

SKRIPSI

GAYA BAHASA IKLAN PRODUK KESEHATAN DAN KOSMETIK PADA BROSUR DI KOTA MATARAM

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh ;

Syarif Hidvatullah
NIM 11411A0106

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

GAYA BAHASA IKLAN PRODUK KESEHATAN DAN KOSMETIK
PADA BROSUR DI KOTA MATARAM

Telah memenuhi syarat dan disetujui
Tanggal, 09 Agustus 2021

Dosen Pembimbing I



Sri Marvani, M.Pd.
NIDN 0811038701

Dosen Pembimbing II



Nurmiwati, M.Pd.
NIDN 0817098601

Menyetujui:

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Ketua Program Studi,



Nurmiwati, M.Pd.
NIDN 0817098601

HALAMAN PENGESAHAN




SKRIPSI

GAYA BAHASA IKLAN PRODUK KESEHATAN DAN KOSMETIK
PADA BROSUR DI KOTA MATARAM

Skripsi atas nama Syarif Hidayatullah telah dipertahankan di depan dosen penguji
Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram

Tanggal, 10 Agustus 2021

Dosen Penguji:

- | | | |
|---|---------|---|
| 1. <u>Sri Maryani, S.Pd., M.Pd.</u>
NIDN 0811038701 | Ketua | () |
| 2. <u>Drs. H. Akhmad H. Mus., M.Hum.</u>
NIDN 0822086002 | Anggota | () |
| 3. <u>Dr. Irma Setiawan, M.Pd.</u>
NIDN 0829098901 | Anggota | () |

Mengesahkan:

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Dekan,



Dr. Muhammad Nizaar, M.Pd. Si.
NIDN 0821078501

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Syarif Hidayatullah

NIM : 11411A0106

Alamat: Bre, RT/RW 001/001, Kec. Palibelo, Kab. Bima.

Memang benar skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Brosur di Kota Mataram” adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggungjawabkannya, termasuk bersedia menanggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 05 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Syarif Hidayatullah
NIM. 11411A0106



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYARIF HIDAYATULLAH
NIM : 1141140106
Tempat/Tgl Lahir : BRE, 23-08-1996
Program Studi : Bahara Jartra
Fakultas : FKIP
No. Hp : 081-333-207-889
Email : v.jul.6266@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Gaya Bahara Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik
Pada Bracu di Kota Mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 46 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 22-09-2021
Penulis



NIM. 1141140106

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.uhm.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYARIF HIDAYATULLAH
 NIM : 1191140106
 Tempat/Tgl Lahir : BRE, 23-08-1996
 Program Studi : Bahasa Jarkra
 Fakultas : FKIP
 No. Hp/Email : 085-333-707-889
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengcioianya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik
 Pada Brosur di Kota Mataram

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
 Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 22-09 - 2021
 Penulis



NIM. 1191140106

Mengetahui,
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



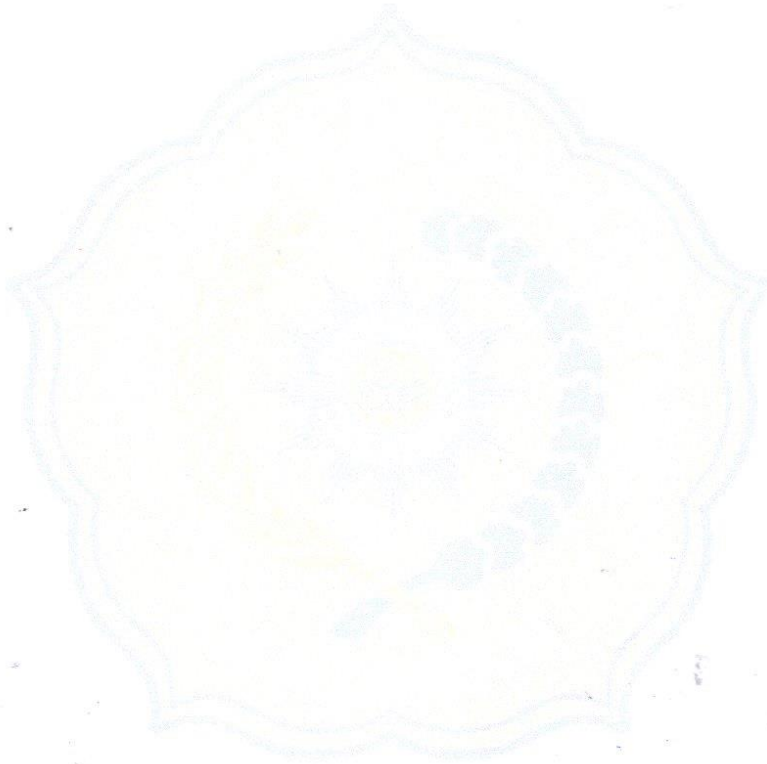
Iskandar, S.Sos. M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“Kesuksesan adalah kemampuan untuk beranjak dari suatu kegagalan ke kegagalan yang lain tanpa kehilangan ke inginan untuk berhasil”

“Kegagalan Terjadi Karena Terlalu Banyak Berencana Tapi Sedikit Berfikir”

“Selama Ada Keyakinan, Semua Akan Menjadi Mungkin”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dengan bangga penulis persembahkan kepada:

1. Terima kasih juga kepada kedua orang tuaku, teruntuk ayahanda dan ibuku tercinta Dae Hasbullah, S.Pd,SD dan Ibu Siti' Aminah yang selalu ada untukku dan tidak merasa letih dalam mendidikku serta do'a yang tulus mereka persembahkan. Terimakasih, do'a dan kesuksesanku hanya untuk kalian;
2. Dosen-dosen yang telah mentranferkan ilmunya kepada penulis sehingga penulis bisa menjadi sekarang ini;
3. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia;
4. Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Brosur di Kota Mataram"**. Skripsi Ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh derajat sarjana pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu terutama kepada;

1. Bapak Dr. H. Arsyad Gani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram;
2. Bapak Dr. Muhammad Nizaar, M.Pd. Si., selaku dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Mataram;
3. Ibu Nurmiwati, S.Pd.,M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Mataram;
4. Ibu Sri Maryani, S.Pd.,M.Pd selaku pembimbing I dan Ibu Nurmiwati, S.Pd.,M.Pd selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.;

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Mataram;
6. Orang-orang terkasih yang telah memberikan do'a dan restunya: orang tuaku yang selalu memberikan semangat dan motivasi, keluarga besarku dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan;
7. Sahabat dan rekan seperjuangan yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis; dan
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu telah membantu terlaksananya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Akhirmya, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan dunia pendidikan.

Mataram, 09 Agustus 2021



Penulis,

Syarif Hidayatullah, 2021. **Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Brosur di Kota Mataram**. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram

Pembimbing I : Sri Maryani, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing II : Nurmiwati, S.Pd., M.Pd.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada brosur di kota Mataram. Peneliti tertarik untuk meneliti gaya bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada brosur dan mendapat perhatian lebih dari para pengiklan, dari dalam negeri maupun luar negeri untuk memasarkan produk kecantikannya dan kesehatan. Persaingan iklan yang ketat di tiap brosur, mendorong kreativitas dan inovasi kata-kata yang disusun para pengiklan untuk menarik minat para pembaca brosur. Kreativitas dan inovasi kata-kata ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada brosur di kota Mataram. Adapun objek penelitian ini adalah tujuh belasa iklan produk kecantikan dan kesehatan pada brosur. Objek penelitian ini adalah gaya bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada brosur yang diambil dari wacana iklan produk kecantikan dan kesehatan. Data diperoleh melalui teknik simak dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah *human instrument* dengan alat bantu berupa kartu data. Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif menggunakan analisis konten. Keabsahan data dalam penelitian ini adalah reliabilitas data yang dilakukan dengan perpanjangan pengamatan dan teknik triangulasi teori. Hasil penelitian ditemukan jenis gaya bahasa perbandingan mencakup gaya bahasa simile, metafora, personifikasi dan pleonasme; jenis gaya bahasa pertentangan mencakup gaya bahasa hiperbola dan litotes; jenis gaya bahasa pertautan mencakup gaya bahasa metonimia, sinekdoke, alusi, epitet, erotesis, elipsis, asindenton, polisindenton; dan jenis gaya bahasa perulangan mencakup gaya bahasa tautotes dan gaya bahasa anafora.

Kata kunci: *gaya bahasa, teks iklan, brosur*

Syarif Hidayatullah, 2021. Language Style of Health and Cosmetic Product Advertisements on Brochures in Mataram City. Thesis. Mataram: Muhammadiyah University of Mataram

Consultant I : Sri Maryani, S.Pd., M.Pd.

Consultant II : Nurmiwati, S.Pd., M.Pd.

ABSTRACT

This study aims to describe the style of advertising language used in brochures for health and beauty items in Mataram. Researchers want to look at the style of advertising language used in brochures for health and cosmetic things to see if they can garner more attention from advertisers, both locally and internationally, to market their products. Intense advertising competition in each brochure motivates marketers to be creative and innovative in their wording to pique the interest of brochure readers. The creativity and innovation of these words drew the attention of researchers to conduct research related to the language of health and cosmetic product advertisements in brochures in the city of Mataram. The objects of this research are seventeen advertisements for beauty and health products in brochures. The language style of health and cosmetic product advertisements in brochures is the object of this study. It is based on the discourse of beauty and health product commercials. The information was gathered through listening and note-taking procedures with the help of a data card. The research instrument is a human instrument. In addition, content analysis was used to assess the data using a qualitative descriptive analysis technique. The validity of the data is determined by the data dependability, which is determined by extensive observations and theoretical triangulation procedures. The results of the study found that the types of comparative language styles include simile, metaphor, personification, and pleonasm. Types of contradictory language styles include hyperbole and litotes; linking language styles include metonymy, synecdoche, allusion, epithet, erotesis, ellipsis, and asyndeton polysyndeton; and the type of repetition language style includes tautotes style and anaphora style.

Keywords: language style, advertisement text, brochure.



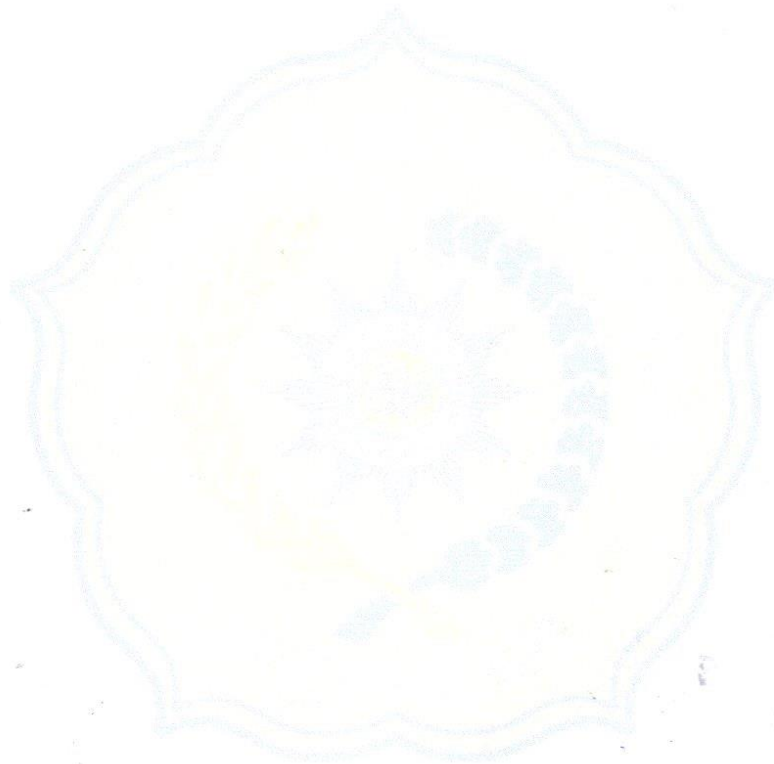
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian yang Relevan.....	6
2.2 Kajian Teori	8
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Data dan Sumber Data	24

3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Instrumen Penelitian	26
3.6 Metode Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.2 Pembahasan	32
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data hasil penelitian iklan pada brosur di Kota Mataram 29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan diartikan sebagai pemesanan berita untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap barang dan jasa yang disediakan (KBBI, 2005:421). Iklan sering kali dapat menampilkan produk yang sedang dijual, seperti elektronik, produk kecantikan, dan mobil. Tujuan periklanan adalah untuk memaksakan barang atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Iklan ini biasanya dapat ditemukan di televisi, di pinggir jalan, dan di media cetak seperti koran atau majalah. Periklanan pada dasarnya menggunakan struktur teks bahasa, gambar dan tindakan, menggunakan emosi dan membentuk imajinasi untuk mempengaruhi pembaca dan pendengar, dan membuat mereka bertindak sesuai dengan harapan pengiklan atau pencetak.

Bahasa yang dapat digunakan dalam iklan harus dapat dipahami oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasi, yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, pemilihan kata dan penggunaan gaya bahasa pengiklan harus diperhatikan.

Dalam komunikasi semacam ini, pembaca akan tertarik pada peluang yang disediakan oleh media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan ini akan berubah. Karena kebutuhan dan keinginan pembaca tersebut, maka pembaca membutuhkan dana untuk membentuk berbagai kebutuhan dan keinginannya, kemudian memberikan mereka posisi atau promosi melalui media massa seperti surat kabar harian atau majalah.

Iklan adalah salah satu cara komunikasi. Dalam penyampaiannya terdapat iklan yang dapat disebarluaskan secara lisan melalui radio, televisi, dan media elektronik lainnya. Beberapa muncul dalam bentuk tertulis di surat kabar, majalah, dan poster. Iklan tersebut menyimpan pesan yang disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat pembaca tertarik dengan pemberitahuan tersebut. Cara iklan ditempatkan membuat pembaca tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ingin mereka berikan.

Pada prinsipnya periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern dan hanya dapat ditemukan di negara maju atau negara dengan perkembangan ekonomi yang pesat. Di masa lalu, pemilik toko atau pengecer menjual produk mereka di permukaan, dan iklan dalam bentuk surat atau poster sulit ditemukan.

Produksi massal berbagai komoditas membutuhkan produsen untuk membawa mereka ke pembeli potensial. Bisnis ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi. Produsen tidak bisa lagi menunggu bermalas-malasan kedatangan calon pembeli. Tanpa kegiatan periklanan atau promosi, konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat manufaktur tidak akan dapat memperoleh informasi tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Wanita tertarik dengan iklan produk kecantikan. Melalui iklan produk kecantikan, wanita dapat dengan cepat mengetahui produk kecantikan terbaru. Dalam iklan produk kecantikan di brosur tersebut terdapat berbagai produk kecantikan, antara lain krim malam, krim pagi, sampo, sabun, eye shadow, perona pipi, lipstik, bedak padat atau bedak padat, foundation, dll. Iklan produk kecantikan juga mencakup berbagai jenis perawatan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki, karena hal-hal tersebut sangat membantu wanita untuk menunjang citra cantiknya.

Gaya pemasaran sangat berkaitan dengan komunikasi. Periklanan adalah bentuk penjualan khusus untuk menarik pembeli potensial. Agar dapat melakukan pekerjaan dengan baik dalam pemasaran, apa yang perlu dilakukan dalam kegiatan promosi tentu lebih bermanfaat daripada sekedar menginformasikan kepada masyarakat. Periklanan harus memungkinkan masyarakat untuk bertindak sesuai dengan metode pemasaran perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh bagian penjualan, dan meyakinkan mereka bahwa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, iklan dapat mempengaruhi keputusan dan pilihan pembeli.

Media komunikasi dalam iklan adalah bahasa. Bahasa digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui surat kabar, brosur, leaflet, siaran komersial, produk, dll. Bahasa iklan memiliki ciri khas, antara lain: prioritas penghematan bahasa, penggunaan kata-kata yang efektif, dan kata-kata yang berharga. , Perhatikan unsur estetika, gunakan nada sugestif dan promosi.

Bahasa iklan disajikan secara ringkas, padat, jelas dan menarik. ini dirancang untuk mendorong orang untuk mendengar atau membaca informasi yang disampaikan oleh layar. Agar konsumen tertarik dengan penggunaan barang atau jasa yang disediakan, bahasa iklan juga harus meyakinkan, karena dapat mempengaruhi, membujuk, mengajak, dan membujuk konsumen.

Bahasa iklan tidak hanya harus meyakinkan, tetapi juga harus mampu menghasilkan citra konsumen yang secara jelas menampilkan segala kelebihan, keunggulan, dan keistimewaan barang dan jasa yang diperdagangkan.

Dampak informasi tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga pada bagaimana informasi itu dikomunikasikan. Pengiklan perlu menempatkan informasi dengan cara yang menarik minat dan perhatian audiens dan target sasaran. Pengiklan kreatif perlu menemukan pola atau gaya bahasa, susunan kata, dan format untuk menyampaikan informasi. Oleh karena itu, ketika unsur-unsur kreatif terpenuhi, iklan dapat menarik perhatian publik atau konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan Dan Kosmetik Pada Brosur di Kota Mataram”**. Penelitian ini dilakukan karena gaya bahasa iklan pada brosur tersebut memiliki efek persuasif untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan tersebut dapat dirumuskan sesuai dengan konteks pertanyaan: gaya bahasa apa yang cocok untuk mempromosikan kesehatan dan kosmetik dalam brosur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang ada dalam wacana iklan kosmetik kesehatan pada brosur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sejumlah besar penelitian tentang penggunaan bahasa, terutama dalam hal gaya bahasa dalam wacana iklan cetak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang gaya bahasa dalam wacana iklan kesehatan dan kosmetika di brosur. Dengan pengetahuan ini, saya berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Penulis juga memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang gaya bahasa dalam wacana periklanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian yang Relevan

Peneliti sebelumnya telah melakukan beberapa penelitian tentang gaya bahasa dan gambar. Penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya tentang bahasa dan gaya gambar. Kajian gaya bahasa dan citraan dilakukan dalam bentuk esai, termasuk gaya bahasa dalam lirik yang dinyanyikan oleh Iwan Fals dan penggunaannya sebagai bahan studi literatur untuk SMA Eka Venti Astuti tahun 2006. Dalam penelitiannya, Eka Venti Astuti mempelajari 10 album palsu yang dinyanyikan oleh Iwan. Ia mempelajari jenis-jenis gaya bahasa, penggunaan gaya bahasa, dan penggunaan gaya bahasa sebagai bahan pembelajaran sastra SMA. Nada yang diteliti didasarkan pada empat nada, yaitu nada perbandingan, nada kontradiktif, nada berulang, dan nada penghubung.

Perbedaan penelitian Eka Venti Astuti dengan penelitian peneliti terletak pada kajian gaya bahasa. Dalam hal ini, peneliti hanya mengkaji gaya bahasa dalam pamflet, bukan meneliti penggunaan gaya bahasa dan penggunaannya sebagai bahan pembelajaran sastra SMA. Eka Venti Astuti tidak hanya mengkaji gaya bahasa berdasarkan keempat gaya bahasa tersebut, tetapi juga mengidentifikasi gaya bahasa dalam lirik, mengungkapkan gaya bahasa dalam lagu, dan membahas lirik yang memberikan komentar terhadap isi lirik.

Gaya bahasa Eka Venti Astuti didasarkan pada konkretisasi, intensitas, ekspresif, ritme, dan pemadatan makna, dan peneliti tidak menghadirkan gaya bahasa tersebut. Namun demikian, penelitian Eka Venti Astuti masih relevan dengan penelitian peneliti, karena keduanya didasarkan pada empat gaya berbicara untuk mempelajari gaya berbicara, yaitu gaya komparatif, gaya kontradiktif, gaya berulang dan gaya koneksi.

Selain itu, kajian lain tentang pencitraan adalah aspek pencitraan iklan makanan Ceci Lestari 2007 di "Majalah Wanita". Dalam penelitiannya, Ceci Lestari mempelajari pencitraan berdasarkan lima alternatif pencitraan dan struktur pencitraan terpenting yang pernah muncul di majalah wanita dalam iklan makanan. Ilustrasi alternatif yang digunakan Ceci Lestari adalah ilustrasi fitur produk, ilustrasi ketersediaan produk, ilustrasi harga dan kualitas, ilustrasi simbol budaya, dan gambar pengguna. Gunakan tiga struktur tampilan untuk memeriksa struktur gambar, yaitu judul, isi, dan subjudul.

Penelitian yang dilakukan oleh Ceci Lestari ini berkaitan dengan penelitian peneliti, baik penelitian tentang pencitraan alternatif berdasarkan karakteristik produk, pencitraan ketersediaan produk, pencitraan harga dan kualitas, pencitraan simbol budaya dan pencitraan citra pengguna. Namun kedua penelitian ini juga memiliki penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan tiga struktur iklan untuk mengkaji struktur gambar, sedangkan Ceci Lestari menggunakan tiga struktur iklan untuk mengkaji struktur gambar yaitu headline, body dan subtitle. Berdasarkan penelitian terkait tersebut di atas, penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian tentang gaya dan citra majalah.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Iklan

Kedua istilah ini sengaja dipisahkan karena beberapa ahli komunikasi massa tidak setuju dengan keduanya. Orang biasa sendiri berpikir bahwa keduanya memiliki arti yang sama. Untuk tujuan ini, berikut ini akan memperkenalkan, membandingkan, dan menganalisis beberapa sumber pedoman periklanan yang berbeda, dan menarik kesimpulan sebagai panduan.

Periklanan adalah misi jurnalistik yang dirancang untuk mendorong masyarakat agar tertarik pada barang dan jasa yang disediakan (Depdikbud, 2008: 572). Pada saat yang sama, William G Nickels (via Swastha, 1984: 245) menyatakan bahwa periklanan adalah penyebaran non-personal, menimbulkan serangkaian biaya melalui berbagai media massa yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba dan individu.

Swastha (1984: 247248) mengemukakan bahwa periklanan dapat dipandang sebagai suatu kegiatan di mana produk, jasa, atau gagasan diberikan kepada sekelompok orang secara verbal atau visual (dalam bentuk informasi). Pesan yang ditransmisikan disebut advertising (periklanan) atau advertising. Kata iklan sendiri berasal dari bahasa latin ad vertere yang berarti mengubah pikiran atau pendapat orang tentang sesuatu. Oleh karena itu, iklan dapat mendorong orang untuk membeli barang (iklan produk), orang memahami dan memahami sesuatu (iklan layanan sosial), dan menginformasikan orang (iklan hiburan, iklan sekolah).

Penggunaan iklan sebagai alat persuasif untuk mempengaruhi sentimen konsumen pada akhirnya menjadi pilihan utama dan memegang peranan yang sangat penting dalam mempertahankan keunggulan produk di pasar. Secara khusus, produsen mengiklankan produk mereka dalam bentuk iklan audiovisual. Untuk itu, produsen antusias menggunakan jasa biro iklan. Oleh karena itu, ketika produk dipasarkan kepada masyarakat luas melalui periklanan, maka menjadi tugas berat bagi perusahaan periklanan untuk memperjuangkan misi produk tersebut (Rumambi, 2009:9).

Iklan sebagai kode adalah sistem simbolik yang diatur menurut kode yang mencerminkan nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap informasi dalam sebuah iklan memiliki dua

tingkatan makna, yaitu makna eksplisit di permukaan dan makna implisit di permukaan iklan (Noviani, 2002:15).

Karena alat sering, tergantung pada apa yang diinginkan pengiklan. Penggunaan reminder adalah dengan menggunakan iklan yang dapat mengingat dan memperkuat produk yang diiklankan (Rotzoil dalam Widyatama, 2007: 147).

Seperti yang terlihat dari uraian di atas, istilah *advertising* berbeda dengan *advertising*. Periklanan adalah informasi, dan periklanan adalah proses, itu adalah proses mempersiapkan berita dan menyebarkannya kepada publik.

2.2.2 Wacana Iklan

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki atribut dan karakteristik tertentu. Dalam periklanan, bahasa pengguna menjadi faktor penting dalam keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu membentuk ekspektasi pengiklan terhadap masyarakat luas.

Wacana adalah rangkaian kalimat yang saling berhubungan yang menghubungkan satu kalimat dengan kalimat lainnya dalam satu kesatuan makna (Anton M. Moeliono, 1988: 334 dalam Mulyana, 2005: 5)

Data tekstual ujaran, termasuk lisan dan tulisan. Kata di sini mengacu pada bentuk penyalinan rangkaian kalimat atau kata dalam bentuk tulisan dan lisan.

Wacana dapat diwujudkan dalam bentuk kata, kalimat, paragraf atau keseluruhan artikel (buku), yang memiliki misi yang utuh (Kridalaksana, 1984:208 dalam Mulyana, 2005:5). Wacana dalam iklan media cetak menarik karena berfokus pada penerima atau pembaca pesan.

Kekuatan persuasif wacana periklanan dapat tercermin dari pilihan kata atau penggunaan kata. Keraf (1985:119) mengemukakan bahwa wacana persuasif adalah suatu

bentuk wacana yang dirancang untuk mengubah cara berpikir pembaca sehingga pembaca dapat menerima dan melakukan apa yang ingin dilakukan pengiklan.

Diukur dari posisinya pada tataran bahasa, wacana merupakan tataran tertinggi. Wacana biasanya tersusun atas satuan-satuan bahasa dasar, seperti kalimat, klausa, frasa, kata atau morfem dan fonem.

Sebuah ujaran mungkin hanya berisi satu kalimat, atau bahkan kalimat yang tidak lengkap. Itu tergantung pada konteks wacana (Mulyana, 2005: 6). Dalam hal ini, sangat tepat jika wacana merupakan satuan bahasa yang paling lengkap, bukan dari segi bentuk.

Berdasarkan media yang dipakai wacana dibedakan menjadi dua, yakni (1) wacana lisan (*spoken discourse*), dan wacana tulis (*written discourse*) (Tarigan, 1987: 52). Kata lisan adalah kata yang dibentuk melalui bahasa lisan. Proses komunikasi antara komunikator dan komunikator adalah bahwa komunikator menyampaikan informasi bahasa lisan, dan komunikator menerimanya dengan mendengarkan dan mendengarkan (Tarigan, 1987: 55).

Wacana tertulis adalah wacana yang dibentuk dalam bahasa tulis. Untuk menerima, memahami dan memahami isinya, penerima harus membacanya. Oleh karena itu, wacana diproduksi melalui proses komunikasi sepihak sifatnya. Inilah sebabnya mengapa tuturan ini sering disebut monolog (Tarigan 1987: 52).

Wacana tertulis membutuhkan kalimat yang padu dan padu. Selain koherensi dan koherensi, teks tertulis biasanya lebih gramatikal daripada teks lisan, dijelaskan lebih memadai, dan menggunakan bahasa standar dan formal agar tidak disalahpahami oleh pembaca.

Penelitian ini mengkaji wacana tulis, khususnya wacana persuasif. Dimana majalah

mengutamakan media visual, seperti B. Meja dengan rangkaian teks, gambar, dan foto dengan rangkaian halaman berwarna putih.

2.2.3 Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bicaranya disebut gaya retorika. Istilah gaya berasal dari bahasa latin stylus, yaitu alat untuk menulis pada tablet lilin (Keraf 2010:112). Keraf (2010:113) mengatakan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan gagasan melalui bahasa, yang menunjukkan jiwa dan kepribadian pengarang (pengguna bahasa). Gaya bahasa memungkinkan kita untuk menilai karakter pribadi dan kemampuan orang yang berbicara bahasa. Semakin baik gaya presentasi yang digunakan, semakin baik orang akan menilainya. Semakin buruk gaya bicaranya, semakin buruk penilaian orang terhadapnya.

Menurut Tarigan (1985:5), gaya bahasa adalah suatu bentuk retorika, yaitu penggunaan kata-kata dalam lisan dan tulisan untuk membujuk atau mempengaruhi pendengar dan pembaca. Gaya adalah bahasa yang indah yang digunakan untuk meningkatkan pengaruh dengan membandingkan objek atau hal tertentu dengan hal lain atau yang lebih umum.

Menurut Tarigan (1985:5), gaya bahasa dan kosa kata sangat erat hubungannya dan memiliki hubungan timbal balik. Semakin kaya kosakata seseorang, semakin beragam gaya bahasa yang mereka gunakan. Meningkatnya penggunaan gaya bahasa juga secara signifikan memperkaya kosakata pemakainya. Rifai (1997: 34) menyatakan bahwa meskipun pengarang dapat mengembangkan gaya yang diinginkannya, ia harus menyadari bahwa ada kondisi lingkungan yang membatasi kebebasan bergerak seseorang.

Pada intinya, ketiga gaya bahasa berurutan digunakan untuk (1) menggunakan sejumlah besar emosi atau perasaan yang biasanya tidak terkendali, (2) mengekspresikan keterampilan secara otoriter atau perintah, dan (3) menyampaikan hasil berpikir secara logis.

2.2.4 Kegunaan Gaya Bahasa

Gaya adalah bentuk retorika, yaitu penggunaan kata-kata dalam lisan dan tulisan untuk membujuk atau mempengaruhi pendengar dan pembaca. Memiliki gaya bahasa yang beragam dan menarik sangat penting dalam wacana.

Nurgiyantoro (1992: 183) menunjukkan bahwa gaya bahasa memiliki tujuan sebagai berikut: (1) menciptakan suasana dan kesan tertentu, (2) meningkatkan respons indera tertentu, dan (3) memperindah narasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan gaya bahasa dapat membuat tuturan menjadi lebih hidup dan indah.

Menurut Sayuti (2002: 195) bahasa kiasan adalah sarana atau Pradopo (1987: 62) juga menunjukkan bahwa tujuan penggunaan bahasa kiasan adalah untuk (1) membuat narasi lebih konkret, (2) memperkuatnya, (3) memadatkannya. makna, (4) Mencapai ekspresif, (5) menjaga keindahan suara.

2.2.5 Jenis-jenis Gaya Bahasa

Tarigan (1985:6) membagi gaya bahasa menjadi empat kategori besar dalam bukunya "Teaching Style Language", yaitu (1) gaya bahasa perbandingan, (2) gaya bahasa kontradiktif, (3) gaya bahasa penghubung, dan (4) gaya pengulangan. . Ada berbagai jenis gaya bahasa komparatif, yaitu alegori, metafora, personifikasi, alegori, oposisi, pleonasme atau tautologi, idiom, antisipasi atau prolepsis, dan koreksi atau epanortesis.

Gaya bahasa yang kontradiktif antara lain hiperbola, litotes, ironi, kontradiksi, paronomasia, paralipsis, zeugma atau sylepsis, satire, sindiran, counterphrase, paradoks, orgasme, antiklimaks, apostrof, anastif atau antonim, apofassie atau preferisio, perlindungan histeron. Sinisme dan ironi. Gaya ikat termasuk metonimi, metafora, kiasan, eufemisme, nama yang sama, tambahan, antonim, erotis, paralel, elips, gradien, homofon dan polifon.

Gaya bahasa perulangan terdiri dari aliterasi, asonansi, antanaklasis, kiasmus, epizeukis, tautotes, anafora, epistrofa, simpleke, mesodiplosis, epanalepsis, dan anadiplosis.

Menurut Keraf (2010: 124), klasifikasi gaya bahasa berikut ditetapkan. Jenis gaya bicara berdasarkan struktur kalimat, (1) klimaks, (2) antiklimaks, (3) paralelisme, (4) antitesis, dan (5) repetisi. Jenis-jenis gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibedakan menjadi dua, yakni gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan.

Gaya bahasa retorik yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Gaya bahasa retorik diantaranya adalah (1) aliterasi, (2) asonansi, (3) anastrof, (4) apofasis atau preterisio, (5) apostrof, (6) asindenton, (7) polisindenton, (8) kiasmus, (9) elipsis, (10) eufemismus, (11) litotes, (12) histeron proteron, (13) pleonasme atau tautologi, (14) perifrasis, (15) prolepsis atau antisipasis, (16) erotesis atau pertanyaan retorik, (17) silepsis dan zeugma, (18) koreksio atau epanortosis, (19) hiperbola, paradoks, dan (21) oksimoron.

Gaya bahasa kiasan meliputi (1) simile, (2) metafore, (3) alegori, (4) parabel, (5) fabel, (6) personifikasi, (7) alusi, (8) eponim, (9) epitet, (10) sinekdoke, (11) metonimia, (12) antonomasia, (13) hipalase, (14) ironi, (15) sinisme, (16) sarkasme, (17) satire, (18) invendo, (19) antifrasis, dan (20) pun atau paronomasia. Gaya bahasa berdasarkan bahasa kiasan lebih cenderung menggambarkan sesuatu dengan analogi, yaitu perbandingan, perbandingan dan pemisahan.

2.2.5.1 Gaya Bahasa Perbandingan

a. Simile

Simile adalah perbandingan dua hal yang pada dasarnya berbeda dan secara sadar kita anggap sama (Tarigan, 1985:9). Sayuti (2002: 196) menjelaskan bahwa simile

komparatif bersifat eksplisit dan dicirikan oleh penggunaan unsur-unsur struktural, seperti kata-kata like, as, as, as, like, like, bak, dan terkadang morfem se.

b. Metafora

Metafora adalah cara berbicara yang terpendek, terpadat, dan paling jelas. Di dalamnya terkandung dua konsep: satu adalah realitas sebagai objek, dan yang lainnya adalah perbandingan dengan realitas itu (Tarigan, 1985:15).

c. Personifikasi

Antropomorfisme adalah bahasa kiasan yang memberikan ciri-ciri manusia pada benda mati dan gagasan abstrak (Tarigan, 1985: 17). Menurut Keraf (2010: 140), personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati atau benda mati seolah-olah dapat dibaca.

d. Antitesis

Sejenis gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim (Ducrot & Todorov, 1981: 277 dalam Tarigan, 1985 : 27).

e. Pleonasme

Pleonasme adalah penggunaan kata-kata yang berlebihan (berlebihan) dan sebenarnya tidak perlu (Poerwadarmita, 1985: 133 via Tarigan, 1985: 29). Pleonasme pada dasarnya adalah acuan yang menggunakan lebih banyak kata daripada yang dibutuhkan untuk mengungkapkan pikiran atau gagasan (Keraf 2010: 133).

f. Perifrasis

Bahasa asing agak mirip dengan pleonasme, hanya saja pada prinsipnya dapat digunakan satu kata untuk menggantikan kata yang berlebihan (Tarigan, 1985:31).

g. Prolepsis

Prolepsis adalah gaya bahasa di mana orang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi (Keraf, 2010: 134).

h. Koreksio

Koreksi adalah gaya bahasa yang awalnya ingin menekankan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan mengoreksi kesalahan tersebut (Tarigan, 1985: 35).

2.2.5.2 Gaya Bahasa Pertentangan

a. Hiperbola

Hiperbola adalah Berlebihan gambar yang berisi pernyataan berlebihan dalam jumlah, ukuran, atau jenis, dengan tujuan untuk menekankan pernyataan atau situasi dan meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Gaya bahasa ini meliputi kata, frasa, atau kalimat (Tarigan, 1985: 55). Berlebihan adalah cara melebih-lebihkan untuk menghasilkan efek; gaya bahasa yang menyimpan dan memperluas kebenaran (Tarigan 1985: 56).

b. Paradoks

Paradoks adalah bahasa yang benar-benar bertentangan dengan fakta (Keraf 2010: 136).

c. Klimaks

Gaya bahasa yang mengandung urutan pemikiran, dan kepentingannya meningkat setiap saat dibandingkan dengan pemikiran sebelumnya (Keraf, 2010: 124).

d. Oksimoron

Oksimoron adalah gaya bicara yang menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama untuk mengandung kontradiksi (Keraf, 1985: 136).

e. Paronomasia

Paronomasia adalah ungkapan yang menggunakan kesamaan bunyi (Keraf, 2010: 145).

f. Silepsis

Silepsis adalah gaya di mana orang menggunakan dua struktur padat untuk menggabungkan kata dengan dua kata lain, hanya satu yang benar-benar terkait dengan kata pertama (Keraf, 2010: 135).

g. Inuendo

Inuendo adalah sindiran yang menggerogoti kenyataan (Keraf 2010: 144).

h. Antifrasis

Antifrasis adalah sejenis ironi yang berupa penggunaan kata-kata yang berlawanan makna, yang dapat dikatakan sebagai ironi tersendiri (Keraf 2010: 145).

i. Paradoks

Paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada (Keraf, 2010: 136).

j. Klimaks

Gaya bahasa yang mengandung rangkaian pemikiran, dibandingkan dengan pemikiran-pemikiran sebelumnya, semakin meningkat kepentingannya setiap saat (Keraf, 2010: 124).

k. Antiklimaks

Antiklimaks bermula dari struktur kalimat yang lepas (Keraf, 2010: 125).

l. Apostrof

Tanda kutip adalah gaya bahasa yang bentuknya untuk menyampaikan informasi dari masa kini kepada yang tidak ada (Tarigan 1985: 83).

m. Inversi

Ini adalah gaya retorika yang diwujudkan dengan membalikkan urutan kata-kata yang biasa dalam sebuah kalimat (Tarigan, 1985: 84).

n. Apofasis

Apofasis adalah gaya bicara yang digunakan oleh pengarang, pengarang, atau penutur untuk menekankan sesuatu tetapi seolah-olah menyangkal sesuatu (Tarigan, 1985: 86).

o. Histeron Proteron

Bahasa yang berlawanan dengan hal-hal yang logis atau berlawanan dengan hal-hal yang wajar (Keraf 1985: 133 dalam Tarigan 1985: 87).

p. Hipalase

Hipalase adalah gaya bicara yang bertentangan dengan hubungan alamiah antara dua komponen pemikiran (Keraf 1985: 142 dalam Tarigan 1985: 89).

q. Sinisme

Sinisme adalah ironi yang lebih besar; tetapi kadang-kadang sulit untuk menarik garis di antara keduanya (Tarigan, 1985: 91)

r. Sarkasme

Satire adalah bahasa yang mengandung kesedihan atau sarkasme.

2.2.5.3 Gaya Bahasa Pertautan

a. Metonimia

Metonimi adalah gaya bicara yang menggunakan ciri-ciri nama atau nama benda yang dikaitkan dengan nama orang, benda, atau benda sebagai penggantinya. Jika penciptaan atau penciptaan itu disengaja, dapat merujuk pada pencipta atau pembuatnya atau, jika benda yang digunakan dengan sengaja, bahannya disebutkan (Moeliono, 1984: 3 dalam Tarigan, 2007). 1985: 123).

b. Sinekdoke Totem Pro Parte

Synecdoche totem pro parte adalah gaya bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan keseluruhan objek, ketika merujuk hanya pada sebagian objek (Tarigan, 1985: 191). Menurut Keraf (2010: 142), Synecdoche adalah istilah yang berasal dari kata Yunani, *synekdechethai* yang berarti, yang berarti menerima bersama, dan Synecdoche totem pro parte adalah gambar yang menggunakan keseluruhan objek untuk menamai suatu bagian.

c. Alusi

Kiasan adalah gaya bahasa, berdasarkan asumsi bahwa penulis dan pembaca berbagi pengetahuan dan kemampuan pembaca untuk menguasai referensi, dan secara tidak langsung terkait dengan peristiwa atau karakter (Tarigan, 1985: 126).

d. Eufemisme

Eufemisme adalah istilah yang lebih halus yang digunakan untuk menggantikan apa yang dianggap tidak sopan dan merugikan atau tidak menyenangkan (Moeliono, 1984: 4 dalam Tarigan, 1985: 128).

e. Eponim

Epomim adalah gambar yang memuat nama seseorang, dan nama itu biasanya dikaitkan dengan suatu ciri tertentu, sehingga nama itu digunakan untuk menyatakan ciri tersebut (Tarigan, 1985: 130).

f. Epitet

Epilog adalah gaya bicara yang berisi referensi untuk mengekspresikan kualitas atau karakteristik orang atau benda. Deskripsi adalah frasa deskriptif yang menggambarkan atau menggantikan nama suatu benda atau orang (Tarigan, 1985: 131).

g. Antonomasia

Antonomasia adalah gaya bicara yang menggunakan gelar atau jabatan resmi sebagai pengganti nama seseorang (Tarigan, 1985: 132).

h. Erotesis

Pertanyaan erotis adalah pertanyaan yang digunakan dalam bahasa atau tulisan yang bertujuan untuk menghasilkan dampak yang lebih dalam dan penekanan yang bermakna, serta tidak memerlukan jawaban sama sekali (Keraf, 2010: 134).

i. Elipsis

Menurut Tarigan (1985: 138), elips adalah penghilangan satu atau lebih elemen penting dalam struktur sintaksis yang lengkap.

j. Asindenton

Asindenton adalah bentuk referensi gaya bicara yang solid dan kompak di mana beberapa kata, frasa, atau kalimat setara dan tidak terhubung dengan konjungsi. Bentuk-bentuk ini biasanya hanya dipisahkan dengan koma (Tarigan, 1985: 142).

k. Polisindenton

Polysindenton adalah bahasa kiasan, berbeda dengan Asindenton. Beberapa kata, frasa, atau kalimat berurutan di Polysindenton.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian terhadap bentuk iklan kesehatan dan kosmetika dalam buku pedoman ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif.

3.2 Lokasi Penelitian

Survei dilakukan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB).

3.3 Data dan Sumber Data

Arikunto (2013: 172) menjelaskan bahwa sumber data adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh. Sumber data berkaitan dengan siapa, apa, dan di mana memperoleh informasi tentang prioritas penelitian (Muhammad, 2014:167). Sumber data penelitian ini adalah leaflet Health and Beauty Handbook. Sudaryanto (1995:9, dalam Kesuma, 2007:25) menjelaskan bahwa data adalah sejenis bahan penelitian. Data untuk penelitian ini berasal dari iklan di brosur.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Observasi

Observasi atau observasi peneliti diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu peristiwa, gejala, atau sesuatu. Peneliti memusatkan perhatian pada apa yang sedang diteliti pada saat penelitian dilakukan.

Observasi adalah teknik dasar dalam penelitian bebas tes. Observasi dilakukan dengan menggunakan makna data yang berkaitan langsung dengan gaya bahasa isu kesehatan dan kosmetik pada brosur Kota Mataram, dan pengumpulan data melalui observasi langsung yang cermat dan sistematis.

3.4.2 Teknik Simak Catat

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode mendengarkan dan teknik mencatat. Metode mendengarkan dilakukan dengan mendengarkan penggunaan suara. Metode mendengarkan digunakan karena subjek penelitian ini berupa bahasa tulis atau teks. Listening dilakukan dengan membaca teks pada sumber data berupa brosur iklan kesehatan dan kosmetik. Untuk melakukan metode menyimak, peneliti dapat menggunakan teknik mencatat atau metode mencatat. Perekaman dapat dilakukan pada kartu data yang telah disediakan atau masih disediakan. Setelah paparan, para peneliti membersihkan atau mengelompokkannya. Penggunaan teknik catatan ini sangat fleksibel. Ketika teknologi perkusi adalah teknologi dasar dan teknologi partisipasi sesi adalah teknologi canggih, peneliti dapat langsung merekam data yang diterima. Jadi gunakan teknik mencatat berurutan non-mutlat, seperti teknik sadap sederhana, teknik partisipasi mendengarkan, teknik mendengarkan non-percakapan,

3.4.3 Teknik Dokumentasi

Dokumen adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditampilkan kepada subjek penelitian; H. Peneliti dapat mengumpulkan data dengan cara yang tidak diketahui oleh subjek penelitian, tetapi menyediakannya dalam bentuk dokumen.

File adalah catatan tertulis yang isinya adalah pernyataan tertulis yang dibuat oleh individu atau organisasi untuk menyelidiki suatu peristiwa, yang membuka pengetahuan tentang sumber data, bukti, informasi alam yang sulit diakses, dan metode untuk memperluas konten yang ada. .

Dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti tidak hanya tertulis pada brosur, tetapi dokumen dapat berupa bentuk gambar yang digunakan peneliti dalam proses data mining. Kemudian informasi dari orang tertentu, hanya orang itu yang tahu.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang berhubungan dengan akuisisi data. Dalam bidang penelitian, baik instrumen kualitatif maupun kuantitatif membutuhkan instrumen. Dalam penelitian ini peneliti sendiri menggunakan alat berupa alat (manusia), ia memiliki semua pengetahuan tentang gaya bahasa, dan pentingnya gaya iklan kesehatan dan kosmetik di brosur. Dengan kata lain, instrumen itu adalah pembaca. Pembaca adalah peneliti yang mengumpulkan data iklan kesehatan dan kosmetik untuk menganalisis data, kemudian mendeskripsikan data iklan, dan terakhir membahas iklan yang berkaitan dengan gaya bahasa.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan teknologi deskripsi kualitatif melalui analisis isi, dan wacana periklanan diperiksa sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya bahasa dan bentuk gambar. menggunakan teknologi deskripsi kualitatif karena data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk wacana, yaitu data kualitatif. Untuk menggunakan metode analisis isi, data harus berupa informasi yang benar. Dengan kata lain, data di satu sisi mengandung hubungan antara sumber informasi dan bentuk simbolik asli, dan di sisi lain mengandung teori model dan pengetahuan tentang konteks data (Zuchdi, 1993: 29). Langkah-langkah proses analisis isi adalah sebagai berikut.

- a. Tahap pengenalan komparatif adalah memahami dan menginterpretasikan data, kemudian membandingkan data tersebut.
- b. Pada tahap klasifikasi, data pembanding dikelompokkan menurut gaya bahasa dan citraan. Gaya bahasa dikelompokkan menurut jenis gaya bahasa yang kontras, gaya bahasa komparatif, gaya bahasa penghubung, dan gaya bahasa repetitif, sedangkan

gambar dikelompokkan menurut karakter, kemudahan penggunaan, pengguna, harga, dan iklan sosial budaya.

- c. Tahap tabulasi meliputi data yang menunjukkan tanda-tanda masalah yang diperiksa, dan ditabulasikan sesuai dengan kelompok klasifikasinya.
- d. Tahap pembentukan inferensi terjadi atas dasar deskripsi gaya bahasa dan bahasa visual, serta telah disesuaikan dengan penguasaan konteks data. Penelitian ini menggunakan unit analisis yang berupa unit sintaksis.

Menurut Afifuddin dan Ahmad (2009: 166), satuan sintaksis bersifat alamiah dan bergantung pada kaidah bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi komunikatif. Krippendorf (via Afifuddin, 2009:166) menjelaskan bahwa validitas data harus kontekstual, agar validitas dapat tercapai sebagai tujuan yang berhasil.

