

SKRIPSI

ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN MINUMAN TEH DAN SUSU DI STASIUN TELEVISI SCTV

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S-1) pada
program studi Pendidikan Bahasa Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh:
BADRATULLAILI
116110038

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

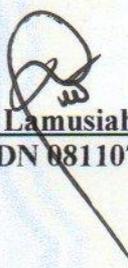
HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

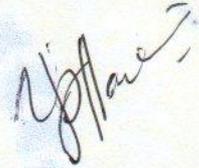
**ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN MINUMAN TEH DAN SUSU DI
STASIUM TELEVISI SCTV**

Telah memenuhi syarat dan disetujui
tanggal,.....2020

Dosen Pembimbing I,


Siti Lamusiah, M.si
NIDN 0811076901

Dosen Pembimbing II,


Ahyati Kurniamala N, M.Pd.
NIDN 0807058201

Menyetujui:

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Ketua Program Studi,



Nirmiwati, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0817098601

HALAMAN PENGESAHAN

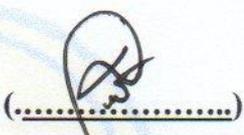
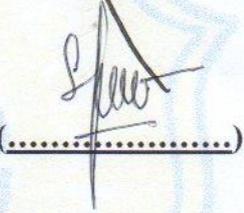
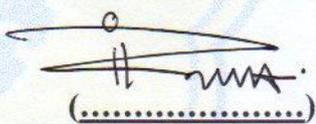
SKRIPSI

ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN MINUMAN TEH DAN SUSU DI STASIUN TELEVISI SCTV

Skripsi atas nama Badratullaili telah di pertahankan di depandosen penguji Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram

Tanggal, 09 Februari 2021

DosenPenguji

1. Siti Lamusiah, M.Si I (Ketua) 
NIDN 0811076901
2. Sri Maryani, M.Pd II (Anggota) 
NIDN 0811038701
3. Dr. Irma Setiawan, M.Pd III (Anggota) 
NIDN 0829098901

Mengesahkan:

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

Dekan,



Dr. Hj. Maemunah, S.Pd., M.H
NIDN 08020556801

LEMBAR PERNYATAAN

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

Nama : Badratullaili

NIM : 116110038

Alamat :Jln. Mars 1 blok B No. 67 BTN BHP Telagawaru Labuapi

Memang benar skripsi yang berjudul Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh dan Susu di stasiun Televisi SCTV 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 dari pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

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

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

Mataram,
Yang membuat pernyataan,



Badratullaili
NIM 116110038



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. 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 : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Nama : Badratulhaili
NIM : 116110038
Tempat/Tgl Lahir : Kacumbu, 12 Agustus 1998
Program Studi : Bahasa Indonesia
Fakultas : FKIP
No. Hp/Email : 085.338.889.412
Judul Penelitian : - Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman
Teh dan Susu Di Stasiun Televisi SCTV

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 39

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

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

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17 Februari 2021

Penulis



Badratulhaili
NIM. 116110038

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. 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 : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Badratullaili
NIM : 116110038
Tempat/Tgl Lahir : Karumbu, 12 Agustus 1998
Program Studi : Bahasa Indonesia
Fakultas : F.KIP
No. Hp/Email : 085...338...889...412
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya 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:

Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh dan Susu
Di Stasiun Televisi SETV

Segala tuntutan hukum yang timbul atas 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17 Februari 2021

Penulis



Badratullaili
NIM. 116110038

Mengetahui,
Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT

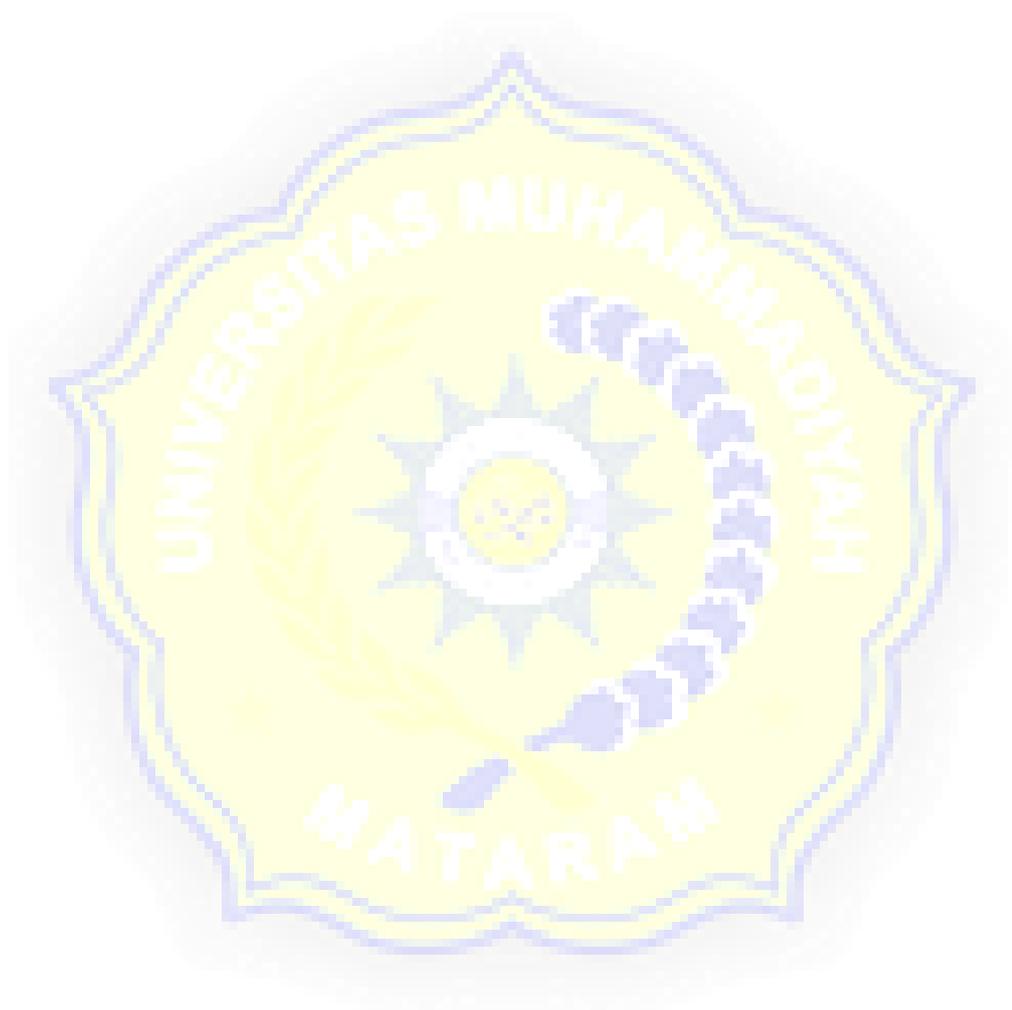
Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Selalu libatkan tuhan dalam segala hal

Jadikan orangtua alasan untuk meraih apapun di dunia

Karena Do'a orang tua adalah kunci kesuksesan untuk anaknya



PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanorrohim

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah menudukung saya:

1. Allah swt yang sampai saat ini selalu ada untuk hamba , yang selalu melindungi, dan memberi hamba kesempatan umur untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih banyak untuk Orang tua hebat, bapak Abdullah dan ibu St Nurbaya yang tak henti-hentinya berdoa, menyayangi dan memberikan dukungan untuk saya, baik moril maupun materi.
3. Terimakasih untuk kedua saudara laki-laki saya yang senantiasa mendo,akan dan menjadi malaikat penjaga dimanapun saya berada.
4. Terimakasih untuk Kakak Perempuan saya satu-satunya yang selalu meluangkan waktu membuat kue untuk cemilan ketika sedang begadang menyelesaikan skripsi
5. Keponakan cantik Adiba Shakila Atmarini yang selalu bisa bikin rasa lelah bibi hilang dengan senyuman dan canda tawamu.
6. keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu dan juga teman-temannku hijrah, dian, widia dan retno atas dukungannya selama ini.
7. Keluarga besar universitas muhammadiyah mataram khususnya untuk prodi bahasa indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah swt, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga skripsi Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman teh dan susu di Stasiun Televisi SCTV diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini mengkaji tentang gaya bahasa dan makna semantik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S-1) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Ibu Dr. Hj. Maemunah, S.Pd., M.H, Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Ibu Nurmiwati, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia.
4. Ibu Siti Lamusiah, M.Si selaku dosen pembimbing I
5. Ibu Ahyati Kurniamala N. M.pd selaku dosen pembimbing II, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga telah memberi kontribusi memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan dunia pendidikan.

Mataram, 2021

Penulis,

Badratullaili

NIM 116110038

Badratullaili. 116110038. **Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh dan Susu di Stasiun Televisi SCTV**. Skripsi. Mataram: Universitas muhammadiyah Mataram.

Pembimbing I : Siti Lamusiah, M.Si
Pembimbing II : Ahyati Kurniamala N. M.Pd

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang gaya bahasa serta makna semantikyang terkandung dalam iklan minuman teh dan susu di televisi. Subjek penelitian ini berupa iklan minuman teh dan susu di televisi edisi 2020 yang di tayangkan pada stasiun televisi SCTV. Objek penelitian adalah gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman di televisi. Data yang di peroleh berupa frasa, kalimat, dan gambar produk minuman. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif. Deskriptifkualitatif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati iklan minuman teh dan susu di televisi danmencatatnya, selanjutnya kembali mengamati lewat *youtube* supaya bisa lebih fokus untuk menganalisis gaya bahasa danmaknasemantik yang terdapat dalam iklan teh dan susu secara rinci tanpa harus takut terlewatkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan minuman teh dan susu di televisi, ditemukan sebanyak 43 data yang mengandung gaya bahasa dan makna semantik. Hasil analisis tersebut terdiri dari 6 gaya bahasa metafora, 14 gaya bahasa personifikasi, 9 gaya bahasa hiperbola, 5 gaya bahasa repetisi, 5 gaya bahasa pertanyaan retoris, 3 gaya bahasa sinekdoke, 4 gaya bahasa asonasi, dan 1 gaya bahasa elipsis.

Kata Kunci: Gaya Bahasa, Makna Semantik

Badratullaili. 116110038. **Study of Tea and Milk Drink Language Style Ads on SCTV Television Station. A Thesis.** Mataram: Muhammadiyah University of Mataram.

First Advisor : Siti Lamusiah, M.Si
Second Advisor : Ahyati Kurniamala N. M.Pd

ABSTRACT

The goal of this research is to define the language style and semantic sense found in tea and milk drink advertising on television. The topic of this research is the promotion of tea and milk drinks for the 2020 version of the television show on the SCTV TV channel. The object of study is the vocabulary type contained in television drink commercials. The knowledge collected is in the form of words, phrases, and photographs of drinking items. This research used a qualitative descriptive tool. Qualitative descriptive is a research that attempts to explain a true, systemic and consistent occurrence, case, symptom and incident. In this analysis, data collection was carried out by watching and capturing tea and milk advertising on television, then re-observing them via YouTube so that you can concentrate more on studying in depth the language style and semantic meanings found in tea and milk advertisements without having to think about being overlooked.

As many as 43 data containing language types and semantic interpretations were identified on the basis of analysis performed on tea and milk beverage advertising on television. The study findings consist of 6 types of metaphorical language, 14 styles of personified language, 9 styles of hyperbolic language, 5 styles of repetition language, 5 styles of rhetorical query, 3 styles of synekdoke language styles, 4 assonational language styles, and 1 ellipsis language style.

Keywords: *Language Style, Semantic Meaning*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Yang Relevan	5
2.2 Kajian Teori.....	9
2.2.1 Hakikat Bahasa.....	9

2.2.2 Fungsi Bahasa	10
2.2.3 Gaya Bahasa.....	10
2.2.4 Jenis-jenis Gaya Bahasa	12
2.3 Iklan.....	21
2.3.1 Pengertian Iklan.....	21
2.3.2 Jenis-jenis Iklan.....	22
2.3.3 Tujuan Iklan	24
2.4 Semantik.....	25
2.4.1 Definisi Semantik.....	25
2.4.2 Jenis Makna.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1 Jenis Data	28
3.2.2 Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Metode Simak	29
3.4.2 Metode Catat	29
3.5 Instrumen Penelitian.....	29
3.6 Analisis Data	30
3.7 Cara Penyajian Hasil Analisis Data	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	31
--------------------------------------	----

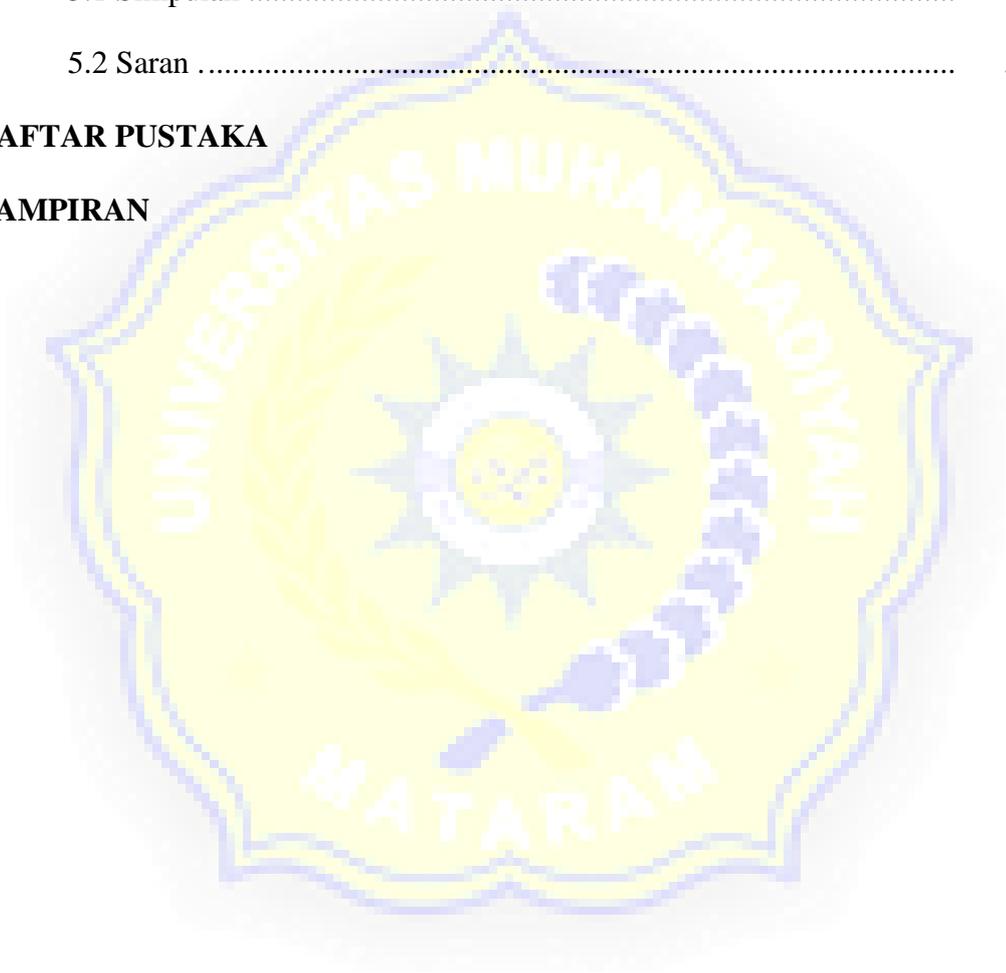
4.2 Analisis Data	36
4.2.1 Analisis Gaya Bahasa yang Terdapat Dalam Iklan	36
4.2.2 Analisis Makna Semantik yang Terdapat Dalam Iklan	46
4.3 Pembahasan	56

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	58

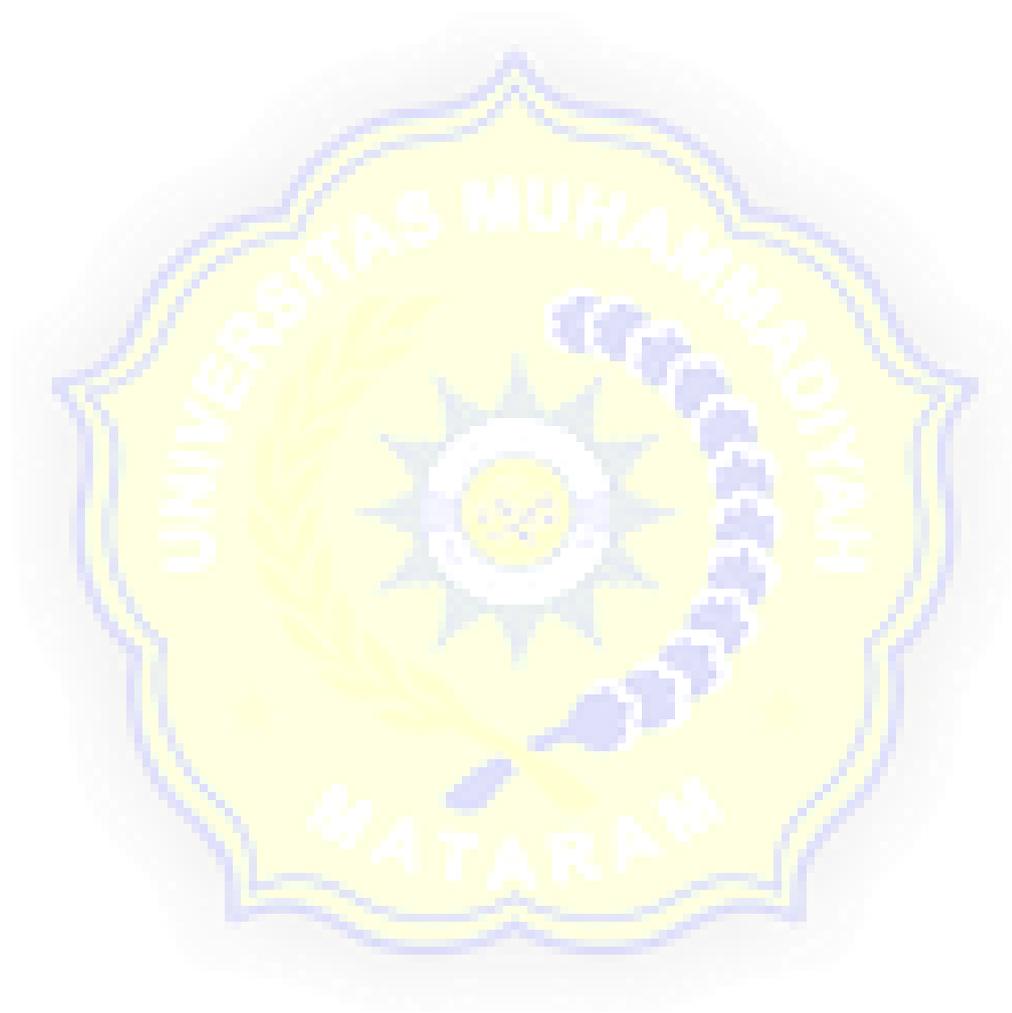
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Data iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV.....	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Bahasa yang digunakan dalam iklan dibuat semenarik mungkin dan diharapkan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen. Berbagai iklan sengaja dibuat dengan banyak gaya bahasa dan tampilan yang menarik walaupun ada juga yang melenceng jauh dari kenyataan sebenarnya hanya untuk menarik perhatian dan membuat para konsumen penasaran dengan produk yang diiklankan. Pada penelitian ini pemilihan iklan teh dan susu disesuaikan dengan banyak peminat atau konsumen. Produk teh dan susu lebih banyak peminatnya, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan bahkan orang tua.

Iklan televisi memiliki peran yang penting dalam membangun citra positif bagi suatu perusahaan karena dapat mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Pada penelitian ini di fokuskan pada stasiun televisi SCTV karena SCTV merupakan stasiun televisi nasional yang banyak

peminatnya dari berbagai kalangan. Stasiun televisi SCTV mempunyai banyak sinetron, ftv dan acara-acara menarik lainnya sehingga secara tidak langsung banyak juga yang menonton iklan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena pada penelitian terdahulu hanya menggunakan media televisi untuk pengamatan, sedangkan penelitian ini menggunakan *youtube* untuk mengamati bahasa dalam iklan supaya saat proses mencatat tidak ada kata yang terlewatkan. Sebagai contoh dalam iklan teh sisri doraemon “Doraemon” mengandung pernyataan yang berlebihan karena mengatakan bahwa minuman kesukaan doraemon adalah teh sisri yang terkesan sangat berlebihan. Jadi, maksud dari iklan ini menggunakan kartun doraemon adalah untuk menarik minat anak-anak dan pencinta katun ini untuk membeli teh sisri. Seperti yang kita ketahui bahwa kartun doraemon adalah kartun yang banyak disukai bukan hanya dari kalangan anak-anak, namun juga dikalangan remaja bahkan dewasa pun banyak yang menyukainya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah gaya bahasa yang terdapat pada iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV ?
- 2) Bagaimanakah makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV.

- 2) Mendeskripsikan makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan pada peneliti lain ketika melakukan penelitian yang sejenis. selain itu, dapat memberikan masukan bagi teori pembelajaran linguistik yang berhubungan dengan gaya bahasa iklan minuman di stasiun televisi SCTV.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

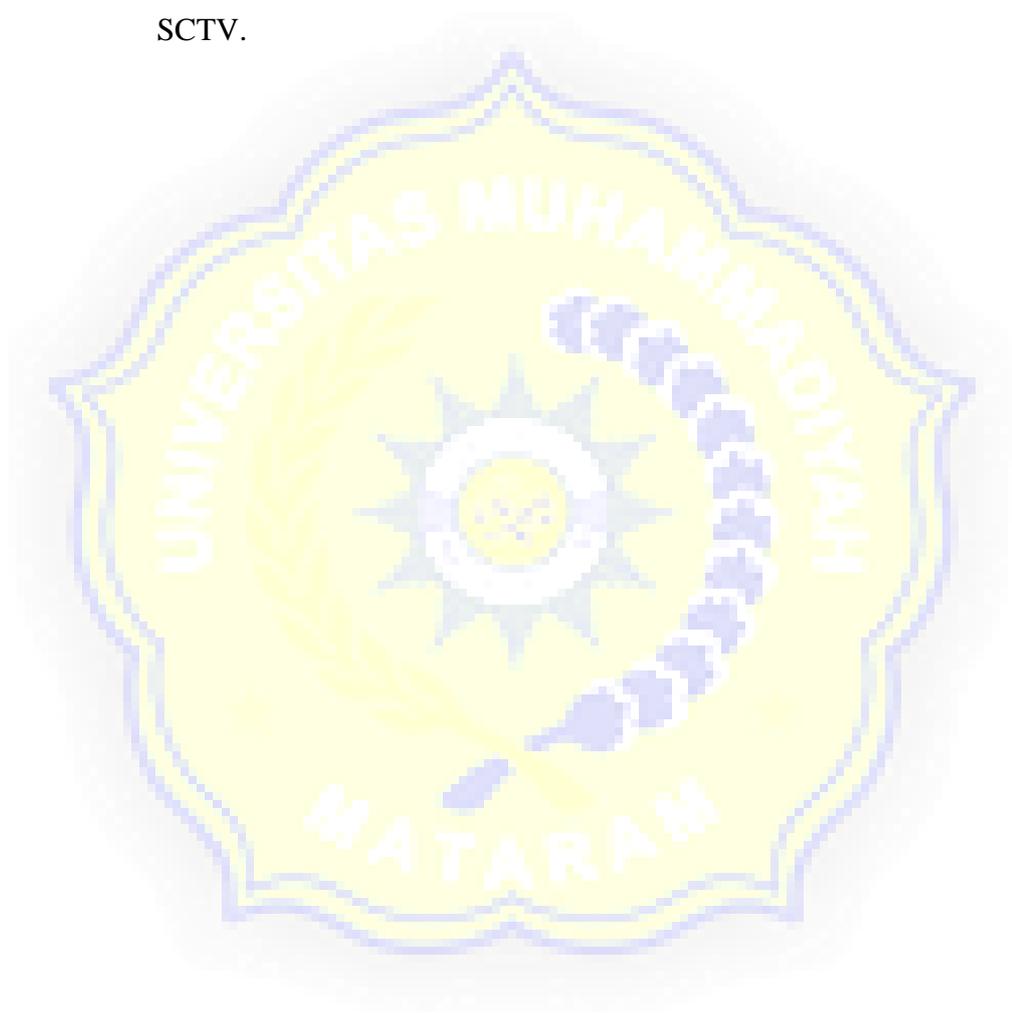
Manfaat penelitian ini bagi konsumen adalah mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan dan mendapatkan informasi tentang kegunaan produk dalam iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV.

b. Manfaat bagi masyarakat

Manfaat bagi masyarakat adalah sebagai media yang digunakan mempromosikan suatu barang dan jasa, suatu alternatif yang digunakan produsen untuk membangun kepercayaan konsumen, dan dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai macam produk minuman.

c. Manfaat bagi mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa adalah dapat menambah wawasan tentang gaya bahasa dalam iklan minuman di stasiun televisi. Mahasiswa juga dapat mengetahui gaya bahasa dan makna semantik yang terkandung dalam iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan suatu penelitian yang mempunyai keterkaitan dan hubungan dengan pokok masalah yang sedang dibahas dan diteliti. Ada beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

1. Lazfihma mahasiswa program studi pendidikan bahasa dan sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta 2014. pada penelitian ini berupa gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013 beserta makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dari penelitian dengan metode pengamatan yang dilakukan dengan menonton tayangan iklan di televisi dan langsung dicatat. Subjek dan objek penelitian pada penelitian ini berupa gaya bahasa pada slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013. Berdasarkan penelitian yang terhadap slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi, ditemukan sebanyak 52 data slogan iklan yang mengandung gaya bahasa. Hasil analisis tersebut terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonasi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa ellipsis, 2 makna denotatif (tidak

mengandung gaya bahasa), dan 2 makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.

2. Natalis Haryanto Widyanto (2018) Analisis diksi dan gaya bahasa dalam iklan barang dan iklan jasa koran Pontianak Post edisi Oktober 2016, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dalam penelitian ini mengangkat dua rumusan masalah, yaitu jenis diksi dan dan jenis gaya bahasa dalam iklan barang dan jasa Koran Pontianak Post edisi 2016. Berdasarkan hasil pembahasan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, jenis diksi yang ditemukan adalah kata abstrak, kata konkret, kata umum, kata, khusus, kata populer, kata kajian, kata nonbaku, dan kata serapan serta kata konotasi dan kata denotasi. Peneliti menemukan sepuluh kata abstrak, empat kata konkret, tiga kata umum, 14 kata khusus, satu kata populer, delapan kata kajian, empat kata nonbaku, 22 kata asli, dan 12 kata serapan, serta dua kata denotasi dan tujuh kata konotasi. Kedua, peneliti menemukan empat jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan barang dan iklan jasa Koran Pontianak post edisi Oktober 2016. Keempat jenis gaya bahasa tersebut adalah gaya bahasa metafora, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa metafora. Peneliti menemukan 23 gaya bahasa hiperbola, tiga gaya bahasa aliterasi, tiga gaya bahasa aliterasi, tiga gaya bahasa personifikasi, dan tiga gaya bahasa metafora.
3. Yuyun Dwi Ambar Wati (2018) Analisis Gaya Bahasa Beserta Makna dalam Iklan Teh dan Kopi di Televisi. Skripsi thesis, Universitas Airlangga. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa

yang digunakan dalam iklan teh dan kopi di televisi, dan makna yang terkandung dalam iklan. Subjek penelitian ini adalah minuman teh dan kopi yang ditayangkan pada saluran televisi edisi tahun 2015-2017. Data diperoleh dari iklan teh dan kopi berupa frasa, kalimat dan gambar iklan produk minuman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan dan catat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kategori gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa metafora, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa asonasi, gaya bahasa repetisi, gaya bahasa pertanyaan retorik, gaya bahasa sinekdoke, gaya bahasa elipsis, beserta makna semantik yang terkandung dalam iklan teh dan kopi di televisi.

4. Rizky Aziska Putrianasari, Delfia Anggita Pradana, Desi Anggraini, Sri Waljinah, Mahasiswi Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul Analisis kesalahan gaya bahasa pada iklan produk minuman di televisi. Penelitian ini menggunakan teori gaya bahasa dari Gorys Keraf dan Tarigan. Penggabungan teori tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai gaya bahasa dalam slogan produk iklan minuman di televisi menggunakan gaya bahasa hiperbola dan personifikasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa diketahui dari tujuh slogan mengandung gaya bahasa yang ambigu. Hasil analisis tersebut terdiri dari 6 gaya bahasa

hiperbola, dan 1 gaya bahasa personifikasi. Satu slogan mengandung unsur internal dan eksternal wacana. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan efek penguatan makna produk atau efek lebih dalam mempengaruhi alam bawah sadar produk minuman.

5. Suwito Mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa dengan judul Analisis Gaya Bahasa klan di Televisi. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data yang berupa rekaman iklan-iklan komersial yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta. Iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran televisi nasional, yaitu RCTI, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS 7, SCTV, MNCTV, dan GLOBAL TV. Prosedur pengumpulan data dengan teknik rekam, simak, catat. Berdasarkan hasil penelitian^{dan} pembahasan tentang analisis makna dan gaya bahasa iklan di televisi maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi mengandung gaya bahasa yang berhubungan dengan perasaan atau nilai rasa.

Perbedaan penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah dari hasil yang didapat oleh peneliti. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengamatan yang dilakukan dengan menonton tayangan iklan di televisi dan langsung dicatat. Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan mengamati jenis iklan lewat televisi dan kembali diamati pada *youtube* untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai jenis gaya bahasa dan makna semantik yang terkandung dalam iklan. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah

gaya bahasa pada iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV edisi tahun 2020.

2.2 Kajian Teori

Kajian teori atau kerangka teori merupakan landasan berpikir yang bersumber dari teori yang sering diperlukan sebagai tuntunan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Beberapa teori yang digunakan untuk mengkaji gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV, yaitu :

2.2.1 Hakikat Bahasa

Bahasa merupakan suatu ungkapan yang mengandung maksud untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Arti hakikat bila merujuk pada kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) memiliki pengertian intisari atau dasar. Hakikat bahasa mempunyai arti sebagai sesuatu yang mendasar dari bahasa. Chaer memberikan ciri-ciri yang menunjukkan hakikat bahasa antara lain, bahwa bahasa itu sebuah sistem lambang, berupa bunyi yang bersifat arbitrer, produktif, dinamis, bermacam-macam, dan manusiawi. Anderson mengemukakan delapan prinsip dasar tentang hakikat bahasa antara lain (1) bahasa adalah suatu system (2) bahasa adalah vocal (3) bahasa tersusun dari lambang-lambang mana suka (4) setiap bahasa bersifat khas, unik (5) bahasa dibangun dari kebiasaan-kebiasaan (6) bahasa adalah alat komunikasi (7) bahasa berhubungan erat dengan budaya asalnya (8) bahasa itu berubah-ubah (cacing kurcaci; 19 Agustus 2020).

2.2.2 Fungsi Bahasa

Menurut Jacobson dalam buku Soeparno, bahasa memiliki enam macam, yaitu fungsi emotif, konatif, referensial, puitik, fatik, dan metalingual. Fungsi emotif dipakai untuk mengungkapkan berbagai macam rasa, yaitu rasa gembira, sedih, kesal, dan sebagainya. Jika seseorang membicarakan suatu permasalahan dengan topik tertentu, maka hal tersebut tercakup di dalam fungsi referensial. Jika seseorang menyampaikan suatu amanat atau pesan tertentu fungsi bahasa yang terlihat adalah fungsi puitik. Selanjutnya apabila dalam berbicara sekedar ingin mengadakan kontak dengan orang lain, maka fungsi bahasa yang terlibat adalah fungsi fatik. Fungsi bahasa menurut Keraf adalah selain untuk berkomunikasi bahasa juga sebagai alat untuk mengapresiasi diri, mengadakan integrasi dan untuk beradaptasi sosial dalam lingkungan atau situasi tertentu, dan sebagai alat untuk melakukan kontrol sosial.

2.2.3 Gaya bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah (Keraf, 2009:122).

Gaya bahasa secara umum adalah cara mengungkapkan diri sendiri, entah melalui bahasa, tingkah laku, berpakaian, dan sebagainya. Dengan menerima pengertian ini, maka kita dapat mengatakan, “Cara berpakaianya menarik perhatian orang banyak”, “Cara menulisnya lain dari pada kebanyakan orang”, dengan “Gaya berpakaian”, “Gaya menulis”, dan “Gaya berjalan”. Dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadap dirinya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya (Keraf, 2009:113).

Gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur, yaitu: (1) kejujuran artinya kita mengikuti aturan- aturan, kaidah-kaidah yang baik, dan benar dalam berbahasa. (2) sopan santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. (3) menarik, sebuah gaya bahasa yang menarik dapat diukur melalui beberapa komonen berikut; variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalitas), dan penuh daya khayal (imajinasi) (Keraf, 2009 :133-115).

Jadi gaya bahasa merupakan ilmu kebahasaan yang mempunyai ciri yang khas yakni mengandung unsur keindahan serta unik dalam bahasanya. Pengarang mengungkapkan bahasa dalam gaya bahasa

menggunakan bahasa yang menarik dan sopan dalam penyampaian supaya diperoleh bahasa yang baik pula.

2.2.4 Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang. Oleh sebab itu, dapat diperoleh kata sepakat mengenai suatu pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat diterima oleh semua pihak. Pandangan-pandangan atau pendapat mengenai gaya bahasa sejauh ini sekurang-kurangnya dapat di bedakan, pertama, dilihat dari segi nonbahasa, dan kedua, dilihat dari segi bahasanya sendiri. Untuk melihat gaya bahasa secara luas, maka pembagian berdasarkan masalah nonbahasa tetap diperlukan. Tetapi untuk memberi kemampuan dan keterampilan, maka uraian mengenai gaya dilihat dari aspek kebahasaan akan lebih diperlukan (Keraf, 2009 :115).

a. Segi nonbahasa

Pengikut aristoteles menerima *style* sebagai hasil dari bermacam-macam unsur. Pada dasarnya *style* dapat dibagi atas tujuh pokok sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan pengarang
- (2) Berdasarkan masa
- (3) Berdasarkan medium atau alat komunikasi
- (4) Berdasarkan subyek
- (5) Berdasarkan tempat
- (6) Berdasarkan hadirin

(7) Berdasarkan tujuan

b. Segi bahasa

Dilihat dari sudut bahasa atau unsur-unsur bahasa yang dipergunakan, maka gaya bahasa dapat dibedakan berdasarkan bahasa yang dipergunakan, yaitu:

(1) Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata

Berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa yang didalamnya mempersoalkan mana kata yang sesuai dan yang paling tepat untuk posisi-posisi tertentu dalam suatu kalimat, apakah tepat atau tidak dalam penggunaan kata-kata yang dilihat dari penggunaan bahasa dalam kehidupan masyarakat. Dengan kata lain, gaya bahasa ini mempersoalkan kesesuaian dan ketetapan saat menghadapi situasi-situasi tertentu (Keraf, 2009 :117).

(2) Gaya bahasa berdasarkan nada yang terdapat dalam wacana

Gaya bahasa berdasarkan nada sesuai pada pandangan yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana. Sugesti ini sering kali akan lebih terlihat nyata kalau diikuti oleh sugesti suara dari pembicara, apabila sajian yang dihadapi adalah bahasa lisan (Keraf, 2009: 121).

(3) Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

Struktur sebuah dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Maksud dari struktur kalimat disini adalah bagaimana penggunaan tempat sebuah unsur kalimat yang dipentingkan

dalam kalimat tersebut. Ada kalimat yang bersifat periodik, kendor, dan kalimat berimbang. Berdasarkan macam-macam struktur kalimat diatas, maka diperoleh gaya-gaya bahasa sebagai berikut: (1) klimaks (2) antiklimaks (3) paralelisme (4) antitesis dan (5) repetisi (Keraf, 2009: 124-127).

(4) Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

Keraf (2009: 129) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan makna, yaitu dilihat dari langsung atau tidaknya makna, “Apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau bahkan sudah ada penyimpangan. Bila acuan yang digunakan itu masih dapat mempertahankan makna dasar, maka bahasa itu masih bersifat polos (makna denotatif). Namun jika sudah ada perubahan makna, entah berupa makna konotatif atau sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya, maka acuan tersebut dianggap sudah memiliki gaya sebagai yang dimaksudkan disini”.

Gaya bahasa berdasarkan langsung atau tidaknya makna ini biasanya disebut sebagai *trope* atau *figure of speech*. Istilah *trope* sebenarnya berarti “Pembalikan” atau “Penyimpangan”. Kata *trope* lebih dulu populer sampai dengan abad XVIII. Karena ekses yang terjadi sebelumnya, *trope* dianggap sebagai penggunaan bahasa yang indah dan menyesatkan. Sebab itu, pada abad XVIII istilah itu mulai diganti dengan *figure of speech*.

Terlepas dari konotasi kedua istilah itu, kita dapat mempergunakan kedua istilah itu dengan pengertian yang sama, yaitu suatu penyimpangan bahasa secara evaluatif atau secara emotif dari bahasa biasa, entah dalam ejaan, pembentukan kata, konstruksi (kalimat, klausa, frasa), atau aplikasi sebuah istilah, untuk memperoleh kejelasan, penekanan, hiasan, humor, atau sesuatu efek yang lain. *Trope* atau *figure of speech* dengan demikian memiliki bermacam-macam fungsi: menjelaskan, memperkuat, menghidupkan, obyek mati, menstimulasi asosiasi, menimbulkan gelak ketawa, atau untuk hiasan. Gaya bahasa yang disebut *trope* atau *figure of speech* dalam uraian di atas dibagi atas dua kelompok, yaitu gaya bahasa retorik, yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu, dan gaya bahasa kiasan yang merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna.

Macam-macam gaya bahasa retorik seperti yang dimaksud di atas adalah: aliterasi, asonansi, anastrof, apofasis, apastrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, pleonasma, perifrasis, prolepsis, pertanyaan retorik, silepsis, koreksio, hiperbola, paradoks, oksimoron. Gaya bahasa kiasan (Keraf, 2004:136) terbagi menjadi: persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel dan fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia,

antonomasia, hipalase, lironi, sinisme, dan sarkasme, satire, inuendo, paronomasia.

Gaya bahasa dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang. Oleh sebab itu sulit diperoleh kata sepakat mengenai suatu pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat diterima oleh semua pihak. Pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat tentang gaya bahasa sejauh ini sekurang kurangnya dapat dibedakan, yaitu pertama dilihat dari segi nonbahasa, dan kedua dilihat dari segi bahasanya sendiri. Untuk melihat gaya secara luas, maka pembagian berdasarkan masalah nonbahasa tetap diperlukan. Tetapi untuk memberi kemampuan dan ketrampilan, maka uraian mengenai gaya dilihat dari aspek kebahasaan akan lebih diperlukan.

Tarigan (2013:5) mengungkapkan bahwa gaya bahasa dapat dikategorikan dalam berbagai cara. Lain penulisnya maka lain pula klarifikasi yang dibuatnya. Ada sekitar 60 buah gaya bahasa yang termasuk ke dalam empat kelompok besar yaitu:

1. Gaya Bahasa Perbandingan

Gaya bahasa perbandingan terdapat sepuluh jenis gaya bahasa, yaitu: perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme/tautologi, perifrasis, prolepsis atau antisipasi, koreksio atau epanortesis.

2. Gaya Bahasa Pertentangan

Gaya bahasa pertentangan ini terdapat dua puluh jenis gaya bahasa, yaitu hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralipsis, zeugma dan silepsis, satire, inuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof atau inversi, apofasis atau preterisio, histeron proteron, hipalase, sinisme, Sarkasme.

3. Gaya Bahasa Pertautan

Gaya bahasa pertautan ini terdapat tiga belas jenis gaya bahasa, yaitu: metonimia, sinekdoke, alusi, eufemisme, eponim, epitet, antonomasia, erotesis, paralelisme, elipsis, gradasi, asindenton, polisindenton.

4. Gaya Bahasa Perulangan

Gaya bahasa perulangan ini terdapat dua belas jenis gaya bahasa, yaitu: aliterasi, asonansi, antanaklasis, kiasmus, epizeukis, tautotes, anafora, epistrofa, simploke, mesodiplopsi, epanalepsi, anadilopsis.

Namun dalam penelitian ini hanya terdapat beberapa gaya bahasa diantaranya terdapat gaya bahasa metafora, hiperbola, personifikasi, pertanyaan retorik, repetisi, asonansi, sinekdoke, dan elipsis.

a. Metafora

Metafora adalah gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, dan tersusun rapi. Didalamnya terdapat dua

gagasan: yang satu adalah suatu kenyataan, suatu yang dipikirkan, yang menjadi objek; dan yang satu lagi merupakan perbandingan terhadap kenyataan yang tadi; dan kita menggantikan yang belakangan itu menjadi yang terdahulu tadi (Tarigan, 2013:15). Contoh; ibu membawa buah tangan, si andi panjang tangan, akila anak emas ayahku.

b. Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang memberikan ciri-ciri kualitas, yaitu kualitas pribadi orang kepada benda-benda yang tidak bernyawa ataupun kepada gagasan-gagasan (Dale [*et all*], 1971:221). Contoh; senja memelukku dikala sedih dan dedaunan tersenyum padaku.

c. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan jumlah, ukuran atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya (Tarigan, 2013:55). Contoh; kamu begitu sangat sempurna, kata sempurna berarti tiada kekurangan suatu apa pun untuk pengganti kata baik atau cantik.

d. Repetisi

Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa yang terdapat perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan pada sebuah konteks yang sesuai (Keraf, 2009:127). Contoh; di era *new normal* ini tetap **jaga** jarak, **jaga** kondisi, **jaga** kebersihan, dan tetap mematuhi protokol kesehatan.

e. Pertanyaan Retoris

Pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang digunakan dalam pidato atau tulisan bertujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan memberikan penekanan yang wajar, sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Dalam pertanyaan retorik terdapat dugaan bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin (Lazfihma, 15 Desember 2019).
Contoh; (1) Apakah adek saya yang menjadi wali ?, (2) Rakyatkah yang harus menanggung akibat semua korupsi dan manipulasi di negara ini?

f. Sinekdoke

Sinekdoke adalah semacam bahasa kiasan yang menggunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) atau menggunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (*totum pro parte*) (Keraf, 2009:142).

Contoh; (1) dalam satu dusun setiap kepala haus membayar sumbangan sebesar Rp 10,000,-. (2) pada permainan kali ini, tuan rumah menderita kekalahan 1-3.

g. Asonansi

Asonansi adalah sejenis gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama (Tarigan, 2013:176).

Contoh; (1) Berakit-rakit ke hulu

Berenang-renang ketepian

Bersakit-sakit dahulu

Bersenang-senang kemudian

(2) kura-kura dalam perahu

Sudah gaharu cendana pula

Pura-pura tidak tahu

Sudah tahu bertanya pula

h. Elipsis

Elipsis adalah gaya bahasa yang di dalamnya terdapat penanggalan atau penghilangan kata atau kata-kata yang merupakan unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap (Tarigan, 2013:133).

Contoh; (1) mereka ke Bandung bulan yang lalu.

(penghilangan predikat : *pergi, berangkat*), (2)

Pulangannya membawa oleh-oleh yang banyak.

(penghilangan subjek: mereka, dia, saya, dan lain-lain).

2.3 Iklan

Beberapa teori yang menjelaskan tentang iklan antara lain:

2.3.1 Pengertian iklan

Institusi praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

Segi positif dari periklanan adalah dapat diungkapkan melalui arti lain yang mengatakan bahwa: “Periklanan merupakan cara menjual dengan melalui penyebaran informasi”. Strategi pemasaran dalam sebuah iklan banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi yang digunakan untuk memenuhi fungsi pemasaran dari sebuah produk. Supaya dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan, yaitu harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Akan tetapi periklanan juga harus mampu membujuk semua masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan diharapkan mampu mengarahkan pembeli atau masyarakat untuk membeli produk-produk yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh departemen pemasaran, sehingga diyakini dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang membeli barang tersebut (Jefkins, 1997:15).

Menurut jefkins (1997:17) iklan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah sikap-sikap masyarakat (konsumen). Iklan komersial bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk membeli produk A, bukannya membeli produk B.

2.3.2 Jenis-jenis iklan

Menurut Jefkins (1997:39) secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu:

(1) Iklan konsumen (*consumer advertising*)

Iklan konsumen terdapat dalam dua macam yang biasa dibeli oleh masyarakat, barang konsumen (*consumer goods*) berupa bahan makanan, shampo, sabun, dan sebagainya. serta barang tahan lama (*durable goods*), misalnya rumah, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen (*consumer services*) yaitu layanan untuk keamanan dan kesejahteraan seperti bank, asuransi, investasi, bengkel reparasi, dan sebagainya. semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial (*social grades*) tertentu yang hendak dibidik.

(2) Iklan antarbisnis (*Business-to-business advertising*)

Iklan antarbisnis berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasangan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang di iklankan adalah iklan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, asesoris-asesoris, dan sebagainya.

(3) Iklan perdagangan (*Trade Adversitng*)

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan penyalur barang, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/improtir, dan para pedagang besar dan kecil.

(4) Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran contohnya ikan-ikan yang dilancarkan oleh pasar-pasar swalayan ataupun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk tadi kepada konsumen.

(5) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

Secara umum pada iklan keuangan meliputi beberapa iklan, yaitu iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, termasuk prospektus-prospektus perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru, catatan investasi dalam bentuk obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan.

(6) Iklan Rekrutmen (*Recruitmen Advertising*)

Iklan rekriutmen bertujuan untuk memasukan calon pegawai seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya. Bentuknya antara lain iklan kolom yang

didalamnya menjanjikan untuk merahasiakan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

2.3.3 Tujuan Iklan

Menurut Shurter (1971:239) menyinggung sedikit tentang iklan sebagai salah satu bentuk surat niaga yang bertujuan:

1. Melakukan penjualan langsung.
2. Meminta permintaan akan layanan hasil produksi.
3. Memberikan dan menguji reaksi terhadap hasil produksi.
4. Menjangkau prospek perusahaan.
5. Mempertahankan dan menumbuhkan keagenan.
6. Mempunyai iktikad baik.

Struktur suatu iklan pada dasarnya ditunjang pada empat unsur yakni: minat, hasrat, keyakinan dan tindakan. Struktur itu dirancang untuk menimbulkan reaksi pembaca. Struktur itu menurut Shurter (1971: 243) disusun untuk :

1. Merangsang minat baca.
2. Menimbulkan hasrat akan hasil produksi.
3. Meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi/pelayanan itu adalah yang terbaik.
4. Mendorong pembaca untuk bertindak.

Dari semua teori gaya bahasa yang telah dikemukakan di atas, peneliti menggunakan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Gorys Keraf dan Tarigan. Teori yang dipaparkan tersebut sangat sesuai dengan data yang

diperoleh oleh peneliti serta pengelompokannya mudah dan dapat lebih dimengerti.

2.4 Semantik

2.4.1 Definisi Semantik

Chaer (1995:2) mengungkapkan bahwa kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda) yang berarti “Menandai” atau “Melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang disini sebagai padanan kata *sema* itu adalah tanda linguistik (Perancis: *signe linguistique*) seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1996) dalam bukunya Chaer yaitu terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa, dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini adalah merupakan tanda atau lambang; sedangkan yang ditandai atau dilambanginya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk.

2.4.2 Jenis Makna

Ada beberapa jenis makna yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Makna Leksikal dan Makna gramatikal

Makna leksikal adalah makna yang sesuai dengan konteks, makna yang sesuai hasil observasi alat indra atau makna yang benar-benar nyata manfaatnya dalam kehidupan kita. Misalnya, pada kata *tikus* makna leksikalnya adalah sejenis binatang pengerat yang bisa menyebabkan timbulnya penyakit *tifus*. Makna ini tampak jelas pada

kalimat tikus mati diterkam kucing, atau pada kalimat kali ini gagal panen akibat serangan hama tikus.

Makna gramatikal itu bermacam-macam karena setiap bahasa mempunyai sarana atau alat gramatikal tertentu untuk menyatakan makna-makna, atau nuansa-nuansa makna gramatikal itu. Jadi maksud dari gramatikal, yaitu makna yang digunakan untuk mengatakan makna ‘jamak’ bahasa Indonesia yang menggunakan proses reduplikasi. Contohnya pada kata buku yang bermakna ‘sebuah buku’ menjadi buku-buku yang bermakna ‘banyak buku’.

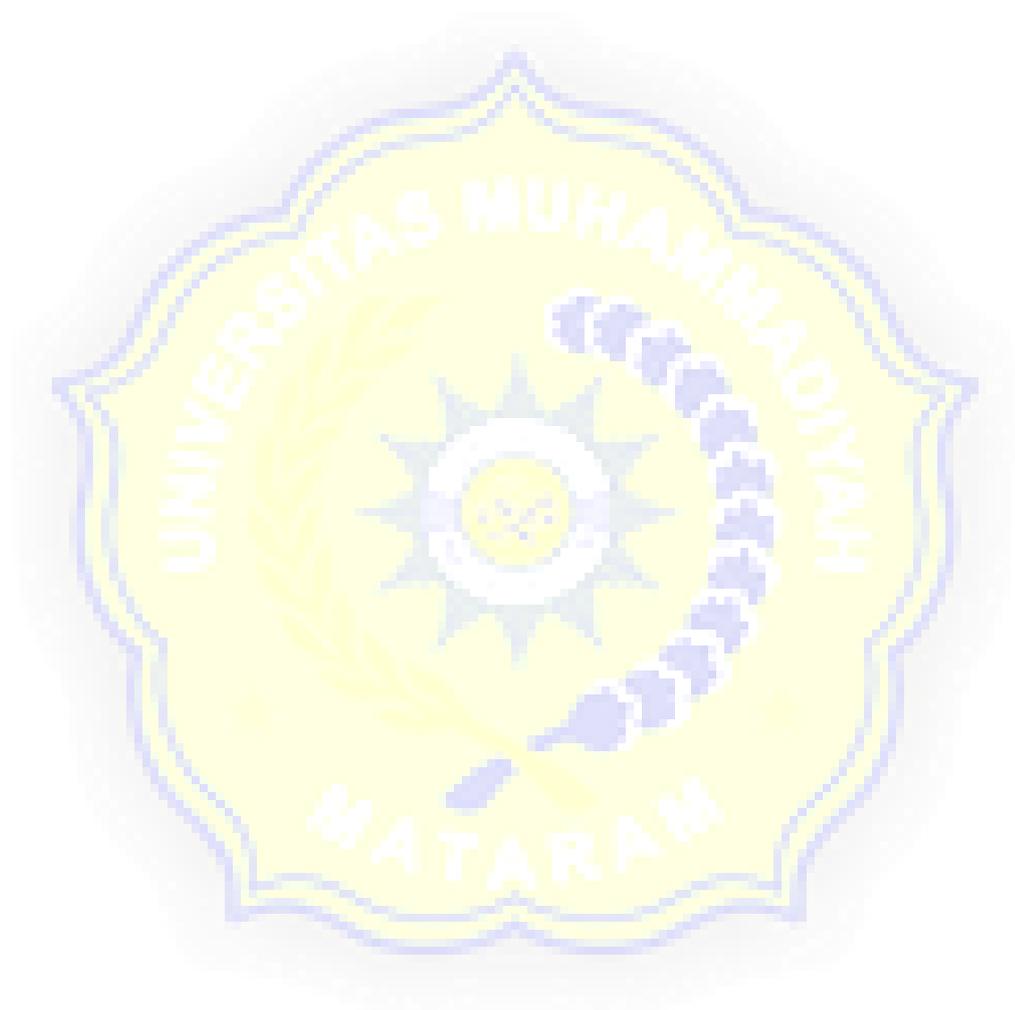
b. Makna Denotatif

Makna denotatif adalah makna yang pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya. Jadi, makna denotatif ini menyangkut informasi dari data-data yang sebenarnya dan tidak melibatkan pendapat pribadi atau perorangan. Oleh karena itu makna denotasi sering disebut sebagai “Makna sebenarnya”. Contohnya pada kata laki-laki dan pria, bujang dan perjaka (mempunyai makna yang sama yaitu laki-laki yang belum beristri atau belum pernah bersetubuh).

c. Makna kias

Makna kias adalah makna yang semua bentuk bahasa baik kata, frase, maupun kalimat yang tidak merujuk pada arti sebenarnya dan

disebut mempunyai arti kiasan. Contohnya seperti buah hati yang memiliki arti ‘anak tercinta’, buah tangan yang berarti ‘oleh-oleh’, banting tulang memiliki arti ‘bekerja keras’, dan gedung pencakar langit yang berarti ‘gedung bertingkat tinggi’.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan aspek nyata, cara melaksanakan penelitian. Didalamnya terdapat penelitian kualitatif, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebagai usaha merencanakan dan menentukan segala kemungkinan dan perlengkapan yang di perlukan dalam suatu penelitian kualitatif yang terdiri dari tahap pra lapangan, tahap lapangan dan tahap analisis data (Moleong, 2004: 236).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui gaya bahasa serta makna semantik yang terkandung pada iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis data

dalam penelitian kualitatif adalah data yang biasanya dinyatakan dalam bentuk gambar, verba, atau simbol dan tidak berbentuk angka. Jenis data dalam penelitian ini berupa iklan minuman teh dan susu.

3.2.2 Sumber data

Sumber data menurut muhammad (2011: 154), yaitu berkaitan dengan lokasi atau tempat dalam satuan penelitian atau *observastion unit*. Jadi Sumber data dalam penelitian ini adalah stasiun televisi SCTV.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan metode catat.

3.3.1 Metode simak

Menurut Sudaryanto (1993:133) dalam bukunya Muhammad menyatakan bahwa untuk menyimak objek penelitian dilakukan dengan menyadap atau . Menyadap penggunaan bahasa tuturan atau penggunaan bahasa seseorang. Pada penelitian ini peneliti menyimak iklan di stasiun televisi dan *youtube*.

3.3.2 Metode catat

Menurut Sudaryanto (1933:135) dalam bukunya Muhammad menyatakan pencatatan dapat dilakukan pada kartu data yang sudah disediakan atau akan disediakan. Setelah pencatatan peneliti akan melakukan pengelompokan pada data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyimak di televisi dan mencatat jenis iklan yang ditayangkan. Setelah menyimak di televisi, selanjutnya peneliti kembali menyimak iklan lewat *youtube*, supaya lebih fokus untuk mencatat bahasa yang terdapat dalam iklan secara rinci tanpa harus takut terlewatkan. Saat teknik pengamatan berlangsung, peneliti melakukan pengamatan dengan keseriusan dan ketelatenan sehingga didapatkan data yang akurat.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini dilakukan sendiri dengan cara mengamati dan mencatat gaya bahasa serta makna semantik yang terkandung dalam iklan. Jadi

instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti yang melakukan pengamatan dan penelitian.

3.5 Analisis Data

Menurut Subroto (2007:59) dalam bukunya Muhammad menyatakan bahwa menganalisis berarti menguraikan, memilah dan membedakan unsur-unsur yang membentuk satuan lingual atau mengurai satuan lingual kedalam komponen-komponennya.

Jadi dalam menganalisis data, peneliti mengelompokan data berdasarkan teori yang ada. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan terhadap iklan di televisi dan *youtube*, Kemudian data dianalisis gaya bahasa dan mengklasifikasikan data kedalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori yang sudah ada. selanjutnya mendeskripsikan makna yang terkandung dalam iklan dan mengklasifikasikan berdasarkan teori yang ada. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

3.6 Cara Penyajian Hasil Analisis Data

Cara penyajian hasil analisis data adalah dengan membuat tabel data iklan beserta keterangan iklan. setelah merangkum data dalam tabel, selanjutnya data di analisis mengenai gaya bahasa dan makna semantik yang terkandung dalam iklan dan dilakukan pembahasan.