

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bahasa iklan di media televisi. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk memaparkan hasil penelitian terhadap bahasa iklan melalui penggunaan gaya bahasa hiperbola. Teori yang digunakan adalah teori analisis wacana kritis tentang teks dan wacana. Hasil dari penelitian ini adalah dibalik adanya bahasa iklan ada peran media televisi dan faktor perdagangan. Teks sebagai penyusun sebuah wacana dihasilkan dari interpretasi masyarakat yang di dalamnya ada unsur struktur mikro, struktur makro, dan unsur suprastruktur. Dimana ketiga unsur tersebut membaur menjadi satu kesatuan yang disebut wacana. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, hiperealitas iklan diwujudkan dari pemakaian gaya bahasa hiperbola dari iklan. Gaya bahasa hiperbola memiliki arti melebih-lebihkan suatu hal. Khususnya iklan kosmetik di media televisi sangat menonjolkan gaya bahasa hiperbola ini. Melalui ujaran singkat, visualisasi model iklan maupun dari seni editing media itu sendiri. Kedua, melalui penggunaan gaya bahasa hiperbola dari produk kecantikan tersebut ada sisi yang masih bisa diamati, yaitu produsen atau pembuat iklan tersebut. Mengusung tema yang bagaimanapun adalah dengan tujuan untuk mempersuasi konsumen. Teknik persuasi yang dilakukan oleh media ini sebenarnya tidak begitu diyakini mempersuasi konsumen karena dilakukan dengan cara yang sedemikian rupa. Persuasi yang dilakukan tidak hanya dari segi bahasa. Visualisasi tokoh perempuan dan laki-laki pada iklan, seni editing, dan tema sebuah iklan merupakan cara mempersuasi konsumen.

Kata kunci : Iklan, Media, Wacana Kritis, Masyarakat.