di bawah ini.

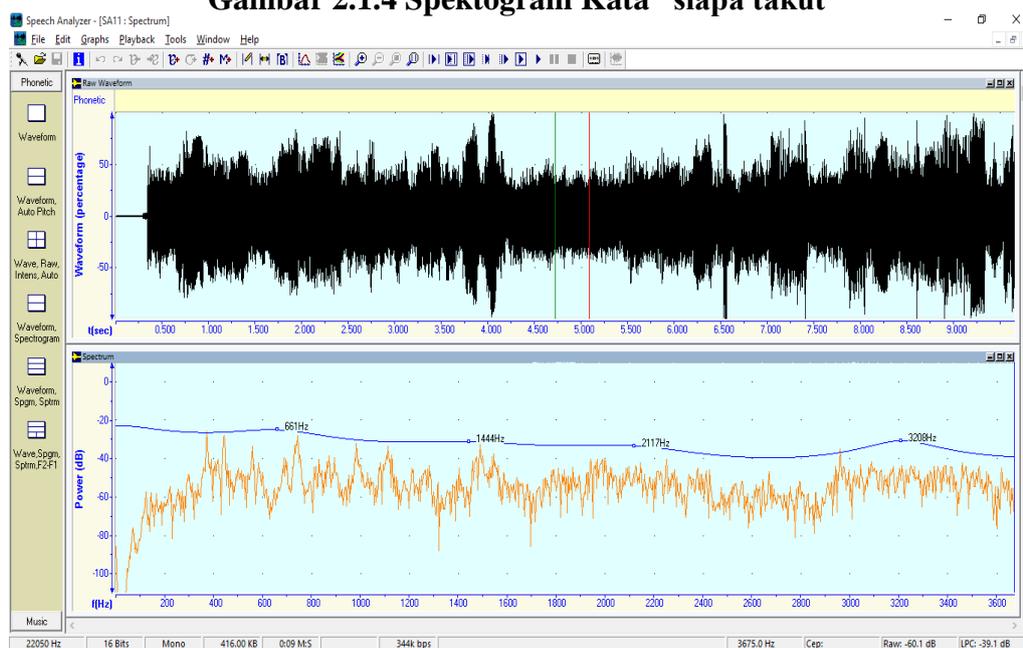
“Harus tampil saat matahari panas menyengat. Siapa takut!! Sepanas apapun itu rambutku tetap segar tak ada ketombe karena *Clear*. Mulai harimu dengan tiga kali manfaat kesegaran *Clear Ice Cool Menthol*, tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari. Berani tampil beda saat matahari menyengat? Tak ada yang kusembunyikan, sudah *Clear*-kan?.”

Pada kutipan di atas dalam kalimat “Harus tampil saat panas menyengat siapa takut?.” Terdapat jeda di antara kata **menyengat** dan **siapa takut**. Pada kata jedahan tersebut termaksud kata-kata menantang kepada seseorang untuk melakukan aktivitas setiap hari di luar rumah.

Pada kutipan di atas dalam kalimat “Rambutku tetap segar tak ada ketombe karena *Clear*.” Terdapat jeda diantara kalimat (1) “Tetap segar tak ada” jeda terjadi pada kata **segar** dan **tak ada**, (2) “Karena *Clear*” terjadi jeda diantara kata **karena** dan **Clear**. Kalimat di atas berkemendasikan bahwa menggunakan *Shampo Clear*, rambut akan lebih terasa segar setiap hari.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa jeda yang terjadi pada ujaran “**Harus tampil saat matahari panas menyengat, siapa takut.**” Terletak pada kata “**Siapa dan Takut**” yang memiliki frekuensi di antara F1 661Hz, F2 1441Hz, F3 2117Hz.

Gambar 2.1.4 Spektrogram Kata “siapa takut”



2. Iklan Shampo Sunslik Black Shine

a) Nada (Tinggi-Rendah Bunyi)

Pada Iklan Emeron *Shampo Sunslik Black Shine* terdapat dua jenis nada didalam kalimatnya sebagai berikut.

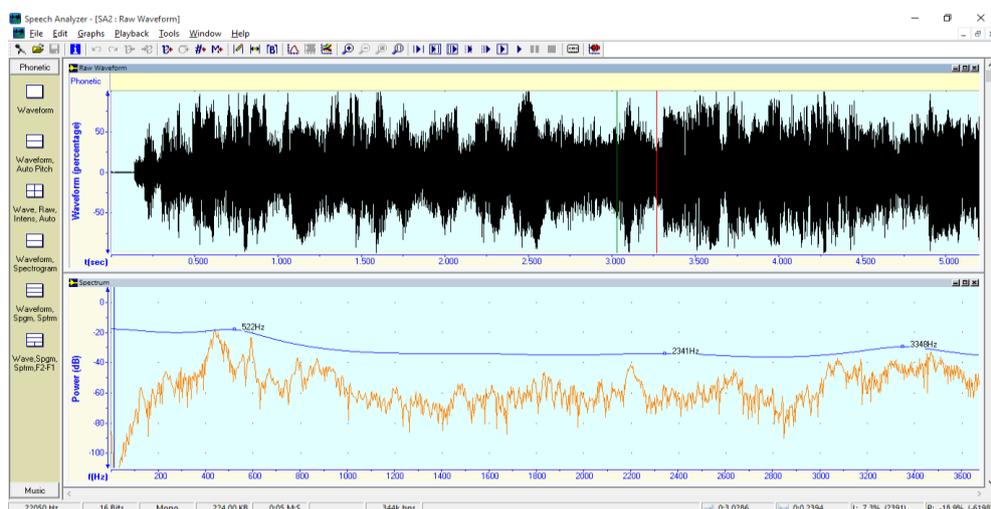
(1) Nada Naik

“Rambut kuat dan berkilau menunjukkan siapa diriku, tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya. *Sunsilk Black Shine Baru* dengan anti *UV* melindungi rambutmu dari matahari, menjadikan kuat dan berkilau setiap hari keramas *Sunsilk Black and Shine Baru*”

Pada kutipan di atas terdapat nada naik dalam kalimat “**Sunslik black shine baru.**” Supaya para konsumen mendengarkan dan terfokus sama kalimat yang telah diucapkan dengan nada naik. Tujuannya untuk memberitahukan kepada seluruh konsumen kalau produk *Shampo* Sunslik mengeluarkan variasi terbaru yaitu Sunslik Black Shine.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa nada naik yang terjadi pada ujaran “**Sunslik black shine baru.**” Memiliki frekuensi di antara F1 522Hz, F2 2341Hz, F3 3348Hz.

Gambar 2.1.5 Spektogram Kalimat “Sunslik black shine baru”



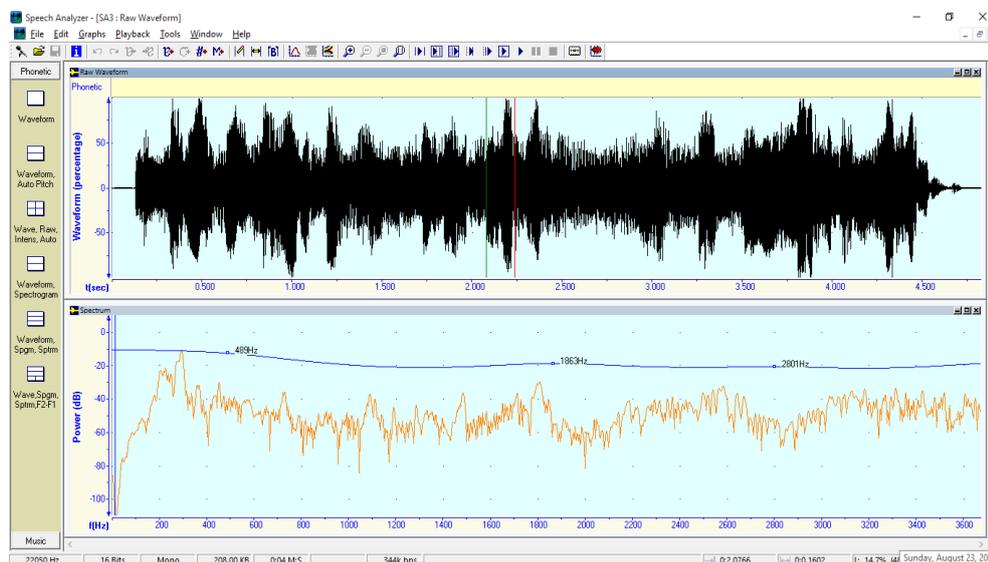
(2) Nada Tinggi

“*Sunsilk Black Shine Baru* dengan anti UV melindungi rambutmu dari matahari, menjadikan kuat dan berkilau setiap hari keramas *Sunsilk Black and Shine Baru*”

Pada kutipan di atas terdapat nada tinggi dalam **kalimat “Kuat dan berkilau setiap hari”** terdapat nada tinggi di kata “Setiap hari” bertujuan untuk memberitahukan setelah menggunakan *shampo* Sunlik Black Shine bisa mendapatkan hasil yang membuat rambut menjadi kuat dan berkilau setiap hari.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa nada tinggi pada ujaran “**Kuat dan berkilau setiap hari**” yang terjadi pada kata “**Setiap hari.**” Memiliki frekuensi di antara F1 489Hz, F2 1863Hz, F3 2801Hz.

Gambar 2.1.6 Spektrogram Kalimat “Kuat dan berkilau setiap hari”



b) Jeda (Kesenyapan)

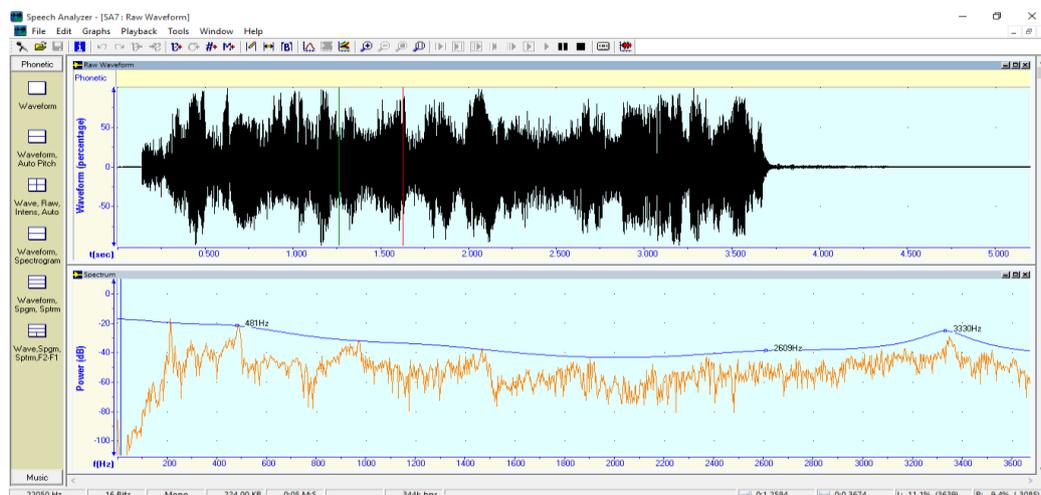
“Rambut kuat dan berkilau menunjukkan siapa diriku, tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya. *Sunsilk Black Shine Baru*”

dengan anti *UV* melindungi rambutmu dari matahari”

Pada kutipan di atas terdapat jeda di dalam kalimatnya sebagai berikut. **“Tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya”** terjadi jeda terdapat pada kata **“Matahari dan kalahkan.”** Menjelaskan bahwa dia tidak akan membiarkan matahari lebih kilau dari pada rambutnya.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa jeda yang terjadi pada ujaran **“Matahari kalahkan.”** Memiliki frekuensi di antara F1 481 Hz, F2 2609Hz, F3 3330Hz.

Gambar 2.1.7 Spektrogram Kalimat “Matahari kalahkan”



3. Iklan Emeron Hijab Shampo Clean and Fresh

a) Nada (Tinggi-Rendah Bunyi)

Pada Iklan Emeron *Shampo Clean and Fresh* terdapat dua jenis nada di dalam kalimatnya. Yakni:

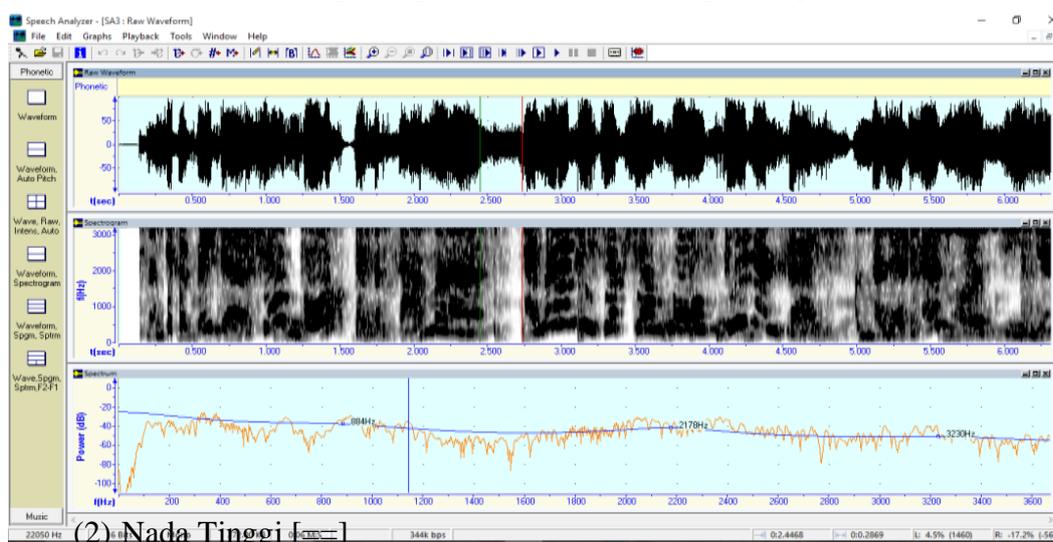
(1) Nada Turun []

“Hijab ku ini, style ku gini, style hijab beda-beda *shampo* tetap sama. Emeron hijab *shampo Clean and Fresh* ada *MOC*-nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek.”

Nada turun pada kutipan iklan *Shampo* di atas terdapat pada kalimat “***Shampo tetap sama***[[]].” Kalimat “***Shampo tetap sama.***” Termasuk kalimat deklaratif yaitu kalimat yang berisikan informasi atau pemberitahuan bahwa pada saat konsumen yang menggunakan style hijab yang berbeda-beda tetapi tetap menggunakan *shampo* yang sama yaitu Emeron hijab *shampo Clean and Fresh*, terdapat kandungan yang membuat kulit kepala tidak berminyak dan saat menggunakan hijab rambut tetap terasa segar.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa dalam nada turun yang terdapat pada ujaran “***Shampo tetap sama***” memiliki frekuensi di antara F1 884Hz, F2 2178Hz, F3 3230Hz.

Gambar 2.1.8 Spektrogram kalimat “Shampo tetap sama”



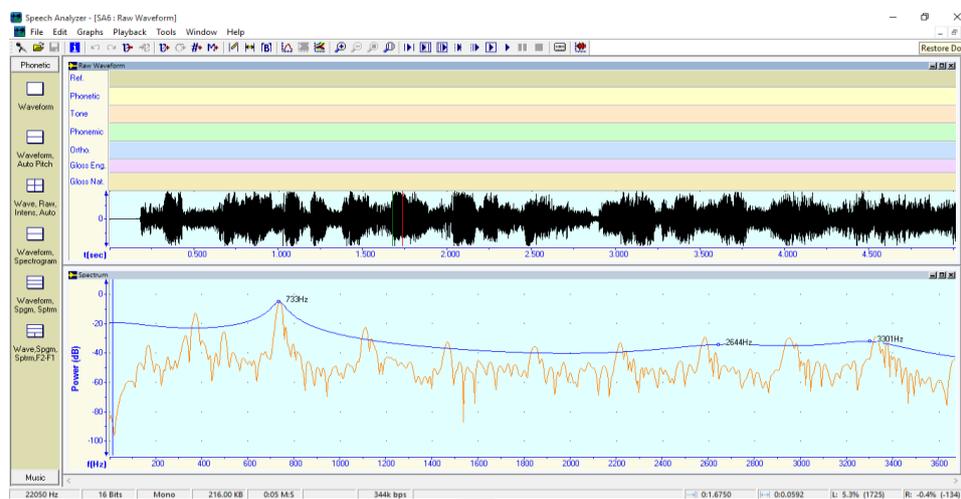
“Emeron hijab *Shampo Clean and Fresh* ada *MOC*-nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek. *Tea Tree Oil*

Active Provit Amino and MOC-nya bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari.”

Nada tinggi dalam kutipan di atas yang terdapat pada kalimat **“Emeron hijab Shampo”** termasuk kalimat imperatif biasanya nada tinggi ini mengisyaratkan perintah di dalam kalimatnya. Pada kalimat di atas memiliki nada tinggi yang bertujuan untuk memerintahkan para konsumen menggunakan *shampo* emeron karena sangat bagus untuk para konsumen yang menggunakan hijab sepanjang hari.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa dalam nada tinggi yang terdapat pada ujaran **“Emeron hijab shampo”** memiliki frekuensi di antara F1 733Hz, F2 2644Hz, F3 3301Hz.

Gambar 2.1.9 Spektrogram Kalimat ”Emeron Hijab Shampo”



b) Tekanan (Keras-Lemah Bunyi)

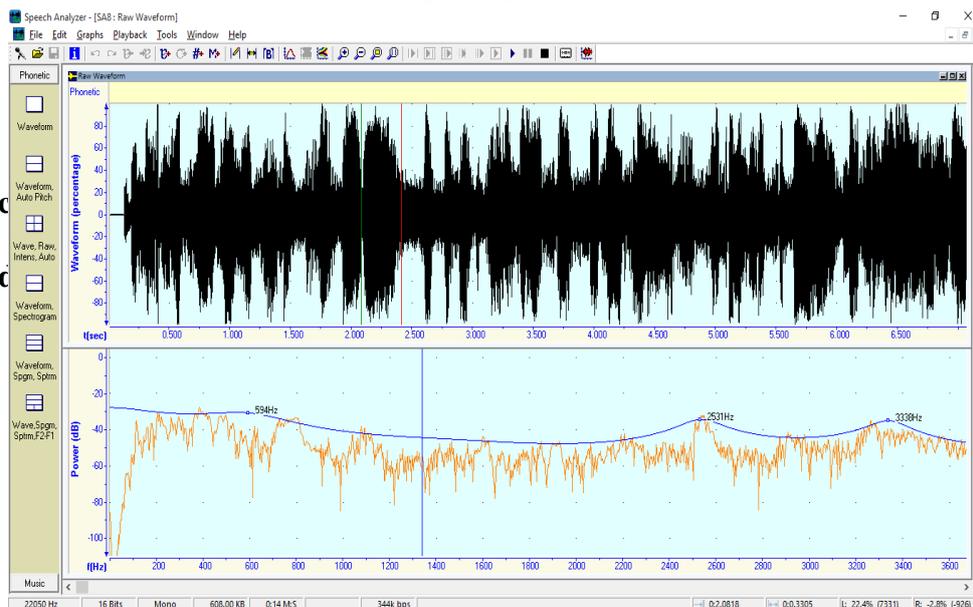
Pada iklan *Emeron Hija Shampo Clean and Fresh* terdapat dua tekanan dalam bunyi suprasegmental seperti pada kutipan di bawah ini.

“Apa saja gaya hijabmu pastiin pakai Emeron hijab *Shampo Clean and Fresh.*”

Pada kutipan di atas terjadi penekanan dalam kata “**Pastiin.**” Produsen memberitahukan pada saat memakai hijab walaupun dengan gaya yang berbeda-beda harus menggunakan Emeron hijab *Shampo Clean and Fresh.*

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa dalam nada turun yang terdapat pada ujaran “**Pastiin**” memiliki frekuensi di antara F1 594Hz, F2 2531Hz, F3 3338Hz.

Gambar 2.1.10 Spektrogram kata “Pastiin”



c) (Kesenyapan)

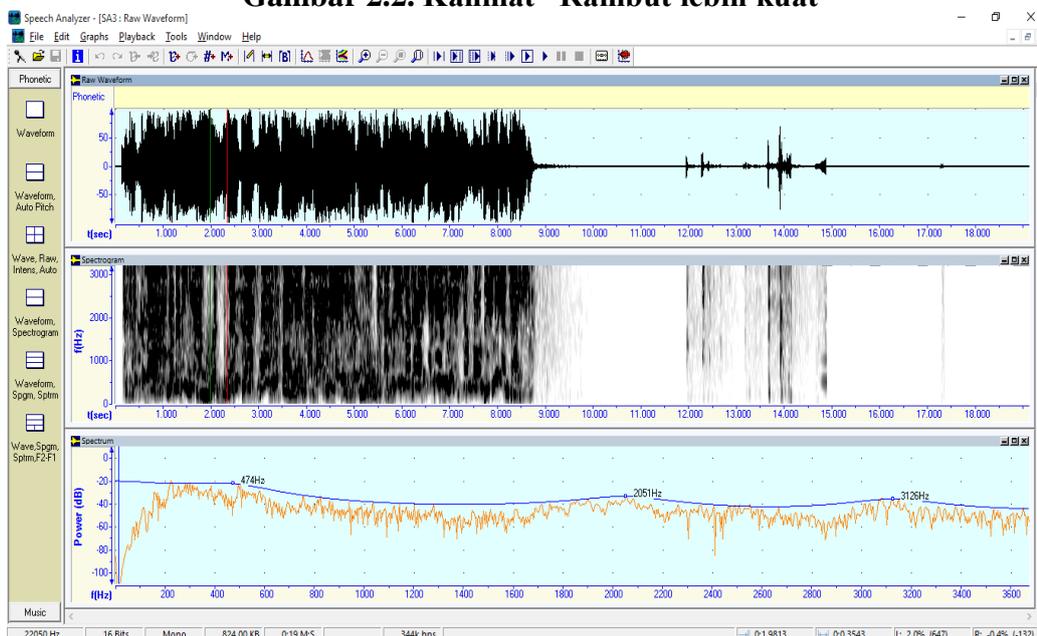
“*Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC*-nya bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari.”

Pada kutipan di atas terdapat jeda pada kalimat “Rambut lebih kuat” terdapat jeda di antara kata **rambut** dan **lebih** yang berarti menjelaskan

hasil yang didapatkan dari menggunakan *Shampo Clean and Fresh* dan pada kalimat “*Amino and MOC-nya*” terdapat jeda di antara **MOC** menjelaskan keunggulan bahan yang digunakan dalam *Shampo* Emeron.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa jeda yang terdapat pada ujaran “**Rambut lebih kuat**” terletak pada kata **lebih** dan **kuat** yang memiliki frekuensi di antara F1 474Hz, F2 1441Hz, F3 2117Hz.

Gambar 2.2. Kalimat “Rambut lebih kuat”



4. Iklan Shampo Sunslik Thick and Long

1. Nada (Tinggi-Rendah Bunyi)

Pada iklan Shampo Sunslik Thick and Long terdapat tiga jenis nada di dalam kalimatnya sebagai berikut.

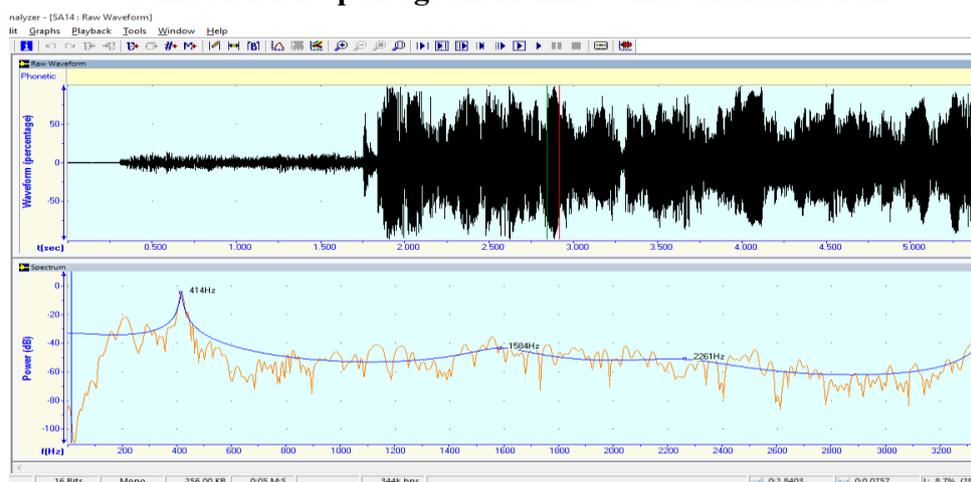
(1) Nada Tinggi

“Ikutan audisi film yuk?[==] Tapi rambutku pendek loh enggak sesuai sama karakternya.”

Pada kutipan di atas terdapat nada tinggi dalam kalimat “**Ikutan audisi yuk ?**” Kalimat yang diucapkan oleh penutur yaitu berupa kalimat ajakan. Ajakan kepada seseorang untuk mengikuti apa yang diucapkan.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa nada tinggi yang terjadi pada ujaran “**Ikutan audisi yuk.**” Terletak pada kata “**Audisi yuk**” yang memiliki frekuensi di antara F1 414Hz, F2 1584Hz, F3 2261Hz.

Gambar 2.2.1 Spektrogram Kalimat “Ikutan Audisi Yuk”



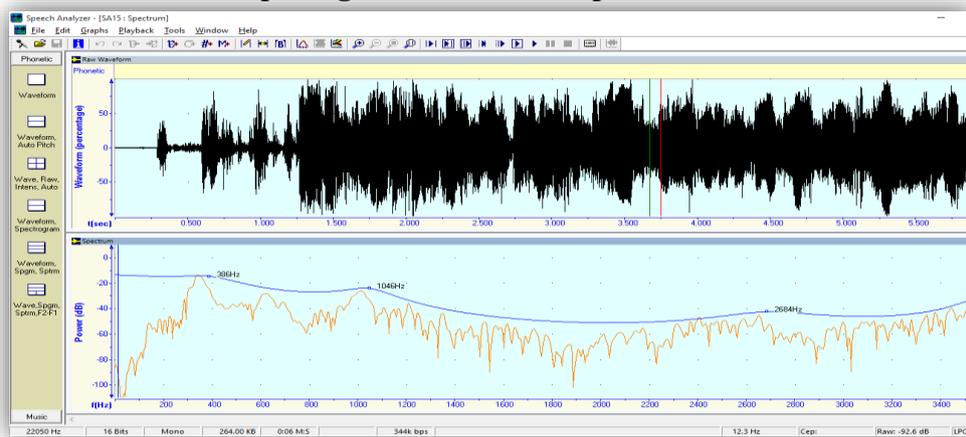
(2) Nada Rendah

“Ikutan audisi film yuk? Tapi rambutku pendek loh []]] enggak sesuai sama karakternya.”

Terdapat nada rendah dalam kalimat “**Tapi rambutku pendek loh.**” Kalimat di atas yang diucapkan, menandakan atau memberitahukan bahwa si penutur tidak percaya dengan rambut yang dia miliki.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa tinggi yang terjadi pada ujaran **“Tapi rambutku pendek loh.”** Terletak pada kata **“pendek loh”** yang memiliki frekuensi di antara F1 386Hz, F2 1046Hz, F3 2684Hz.

Gambar 2.2.2 Spektrogram Kalimat “Tapi Rambutku Pendek loh”



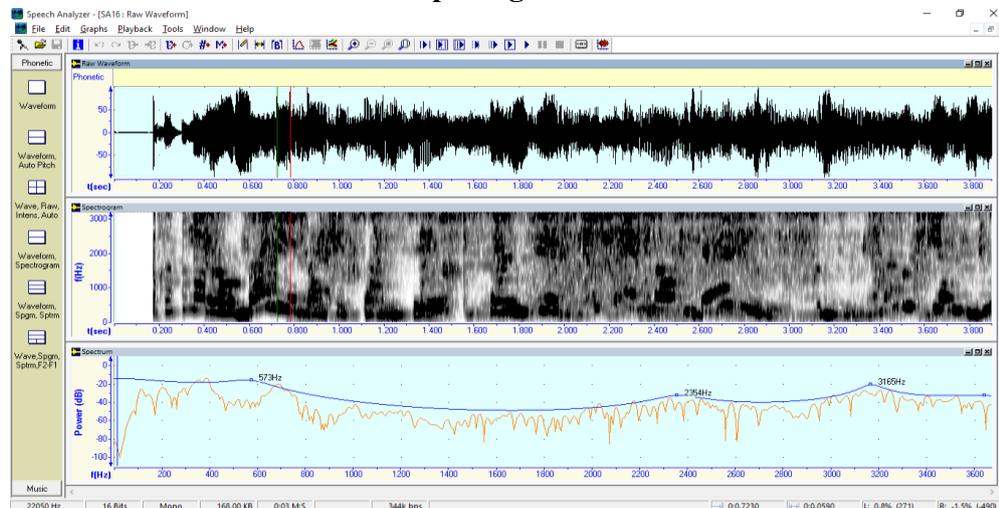
2. Tekanan (Keras-Lemah Bunyi)

Coba deh pakai *Sunsilk Thick and Baru* untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang. *Popstar, Princes, Super Hero* kita berhasil.

Kutipan di atas terdapat tekanan pada kata **“Coda deh”** Produser sengaja menekan kata **“Coba deh”** dalam pengucapannya agar supaya para konsumen mencoba dan merasakan hasil dari menggunakan produk tersebut.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa tekanan yang terjadi pada ujaran **“Coda deh .”** Memiliki frekuensi di antara F1 573Hz, F2 2351Hz, F3 3165Hz.

Gambar 2.2.3 Spektrogram Kata “Coba deh”



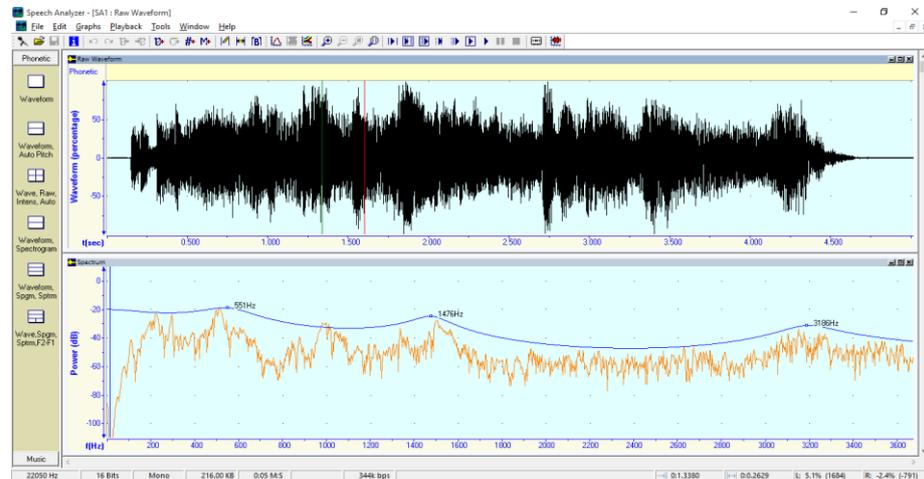
3. Jeda (Kesenyapan)

“Coba deh pakai *Sunsilk Thick and Baru* untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang. *Popstar, Princess, Super Hero* kita berhasil.”

Kutipan di atas terdapat jeda dalam kalimat **“Popstar super hero princess kita bisa”** Kalimat tersebut di antara kata **“Popstar”** **“Super hero”** **“Princess”**. Dilakukan jeda selama kurang lebih dari 1 detik dengan maksud bertujuan untuk seluruh para masyarakat yang mendengarkan pada saat menggunakan produk *Shampo Sunsilk Thick and Long* bisa membuat seseorang percaya diri untuk ikut audisi film dengan gaya apa saja maupun itu rambut pendek atau panjang.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa jeda yang terjadi pada ujaran **“Popstar super hero princess kita bisa.”** Terletak pada kata **“Popstar dan Super Hero”** yang memiliki frekuensi di antara F1 551Hz, F2 1476Hz, F3 318Hz

Gambar 2.2.4 Spektrogram Kalimat “Popstar super hero princess kita bisa.”



5. Iklan Shampo Pantene

a) Nada (Tinggi-Rendah Bunyi)

Pada iklan *Shampo* Pantene terdapat dua jenis nada dalam kutipan di bawah ini:

“Aku tahu saat keramas nutrisi rambutku juga hilang tapi jangan khawatir. Panten *shampo* dan kondisioner Pro-Vitamin menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas. Setiap keramas rontok berkurang, kayak mandiin rambut dengan nutrisi. Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya *hampo* begini.”

Kutipan di atas terdapat nada tinggi dan nada rendah di dalam kalimatnya, yaitu:

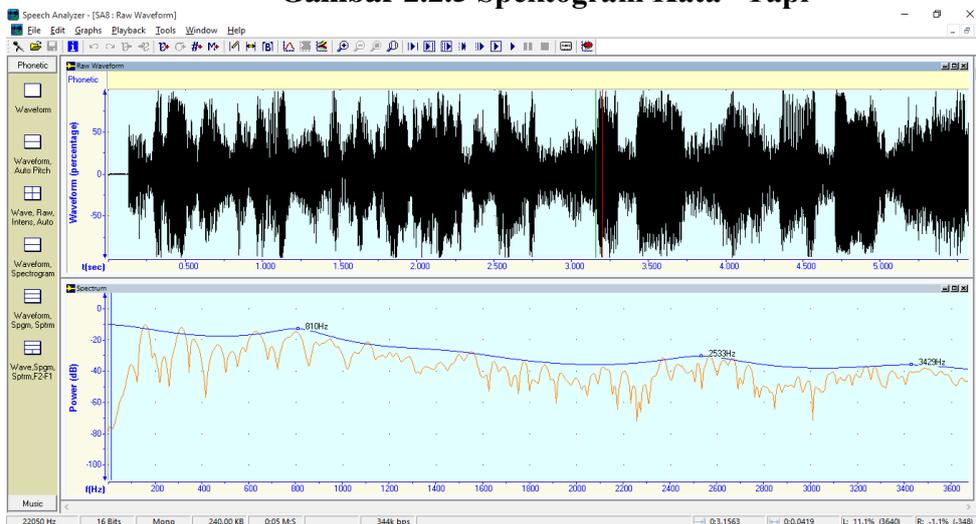
(1) Nada Tinggi

Intonasi nada tinggi ini biasa terdapat pada sebuah kalimat menegaskan dan perintah. Contohnya pada kalimat **“Nutrisi rambutku juga hilang tapi [==] jangan khawatir”** kalimat tersebut terdapat nada tinggi pada kata “Tapi” yang bermaksud untuk memberitahukan atau

sekaligus memerintah kepada konsumen kalau mengalami kerontokan pada rambut jangan khawatir sekarang ada *Shampo Pantene* memiliki kandungan Pro-vitamin yang dapat mengatasi kerontokan pada rambut.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa nada tinggi pada ujaran “**Nutrisi rambutku juga hilang tapi jangan khawatir**” yang terjadi pada kata “**Tapi.**” Memiliki frekuensi di antara F1 810Hz, F2 2533Hz, F3 3424Hz.

Gambar 2.2.5 Spektrogram Kata “Tapi”



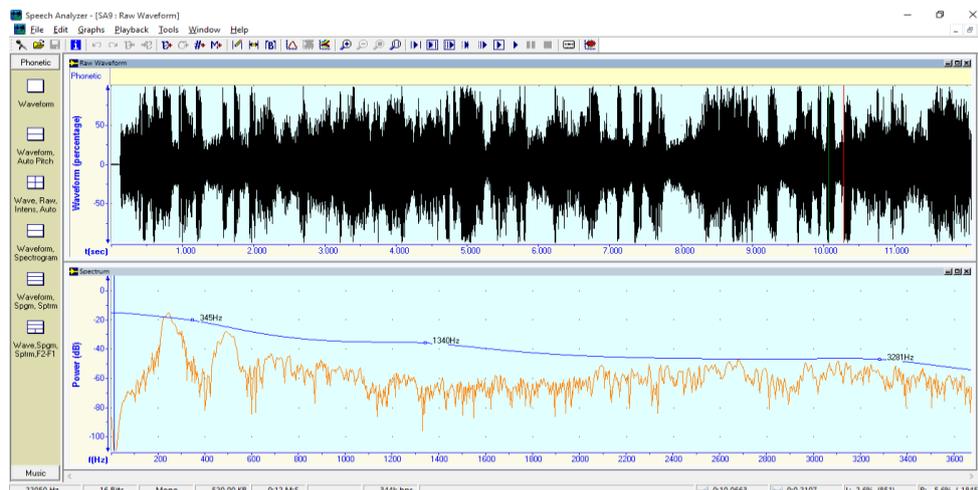
(2) Nada Rendah

Kalimat “**Kayak mandiin rambut dengan nutrisi []]]**” terdapat intonasi nada rendah dalam pengucapannya pada kata “dengan nutrisi. Kata tersebut memiliki makna yaitu memberikan sensasi setelah memakai *Shampo Pantene Pro-vitamin*.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa nada rendah pada ujaran “**Kayak mandiin rambut dengan nutrisi**” yang terjadi

pada kata “Nutrisi.” Memiliki frekuensi di antara F1 349Hz, F2 1340Hz, F3 33281Hz.

Gambar 2.2.6 Spektogram Kata “Nutrisi”



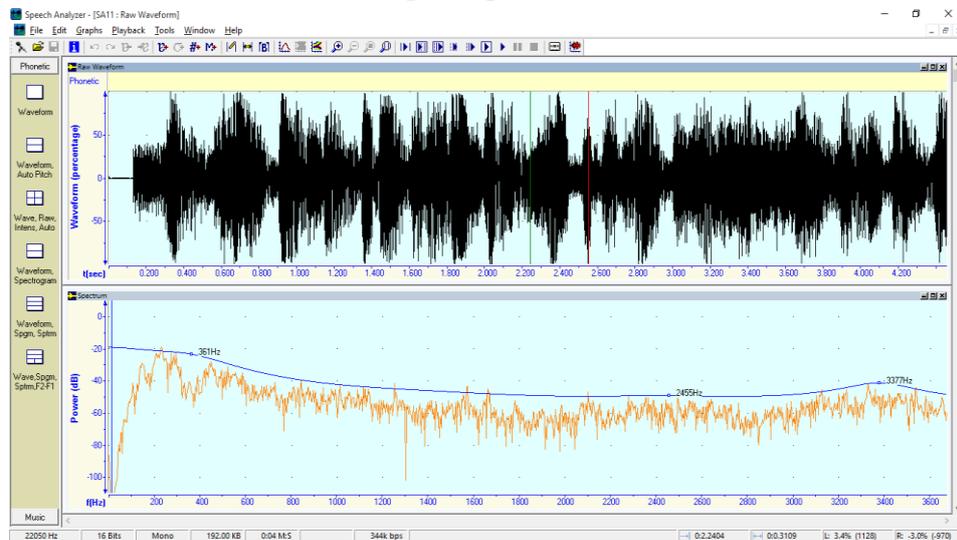
b) Tekanan (Keras-Lemah Bunyi)

“Panten *Shampo* dan kondisioner Pro-Vitamin menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas. Setiap keramas rontok berkurang, kayak mandiin rambut dengan nutrisi.

Pada kutipan di atas terdapat tekanan dalam kalimat “**Pantene *Shampo* dan kondisioner Pro-vitamin**” ada kata yang ditekan yaitu pada kata “Pro-vitamin” bertujuan untuk memberitahukan isi kandungan di dalam *Shampo* Pantene. Sehingga masyarakat mendengar manfaat yang ada di dalam *Shampo* Pantene.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa tekanan yang terjadi pada ujaran “**Pantene *Shampo* dan kondisioner Pro-vitamin.**” Terletak pada kata “**Pro-vitamin**” yang memiliki frekuensi di antara F1 361Hz, F2 2455Hz, F3 3377Hz.

Gambar 2.2.7 Spektrogram Kata “Pro-vitamin”



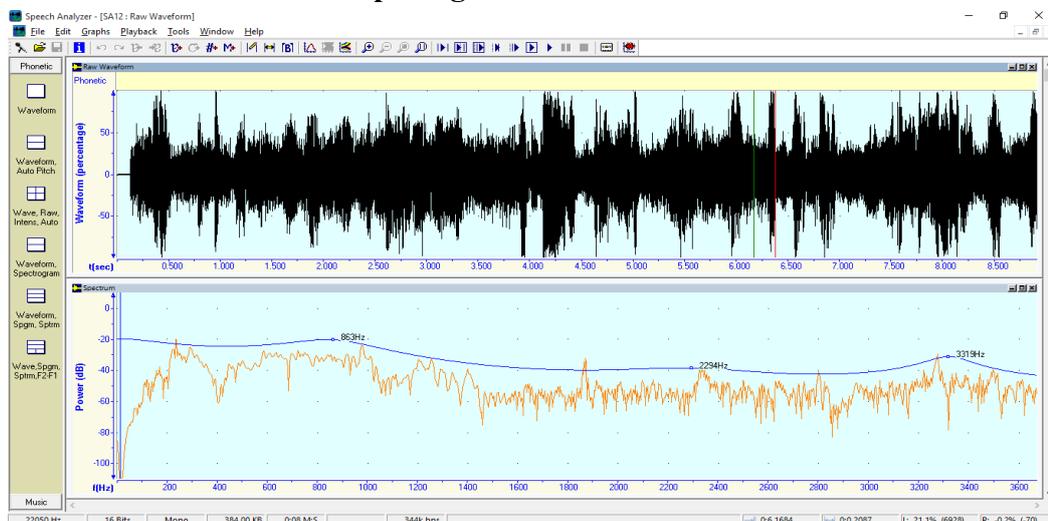
c) Jeda (Kesenyapan)

“Setiap keramas rontok berkurang, kayak mandiin rambut dengan nutrisi. Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya *hampo* begini.”

Pada kutipan di atas terdapat jeda di kalimat, yaitu sebagai berikut. Kalimat **“Setiap keramas rontok berkurang”**, terdapat jeda antara kata **keramas** dan **rontok**. Kedua kata tersebut memiliki makna yaitu sesudah pakai *Shampo* Pantene rontok pada rambut mulai perlahan akan berkurang.

Pada gambar di bawah ini, membuktikan bahwa tekanan yang terjadi pada ujaran **“Setiap keramas rontok berkurang.”** Terletak pada kata **“Keramas dan Rontok”** yang memiliki frekuensi di antara F1 863Hz, F2 2294Hz, F3 3319Hz.

Gambar 2.2.8 Spektrogram Kata “Keramas dan Rontok”



b. Bentuk Bahasa

1. Iklan Shampo Clear Ice Cool Menthol

“Harus tampil saat matahari panas menyengat. Siapa takut!! Sepanas apapun itu rambutku tetap segar tak ada ketombe karena *Clear*. Mulai harimu dengan tiga kali manfaat kesejukan *Clear Ice Cool Menthol*. Tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari. Berani tampil beda saat matahari menyengat? Tak ada yang kusembunyikan, udah *Clear*-kan?”.

Pada kutipan di atas terdapat beberapa bentuk bahasa, yaitu sebagai berikut.

(1) Bentuk Bahasa Bersifat Perintah

Penggunaan kalimat perusi dalam iklan *shampo Clear Ice Cool Menthol* ini memiliki bentuk bahasa bersifat perintah seperti yang terdapat di dalam ungkapan di atas yaitu pada kata “**Mulai harimu**” menyatakan bahwa iklan berisi memerintah atau meminta kepada seluruh konsumen untuk memulai harimu setiap hari harus dengan

menggunakan *Shampo Clear Ice Cool Menthol* pada saat aktivitas diluar rumah karena *Shampo Clear Ice Cool Menthol* memiliki kandungan yang sangat bagus untuk melindungi rambut dari panasnya matahari.

(2) Bentuk Bahasa Bersifat Menegaskan

Penggunaan kalimat persuasi dalam iklan *Shampo Clear Ice Cool Menthol* ini memiliki bentuk bahasa bersifat menegaskan seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas yaitu pada kalimat “**Sepanas apapun itu**” yang berarti panas matahari menyengat pun tidak akan dapat mengalahkan rambut segarku.

2. Iklan Shampo Sunsilik Black Shine

“Rambut kuat dan berkilau menunjukkan siapa diriku, tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya. Sunsilik *Black Shine* baru dengan anti *UV* melindungi rambutmu dari matahari, menjadikan kuat dan berkilau setiap hari keramas Sunsilik *Black and Shine* baru”.

Pada kutipan di atas terdapat beberapa bentuk bahasa, yaitu sebagai berikut.

(1) Bentuk Bahasa Bersifat Saran/Anjuran

Penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo Sunsilik Black Shine* ini memiliki bentuk bahasa yang bersifat saran seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas yaitu pada kalimat “**Sunsilk *Black Shine* baru dengan anti *UV* melindungi rambutmu dari matahari, menjadikaan kuat dan berkilau setiap hari keramas Sunsilik *Black***

and Shine baru”. Berpendapat bahwa produsen memberi saran kepada para konsumen untuk menggunakan *Shampo Sunsilk Black and Shine* sangat bagus untuk para konsumen yang memiliki masalah rambut yang kurang berkilau dengan menggunakan *Shampo Sunsilk Black and Shine* dapat melindungi rambut dari paparan UV (Ultra Violet) dan akar rambut menjadi lebih kuat dan berkilau sepanjang hari.

(2) Bentuk Bahasa Bersifat Menegaskan

Penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo Sunsilk Black Shine* ini memiliki bentuk bahasa yang bersifat menegaskan seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas yaitu pada kalimat “**Tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya**”, berarti dengan menggunakan *Shampo Sunsilk Black Shine* dapat mengalahkan sinar matahari dan rambut menjadi lebih kilau tanpa bantuan dari sinar matahari.

3. Iklan Emeron Hijab Shampo Clean and Fresh

“Hijab ku ini, style ku gini, style hijab beda-beda *shampo* tetap sama. Emeron hijab *shampo Clean and Fresh* ada *MOC*-nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek. *Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC*-nya bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari. Apa saja gaya hijabmu pastiin pakai Emeron hijab *shampo Clean and Fresh*”.

Pada kutipan di atas terdapat beberapa bentuk bahasa yaitu sebagai berikut.

(1) Bentuk Bahasa Bersifat Saran/Anjuran

Penggunaan kalimat persuasi yang memiliki bentuk bahasa bersifat saran/anjuran merupakan kalimat iklan yang di dalamnya terdapat ungkapan lisan yang meminta untuk para konsumen agar mengikuti saran/anjuran yang sesuai dengan keinginan produser. Berikut contohnya.

Pada kalimat **“Emeron Hijab *Shampo Clean and Fresh* ada MOC-nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek.”** Secara umum produser iklan meminta untuk mengikuti saran untuk menggunakan Emeron Hijab *Shampo Clean and Fresh*. Yang berarti memberi saran dalam iklan ini maksudnya memberi saran untuk menggunakan Emeron Hijab *Shampo Clean and Fresh* yang memiliki manfaat bagi para konsumen setelah Emeron Hijab *Shampo Clean and Fresh*, manfaat yang didapatkan dari menggunakan Emeron Hijab *Shampo Clean and Fresh* yaitu membuat rambut tidak akan bau apek dan menjadi lebih wangi sepanjang hari.

(2) Bentuk Bahasa Bersifat Menegaskan

Penggunaan kalimat persuasi yang memiliki bentuk bahasa bersifat menegaskan merupakan kalimat iklan yang di dalamnya terdapat ungkapan lisan yang sangat tegas dalam pengucapannya. contohnya sebagai berikut.

Pada kalimat **“Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC-nya bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari.”** Ada dua hal yang ditegaskan dalam kalimat ini.

Pertama adalah bahwa “*Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC*” menjelaskan bahan utama yang digunakan di dalam *Shampo*. Kedua adalah “Bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari” pada kalimat ini, memberitahukan bahwa dari bahan utama yang digunakan oleh *Emeron Hijab Shampo Clean and Fresh* memiliki manfaat bagi konsumen yang menggunakan, manfaat yang didapatkan adalah kulit kepala tidak berminyak, rambut terasa menjadi lebih kuat dari sebelumnya, dan rambut terasa segar, wangi sepanjang hari.

4. Iklan Shampo Sunslik Thick and Long

“Ikutan audisi film yuk. Tapi rambutku pendek loh enggak sesuai sama karakternya. Coba deh pakai Sunsilk *Thick and Long* Baru untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang. *Popstar, Princes, Super Hero* kita berhasil”.

Pada kutipan di atas terdapat beberapa bentuk bahasa, yaitu sebagai berikut.

(1) Bentuk Bahasa Bersifat Ajakan

Penggunaan kalimat periasi dalam iklan *Shampo* Sunslik *Thick and Long*, memiliki bentuk bahasa bersifa ajakan seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas yaitu pada kalimat “**Ikutan audisi film yuk , tapi rambutku pendek loh enggak sesuai sama karakternya.**” Yang artinya mengajak seseorang untuk mengikuti audisi film, audisi yang diikuti yaitu audisi rambut cantik dengan adanya ajakan tersebut bagi para konsumen yang melihat dan mendengarkan pun ikut tertarik juga,

bukan tertarik dengan audisinya tetapi tertarik dengan memiliki rambut 2 kali lebih cepat panjang dengan menggunakan *Shampo Sunsluk*.

(2) Bentuk Bahasa Bersifat Saran/Anjuran

Penggunaan kalimat periasi dalam iklan *Shampo Sunsluk Thick and Long* ini memiliki bentuk bahasa bersifa saran/anjuran seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas yaitu pada kalimat **“Coba deh pakai Sunsluk Thick and Long Baru untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang. Popstar, Princes, Super Hero kita berhasil”** mengatakan bahwa pada kalimat di atas memberikan saran kepada para konsumen untuk mendapatkan rambut panjang dan tebal harus menggunakan *Shampo Sunsluk Thick and Long*. Dikarenakan dalam kandungan *Shampo Sunsluk Thick and Baru* memiliki kandungan yaitu Biotin dan Aloe Vera yang bagus untuk merawat rambut tipis sekaligus dapat menumbuhkan rambut baru dan memiliki akar rambut yang kuat. Sedangkan Aloe Vera di dalamnya terdapat kandungan vitamin C yang dapat merasang pertumbuhan pada rambut dan Aloe Vera pun juga memiliki kandungan vitamin B12 yang dapat mencegah rambut dari kerontokan

(3) Bentuk Bahasa Bersifat Menegaskan

Penggunaan kalimat periasi dalam iklan shampo *Sunsluk Thick and Long* ini memiliki bentuk bahasa bersifat menegaskan seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas yaitu pada kalimat **”Coba deh pakai Sunsluk Thick and Long untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang.”** Kata tegasan terdapat pada kata **“Coba deh”**, berarti supaya

didengar para konsumen untuk mencoba *Shampo* keluaran baru yaitu *Shampo Sunsluk Thick and Long* yang menggunakan kandungan Biotin dan Aloe Vera yang dapat memanjangkan rambut dua kali lebih efektif.

5. Iklan Shampo Pantene

“Aku tahu saat keramas nutrisi rambutku juga hilang tapi jangan khawatir. Panten *Shampo* dan kondisioner Pro-Vitamin menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas. Setiap keramas rontok berkurang, kayak mandiin rambut dengan nutrisi. Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya *Shampo* begini”.

Pada kutipan di atas terdapat beberapa bentuk bahasa, yaitu sebagai berikut.

(1) Bentuk Bahasa Bersifat Saran/Anjuran

Penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo Pantene* ini memiliki bentuk bahasa yang bersifat saran seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas, yaitu pada kalimat “**Pantene *Shampo* dan kondisioner Pro-Vitamin, menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas**” dengan kandungn Pro-Vitamin memelihara akar rambut supaya tidak mudah rontok saat di keramas.

(2) Bentuk Bahasa Bersifat Menegaskan

Penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo Pantene* ini memiliki bentuk bahasa yang bersifat menegaskan seperti yang terdapat dalam ungkapan di atas, yaitu pada kalimat “**Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya shampo begini**” menjelaskan bahwa untuk perawatan rambut yang mudah rontok seharusnya menggunakan produk

shampo pantene yang memiliki kandung Pro-Vitamin mampu memperkuat akar rambut dan mencegah kerontokan.

C. Jawaban Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari jawaban penelitian ini adalah setelah dilakukan analisis oleh peneliti, maka terdapat beberapa penggunaan kalimat persuasi berdasarkan bentuk bahasa (saran, ajakan, menegaskan dan perintah) dan kalimat yang dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental (nada, jeda, dan tekanan) dalam iklan *Shampo* di Televisi *Channel Trans TV*.

D. Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan hasil dari peneliti adalah terdapat penggunaan kalimat persuasi berdasarkan bentuk bahasa dan unsur bunyi suprasegmental dalam iklan *Shampo* di Televisi *Channe Trans TV* yakni bentuk bahasa saran, ajakan, menegaskan, perintah dan bunyi suprasegmental yakni nada, tekanan, jeda.

E. Keterbatasan Penelitian

Selama ini peneliti menyadari jauh dari kata sempurna dan banyak keterbatas dalam melakukan proses penelitian ini dari segi ilmu pengetahuan, biaya, waktu dan kesulitan dalam mengumpulkan serta menganalisis data. Hal lain dari keterbatasan penelitian ini ialah jurnal dan buku-buku yang relevan

hingga dalam merangkai kalimat demi kalimat. Namun, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh semangat, perjuangan, usaha serta doa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Penggunaan kalimat persuasi pada iklan *Shampo* di Televisi *Channel* Trans TV, yang berdasarkan bentuk bahasa yakni saran, ajakan, perintah dan menegaskan. Kalimat persuasi berupa ajakan yang memiliki ciri-ciri untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan secara langsung. Kalimat persuasi yang berupa saran atau anjuran memiliki kalimat yang menonjolkan dalam memberikan pendapat, nasihat atau usulan, yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk. Biasanya kalimat yang berisikan saran atau anjuran akan memberikan contoh secara langsung kepada konsumen. Kalimat persuasi berupa perintah dalam kalimatnya, kalimat ini biasanya memiliki ciri-ciri yaitu adanya tanda seru (!) dan dapat dilihat dari intonasinya. Namun, kalimat persuasi yang berupa menegaskan bisa menjadi titik dalam penegasannya, maka konteks yang digunakan adalah nama merek dalam produk atau keunggulan dari produk tersebut.
2. Iklan *Shampo* di Televisi *Channel* Trans TV terdapat bunyi kalimat yang dipengaruhi oleh bunyi suprasegmental yaitu dari segi intonasi

nada, tekanan, dan jeda yang terdapat di dalam kalimat iklan *Shampo* tersebut.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil peneletian dan kesimpulan di atas, maka yang menjadi saran peneletian ini adalah:

1. Perlunya dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan suatu ide mengenai hal kalimat persuasi secara mendalam dan meluas.
2. Bagi peneliti lainnya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan ajar, ilmu pengetahuan atau bahan masukan, upaya untuk meningkatkan dan dikembangkan dalam pengajaran di sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, Tania Yosephian. 2013. *Efektivitas Pesa Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan Di Ruabaya*. Jurnal E-Komunikasi, Vol. 1, No. 2, Hal. 298-307.
- Astuti, Sri Puji. 2017. *Persuasi dalam Wacana Iklan*. Jurnal Nusa, Vol. 12. No. 1, Hal. 38-45.
- Chaer, Abdul. 2009. *Fonologi Bahasa Indonesi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dewi, Nila Kesuma dkk. 2012. *Pengaruh iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3. No 2, Hal. 11-29.
- Dosen, Tim. 2016. *Bahasa Indonesia dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah*. Medan.
- Gunawan, Fitri Anggraini, dan Dharmawati, Diah. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Ponds' Men dengan Brand Aw Areness Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-14.
- Harista, Eva. 2017. *Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun Facebook 'Yusuf Mansur (official)'*. Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan, Vol. 8, No. 2, Hal. 308-324.
- Indrasari, Sutra Dewi dan Aminulloh, Akhirul. 2019. *Citra Diri Wanita Berhijab dalam Iklan Televisi (Iklan Wardah Shampoo "Daily Fresh" dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 8, No. 1, Hal. 71-75.

Irma dkk. 2019. *Kemampuan Mengidentifikasi Struktur Teks dan Kalimat Persuasif Dalam Teks Negosiasi Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Lohia*. Jurnal BASTRA (Bahasa dan Sastra), Vol. 4, No. 2, Hal. 341-353.

Keraf, Gorys. 2005. *Argumentasi*. Jakarta: PT. Gramedia.

Ketut, Ni Ratna Erawati. 2017. *Interpretasi Segmen Bunyi Bahasa Jawa Kuno: Analisa Speech Analyzer Dan Fitur Distingtif*. Jurnal Aksara, Vol. 29, No. 2, Hal. 225-238.

Khairah, Miftahul dan Sakura. 2015. *Sintaksis: Memahami Satuan Kalimat Perspektif Fungsi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Latief, Rusma dan Yusiata. 2015. *Siaran Televisi Non Drama*. Jakarta: Kencana.

L. Rivers, William dkk. 2003. *Media Massa & Masyarakat modern*. Jakarta: Kencana.

Munirah. 2015. *Pengembangan Keterampilan Menulis Paragraf*. Yogyakarta Deepublish.

Maulina, Fatia dkk. 2018. *Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya di SMP*. Jurnal kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya), Vol 6, No. 2, Hal. 1-8.

Muslich, Masnur. 2018. *Fonologi Bahasa Indonesia Tinjauan Deskriptif Sistem Bunyi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara

Nurdin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press.

Nurmalasari. 2020. *Kemampuan Menulis Paragraf Persuasi Siswa Kelas VII MTSN 4 PALU*. Jurna Bahas dan Sastra Indonesia, Vol 5, No. 2, Hal. 60-72.

- Ramlan, M. 2010. *Ilmu Bahasa Indonesia Sintaksis*. Yogyakarta; CV Karyono.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2017. *Sintaksis: Memahami Kalimat Tunggal*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suhardi. 2013. *Dasar-dasar Ilmu Sintaksis Bahasa Indonesia*. Jogjakarta: Ar. Ruzz Media.
- Sumasari, Julita Yoani. 2004. *Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi*. Jurnal Pena, Vol. 4, No. 1, Hal. 51-61.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media Mass*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2012. *Pengaruh iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei pada Pengujung Mega Bekasi Hypermall*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1, Hal. 1-15.
- Zain, Alifa dan Fatmawati. 2018. *Makna Pemanfaatan Hijab dalam Iklan Produk Shampo Versi Berjilbab di Televisi*. Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 1, Hal. 75-90.

Lampiran 1

Gambar Iklan dan Transkrip Iklan

1. Iklan Shampo Clear Ice Cool Menthol

Waktu: 04 Juni 2018

Durasi: 30 detik



“Harus tampil saat matahari panas menyengat. Siapa takut!! Sepanas apapun itu rambutku tetap segar tak ada ketombe karena Clear. Mulai harimu dengan 3 kali manfaat kesejukan Clear *Ice Cool Menthol*. Tak ada ketombe, tak terasa berminyak, tak ada gatal setiap hari. Berani tampil beda saat matahari menyengat? Tak ada yang kusembunyikan, udah Clear-kan?.”

2. Iklan Shampo Sunslik Black Shine

Waktu: 11 Agustus 2018

Durasi: 15 detik



Kalimat iklan *Shampo Suslik Black Shine*:

“Rambut kuat dan berkilau menunjukkan siapa diriku, tak akan ku biarkan matahari kalahkan kilaunya. *Sunsilk Black Shine* baru dengan anti *UV* melindungi rambutmu dari matahari, menjadikan kuat dan berkilau setiap hari keramas *Sunsilk Black and Shine* baru.”

3. Iklan *Emeron Hijab Shampo Clean and Fresh*

Waktu: 25 November 2018

Durasi: 30 detik



Kalimat iklan *Emeron hijab shampo Clean and Fresh*:

“Hijab ku ini, style ku gini, style hijab beda-beda *shampo* tetap sama. *Emeron hijab shampo Clean and Fresh* ada *MOC*-nya, bikin rambut wangi sepanjang hari, rambut no bau apek. *Tea Tree Oil Active Provit Amino and MOC*-nya bikin kulit kepala enggak berminyak, rambut lebih kuat, wangi sepanjang hari. Apa saja gaya hijabmu pastiin pakai *Emeron hijab shampo Clean and Fresh*.”

4. Iklan *Shampo Sunslik Thick And Long*

Waktu: 16 April 2019

Durasi: 15 detik



Kalimat iklan *Shampo* Suslik Thick And Long:

“Ikutan audisi film yuk. Tapi rambutku pendek loh enggak sesuai sama karakternya. Coba deh pakai Sunsilk *Thick And Long* Baru untuk rambut 2 kali lebih tebal dan panjang. *Popstar, Princes, Super Hero* kita berhasil.”

5. Iklan Shampo Pantene

Waktu: 03 Juli 2019

Durasi: 30 detik



Kalimat iklan *Shampo* Pantene:

“Aku tahu saat keramas nutrisi rambutku juga hilang tapi jangan khawatir. Panten *shampo* dan kondisioner Pro-Vitamin menutrisi dan memperkuat rambut setiap keramas. Setiap keramas rontok berkurang, kayak mandiin rambut dengan nutrisi. Pantene perawatan rambut rontok, susah percaya *shampo* begini.”

Lampiran 2 Form : K-1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
 Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail : fkip@umsu.ac.id

Form : K-1

Kepada Yth : Bapak/Ibu Ketua dan Sekretaris
 Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 FKIP UMSU

Perihal : **PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

Dengan hormat saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Lia Pertiwi
 NPM : 1602040125
 Prog. Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 Kredit Kumulatif : 143 SKS

Persetujuan Ket/Sekret Prog. Studi	Judul yang Diajukan	Disahkan Oleh Dekan Fakultas
<i>[Handwritten signature]</i>	Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan Shampo di Televisi Channel TRANS TV	<i>[Handwritten signature]</i>
	Analisis Nilai Religius dan Penggunaan Kalimat Persuasi dalam Novel The Great Muslimah Karya Hanny Dewanti dan Penulis Muslimah	
	Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Berbasis Teknik Kancing Gemerincing Terhadap Kemampuan Menulis Teks Berita siswa Kelas VIII SMP PAB 8 Sampali	

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pemeriksaan dan persetujuan serta pengesahan. Atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 5 Februari 2020
 Hormat Pemohon

[Handwritten signature]
Lia Pertiwi

Keterangan
 Dibuat rangkap 3 :
 - Untuk Dekan Fakultas
 - Untuk Ketua/Sekretaris Program Studi
 - Untuk Mahasiswa yang Bersangkutan

Lampiran 3 From : K-2



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. KaptenMukhtarBasri No. 3 Telp (061) 6619056 Medan 20238
 Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-Mail: fkip@umsu.ac.id

Form : K - 2

Kepada Yth : Bapak/Ibu Ketua & Sekretaris
 Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 FKIP UMSU

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Lia Pertiwi
 NPM : 1602040125
 Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Indonesia

Mengajukan permohonan persetujuan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi sebagai tercantum di bawah ini dengan judul sebagai berikut:

Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan Shampoo di Televisi Channel TRANS TV

Sekaligus saya mengusulkan/ menunjuk Bapak/ Ibu:

1. **Eddy Rahayu, S.Pd., M.Hum.**

Sebagai Dosen Pembimbing Proposal/Risalah/Makalah/Skripsinya.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya. Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Medan, 22 Februari 2020
 Hormat Pemohon,

Lia Pertiwi

Keterangan

Dibuat rangkap 3 : - Untuk Dekan/Fakultas
 - Untuk Ketua/Sekretaris Program Studi

Lampiran 4 Form : K-3

**FAKULTAS KEGURUAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
Jln. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. 6622400 Medan 20217 Form : K3

Nomor : /II.3/UMSU-02/F/2020
Lamp : ---
Hal : Pengesahan Proyek Proposal
Dan Dosen Pembimbing

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menetapkan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dan dosen pembimbing bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **LIA PERTIWI**
N P M : 1602040125
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Penelitian : **Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan Shampo di Televisi Channel TransTV**

Pembimbing : **Enny Rahayu, M.Hum**

Dengan demikian mahasiswa tersebut di atas diizinkan menulis proposal/risalah/makalah/skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulis berpedoman kepada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dekan
2. Proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dinyatakan BATAL apabila tidak selesai pada waktu yang telah ditentukan
3. Masa kadaluarsa tanggal: **22 Februari 2021**

Medan, 28 Jumadil Akhir 1441 H
22 Februari 2020 M
Dekan

Dr. H. Vifrianto, S.Pd., M.Pd
NIDN 0115257302

Dibuat rangkap 4 (empat) :

1. Fakultas (Dekan)
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan :
WAJIB MENGIKUTI SEMINAR

Lampiran 5 Berita Acara Bimbingan Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
 Website <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Lia Pertiwi
 NPM : 1602040125
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
 JudulSkripsi : Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan *Shampo* di Televisi
 Channel TRANS TV

Tanggal	DeskripsiHasilBimbingan Proposal	TandaTangan
13 Maret 2020	Perbaikan BAB I serta perbaikan penulisan EYD	
12 April 2020	Menambahkan teori pada BAB II, perbaikan kerangka konseptual, perbaikan penulisan kutipan, tanda baca, dan kesesuaian dengan penulisan karya ilmiah, serta menambahkan daftar pustaka. Menambahkan daftar pustaka	
6 Mei 2020	Acc proposal	

Medan, 7 Mei 2020

Diketahui Oleh

Ketua Prodi

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

DosenPembimbing

Enny Rahayu, S.Pd., M.Hum.

Lampiran 6 Pengesahan Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
 Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id



PENGESAHAN PROPOSAL

Dosen pembimbing proposal mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Strata I, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mengesahkan proposal mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lia Pertiwi
 NPM : 1602040125
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
 JudulSkripsi : Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan *Shampo* di Televisi Channel TRANS TV

Dengan disahkannya proposal ini mahasiswa yang bersangkutan telah diizinkan untuk menyeminarkan proposalnya.

Medan, 7 Mei 2020

Diketahui Oleh
 Ketua Program Studi,

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

Pembimbing

Enny Rahayu, S.Pd., M.Hum

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Lampiran 7 Surat Keterangan Hasil Seminar Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
 Website :<http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

SURAT KETERANGAN



Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Lia Pertiwi
 N P M : 1602040125
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
 adalah benar telah melaksanakan seminar proposal skripsi pada:
 Hari : Selasa,
 Tanggal : 18 Mei 2020
 dengan judul proposal Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Iklan Shampo di Televisi *Channel* Trans TV

Demikianlah surat keterangan ini kami keluarkan semoga Bapak Dekan dapat mengeluarkan surat izin riset mahasiswa yang bersangkutan. Atas kesediaan Bapak Dekan mengeluarkan surat izin riset ini, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 18 Mei 2020
 Wasalam
 Ketua Program Studi,

Dr. Mhd. Isman, M. Hum.

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Lampiran 8 Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
 Website :<http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR PROPOSAL

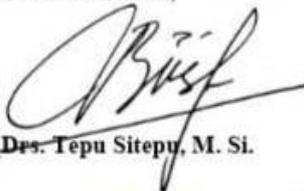
Proposal yang sudah diseminarkan oleh mahasiswa di bawah ini.

Nama : Lia Pertiwi
 NPM : 1602040125
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
 Judul Proposal : Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Iklan Shampoo di Televisi
 Channel Trans TV
 pada hari jumat tanggal 12 bulan juni tahun 2020 sudah layak menjadi proposal
 skripsi.

Medan, 12 Juni 2020

Disetujui oleh:

Dosen Pembahas,


 Drs. Tepu Sitepu, M. Si.

Dosen Pembimbing,


 Enny Rahayu, S. Pd., M. Hum

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi,


 Dr. Mhd. Isman, M. Hum.

Lampiran 9 Pernyataan Tidak Plagiat

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Lia Pertiwi
 NPM : 1602040125
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
 Judul Proposal : Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Iklan Shampo di Televisi
 Channel Trans TV.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Uniniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dan juga tidak tergolong **Plagiat**.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Dengan demikian pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, September 2020
 Hormat saya
 Yang membuat pernyataan,


Lia Pertiwi

Diketahui oleh Ketua Program Studi
 Pendidikan Bahasa Indonesia,



Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

Lampiran 10 Surat Permohonan Riset



Bila membuat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
Website: <http://fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@yahoo.co.id

Nomor : 985/II.3/UMSU-02/F2020 Medan, 27 Syawal 1441 H
Lamp. : -- 19 Juni 2020 M
Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada Yth.:
Bapak/Ibu **Kepala Perpustakaan UMSU**
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wa ba'du, semoga kita semua sehat wal'afiat dalam melaksanakan kegiatan aktifitas sehari-hari, sehubungan dengan semester akhir bagi mahasiswa wajib melakukan penelitian/riset untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Sarjana Pendidikan, maka kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian/riset di tempat yang Bapak/Ibu Pimpin. Adapun data mahasiswa kami tersebut sebagai berikut :

Nama : **Lia Pertiwi**
NPM : 1602040125
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Penelitian : Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Iklan Shampo di Televisi Channel Trans TV.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan serta kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Akhirnya selamat sejahteralah kita semuanya, Amin.
Wassalamu'alikum Warahmatullahi Barakatuh

Dekan

Dr. H. Elfrianto S.Pd., M.Pd.
NIDN : 0115057302

Tembusan :
- Peringgal

Jika anda melakukan riset hendaknya anda memperhatikan prosedur keselamatan dimasa Pandemi Covid-19, jangan terlalu memaksakan diri, utamakan keselamatan. #dirumahaja.

Lampiran 11 Surat Balasan Riset



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: ~~1286~~/KET/II.8-AU/UMSU-P/M/2020



Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan:

Nama : Lia Pertiwi
NPM : 1602040125
Univ./Fakultas : UMSU/ Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/P.Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia/ S1

adalah benar telah melakukan kunjungan/penelitian pustaka guna menyelesaikan tugas akhir / skripsi dengan judul :

"Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Iklan Shampo di Televisi Channel Trans TV"

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 20 Zulhijjah 1441 H
10 Agustus 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Lampiran 12 Surat Bebas Pustaka



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mulhtar Baeri No. 3 Telp. 6624567- Ext. 112 Medan 20228
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: ~~1287~~ /KET/II.8-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan:

Nama : Lia Pertiwi
NPM : 1602040125
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ P.Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Zulhijjah 1441 H
10 Agustus 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

Lampiran 13 Berita Acara Bimbingan Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
 Website :<http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Pertiwi
 NPM : 1602040125
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
 JudulSkripsi : Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan *Shampo* di Televisi
Channel TRANS TV

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
09 Agustus 2020	BAB IV: Analisis Data Perhatikan Tata Tulis		
25 Agustus 2020	Perhatikan Ejaan dan Tata Tulis		
29 Agustus 2020	ACC (Skripsi dinyatakan layak mengikuti sidang meja hijau)		

Medan, 29 Agustus 2020

Diketahui Oleh

Ketua Prodi

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

Dosen Pembimbing

Enny Rahayu, S.Pd., M.Hum

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Lia Pertiwi
NPM : 1602040125
Tempat/ Tanggal Lahir : Pematang Johar, 25 Desember 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Pasar 6 Simpang Perpas, Dusun IX Sampali
Desa Pematang Johar, Kec. Percut Sei Tuan,
Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.
Jurusan : Pendidikan Bahasa Indonesia

2. Data Orang Tua

Ayah : Budianto
Ibu : Sri Suyanti
Alamat : Jl. Pasar 6 Simpang Perpas, Dusun IX Sampali
Desa Pematang Johar, Kec. Percut Sei Tuan,
Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

3. Jenjang Pendidikan

2003-2004	: TK Mardi Wijaya
2004-2010	: SD Negeri 106158 Pematang Johar
2010-2013	: SMP Swasta PAB 8 Sampali
2013-2016	: SMA Swasta PAB 4 Sampali
2016-2020	: Tercatat sebagai mahasiswa program studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 15 September 2020

Lia Pertiwi