

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang Berjudul

**Bahasa dalam Iklan Produk Makanan dan Obat-obatan
untuk Anak-anak di Media Elektronik**

Oleh

**SRY NURFIKA YUSUF
NIM 311 411 147**

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

**Prof. Dr. Sayama Malabar, M.Pd
NIP 19600729 198603 2 002**

Pembimbing II,

**Prof. Dr. Supriyadi, M.Pd
NIP 19680806 199702 1 002**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia,

**Prof. Dr. Supriyadi, M.Pd
NIP 19680806 199702 1 002**

LEMBAR PENGESAHAN
Skripsi yang Berjudul
Bahasa dalam Iklan Produk Makanan dan Obat-obatan
untuk Anak-anak di Media Elektronik

Oleh

SRY NURFIKA YUSUF
NIM 311 411 147

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Hari, Tanggal : Kamis, 13 Juli 2017
Waktu : 14.00-15.00 WITA

1. Dr. Dakia N. Djou, M.Hum

1.....

2. Dr. Muslimin, S.Pd, M.Pd

2.....

3. Prof. Dr. Sayama Malabar, M.Pd

3.....

4. Prof. Dr. Supriyadi, M.Pd

4.....

Gorontalo, Juli 2017

DEKAN
FAKULTAS SASTRA DAN BUDAYA,

Dr. Harvo Malik, M.Hum.
NIP 196610041993031013

ABSTRAK

Sry Nurfika Yusuf Nim: 3114 11 147. *Bahasa dalam Iklan Produk Makanan dan Obat-Obatan untuk Anak-Anak Di Media Elektronik* Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Sastra dan Budaya. Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I: Prof. Dr. Sayama Malabar, M.Pd. dan pembimbing II: Prof. Dr. Supriadi, M.Pd.

Aktivitas berbahasa merupakan bagian dari kehidupan manusia. Bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif yang digunakan manusia dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, penggunaan bahasa diharapkan menjadi perhatian penggunaannya, untuk memperlancar interaksi dalam melakukan komunikasi. Adapun permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: a. Bagaimanakah diksi yang digunakan dalam iklan produk makanan untuk anak-anak di media elektronik, Bagaimanakah diksi yang digunakan dalam iklan produk obat-obatan untuk anak-anak di media elektronik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang diambil pada bab sebelumnya adapun hasil penelitian sebagai berikut. Diksi yang Digunakan dalam Iklan Produk Makanan di Media Elektronik yaitu: Iklan produk makanan di media elektronik terdiri atas iklan makanan berupa “Sarimie Gelas”, “Koko crunch”, “Pilus Garuda”, “Nyam-nyam”, “Good Time Choco Chip”, “Indomie my Nodies”, “Oreo rasa orange”, “Otam-otam siantar top”, “Padle pop atlantis”, “Richese nabati”, “So good”, “Coklat super star”, setiap iklan makanan tersebut menggunakan diksi. Diksi yang digunakan dalam Iklan Produk Obat-Obatan di Media Elektronik yaitu: Iklan produk obat-obat di media elektronik terdiri atas iklan obat-obatan berupa. “Konvermex”, “Ana Konidin OBH”, “Konicare Telon Plus”, “Antangin Junior”, “Fitkom”, “Anakonidin”, “Curcuma Plus”, “Inzana”, “Panadol Anak”, setiap iklan obat-obatan tersebut menggunakan diksi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa yang digunakan pada iklan produk makanan dan obat-obatan untuk anak-anak pada media elektronik televisi sudah menggunakan bahasa yang persuasif yaitu bahasa yang mengajak masyarakat agar tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan pilihan kata diksi.

Kata kunci: Bahasa, Iklan, Anak-anak, Media Elektronik.

Abstract

Yusuf, Sry Nurfika, Students ID: 3114 11 147. *The Use of Language in the Electronic Advertisements of Food and Medicine Product for the Children.* Undergraduate Thesis. Department of Indonesian Language and Literature Education. Faculty of Letters and Culture. Principal Supervisor: Prof. Dr. Sayama Malabar, M.Pd. Co-supervisor: Prof. Dr. Supriadi, M.Pd.

Language is a part of humans' communication to interact with their surroundings. Therefore, a language user is required to concern to the use of a language to communicate successfully. This research aims at addressing these two problem statements: a. how is the diction within the electronic advertisements in food products for children? b. How is the diction within the electronic advertisements in medicine products for children?

A descriptive qualitative approach was employed to explore and describe both natural phenomenon and those who appear as a result of human behaviors.

This study discover a number of dictions in several electronic advertisements of children's food products, such as "Sarimie Gelas", "Koko Krunch", "Pilus Garuda", "Nyam-Nyam", "Good Time Choco Chip", Indomie my Nodies", Oreo rasa orange", Otam-Otam Siantar Top", "Paddle Pop Atlantis", Richese Nabati", So Good", "Coklat Super Star". The same finding also applies to medicine products advertisements, namely "Konvermex," "Ana Konidin OBH," "Konicare Telon Plus," "Antangin Junior," "Fitkom," "Anakonidin," "Curcuma Plus," "Inzana," and "Panadol Anak."

The diction within those electronic advertisements, particularly from the television, is persuasive in which attract the viewers to buy their products or to hire for their services. This is based on the types of word choices implemented in such advertisements.

Keywords: Language, Advertisement, Children, Electronic Media.

