

## ABSTRAK

Nindy Kariska. K1215035. **DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI RADIO SERTA RELEVANSINYA DENGAN MATERI AJAR DI SMP.** Skripsi, Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, April. 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat di radio, (2) penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat di radio, dan (3) relevansi kajian dengan materi ajar di SMP.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah rekaman iklan layanan masyarakat yang disiarkan oleh radio Gesma FM. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik rekam, simak, catat, dan wawancara mendalam. Validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan teori. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan atau mengalir (*Flow Model of Analysis*).

Berdasar pada hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) Penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat di radio meliputi: a) penggunaan kata umum, b) penggunaan kata khusus, c) penggunaan kata asing, d) penggunaan kata daerah, e) penggunaan kata gaul, f) penggunaan kata bersinonim, g) penggunaan kata berantonim, h) penggunaan kata abstrak, i) penggunaan kata konkret, j) penggunaan kata bermakna denotasi, dan k) penggunaan kata bermakna konotasi. Penggunaan diksi iklan layanan masyarakat di radio didominasi oleh kata gaul. Penggunaan kata-kata tersebut didasarkan pada konteks tuturan, sasaran pendengar, tujuan penyampaian pesan dan informasi iklan dengan bahasa yang menarik dan komunikatif, serta mudah dipahami oleh pendengarnya. (2) Penggunaan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat meliputi: a) gaya bahasa epanolepsis, b) gaya bahasa anaphora, c) gaya bahasa retorik, d) gaya bahasa polisidenton, e) gaya bahasa asidenton, f) gaya bahasa koreksio, g) gaya bahasa repetisi, h) gaya bahasa esklamasio, i) gaya bahasa pleonasme, j) gaya bahasa aliterasi, k) gaya bahasa tautologi l) gaya bahasa personifikasi, m) gaya bahasa depersonifikasi, n) gaya bahasa simile, o) gaya bahasa oksimoron, dan p) gaya bahasa antithesis. Penggunaan gaya bahasa retorik mendominasi hasil temuan. Penggunaan gaya bahasa tersebut mampu memberikan variasi, ciri khas, dan nilai rasa pada iklan yang disiarkan, sehingga makna pesan dan informasi iklan dapat tersampaikan pada pendengarnya. (3) Hasil penelitian berupa diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di radio dapat direlevansikan pada pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 revisi di SMP kelas VIII dengan KD 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari sumber yang dibaca dan didengar.

**Kata Kunci:** iklan layanan masyarakat, diksi, gaya bahasa.