

SKRIPSI

**ANALISIS GAYA BAHASA SLOGAN PADA BALIHO
DI KOTA MATARAM**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh

INA HARIANA RAHMAWATI
NIM 118110020

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

TAHUN 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS GAYA BAHASA SLOGAN PADA BALIHO DI KOTA
MATARAM**

Telah memenuhi syarat dan disetujui
Tanggal, 23 Mei 2022

Dosen Pembimbing I



Dr. Halus Mandala, M.Hum.
NIDN 0028115706

Dosen Pembimbing II



Habiburrahman, M.Pd.
NIDN 0824088701

Menyetujui:

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

Ketua Program Studi,




Nurmiwati, M.Pd.
NIDN 0817098601

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS GAYA BAHASA SLOGAN PADA BALIHO DI KOTA
MATARAM**

Skripsi atas nama Ina Hariana Rahmawati telah dipertahankan di depan dosen
penguji Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram

Tanggal, 06 Juni 2022

Dosen Penguji:

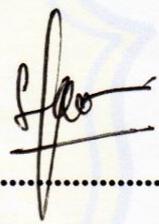
1. **Dr. Halus Mandala, M.Hum.**
NIDN 0028115706

(Ketua)

(.....)

2. **Sri Maryani, M.Pd.**
NIDN 0811038701

(Anggota)

(.....)

3. **Nurmiwati, M.Pd.**
NIDN 0817098601

(Anggota)

(.....)

Mengesahkan:

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


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

LEMBAR PERNYATAAN

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

Nama : Ina Hariana Rahmawati

NIM : 118110020

Alamat : Jln. Banda Seraya Gang Lili Irama Kos, Pagutan Barat.

Memang benar Skripsi yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa Slogan pada Baliho 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 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, 12 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Ina Hariana Rahmawati

NIM 118110020



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
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 : Ina Hariana Rahmawati
NIM : 118110020
Tempat/Tgl Lahir : Monto, 22 Juli 2000
Program Studi : Bhs. Indonesia
Fakultas : FKIP
No. Hp : 082 340 570 408
Email : Inaharianarahmawati@gmail.com

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

Analisis Gaya Bahasa Slogan Pada Balho Di Kota Mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47 %

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, Agustus2022
Penulis



Ina Hariana Rahmawati
NIM. 118110020

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.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 : Ira Hariana Rahmawati
NIM : 18110020
Tempat/Tgl Lahir : Monta, 22 Juli 2000
Program Studi : Bahasa Indonesia
Fakultas : FKIP
No. Hp/Email : 082 340 570 408
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, 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 Slogan Pada Baliho 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, Agustus.....2022
Penulis



Ira Hariana Rahmawati
NIM. 18110020

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

MOTTO

“Saya Datang, Saya Bimbingan, Saya Revisi dan Saya Menang”

“Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung. Buat Jalanmu Sendiri dan Tinggalkan Jejak”



PERSEMBAHAN

- ♥ Untuk Kedua Orang Tuaku tercinta Bapak (Muhammad Saleh) dan Ibu (Aemah), terima kasih atas do'a, cinta, kasih sayang, dan tetesan keringat yang telah kalian persembahkan untuk anak mu ini, tanpa kalian anakmu ini bukan siapa-siapa di dunia ini.
- ♥ Untuk Kakakku Tersayang (Ida Setya Purmasariati, S.Pd dan Ita Fitri Maryati, S.Pd) dan adikku tersayang (Ila Putri Sakinah) terima kasih atas do'a, dukungan, motivasi, dan semangatnya.
- ♥ Untuk Keponaanku Tercinta (Azalea Chayra Nadifa dan Fadillah Ezar Rafisqy) terima kasih telah memberikan semangat dan keceriaannya setiap saat.
- ♥ Untuk Keluarga Besar Tercinta, terimakasih atas do'a dan dukungannya.
- ♥ Untuk Dosen Pembimbing (Bapak Dr. Halus Mandala, M.Hum dan Bapak Habiburahman, M.Pd), terimakasih atas bimbingannya.
- ♥ Untuk dosen-dosen pendidikan bahasa dan sastra indonesia FKIP UMmat.
- ♥ Untuk Mas Ridwan Tercinta terima kasih atas semangat, dukungan dan motivasinya,
- ♥ Untuk Nur Juwita Qomariah, S.Pd dan Susi Aliasaputi, S.Pd, terima kasih atas semangat dan ilmunya.
- ♥ Teman-teman seperjuangan PBSI angkatan 2018.
- ♥ Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga skripsi *Analisis Gaya Bahasa Slogan pada Baliho di Kota Mataram* dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini mengkaji tentang bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan yang dapat diacu oleh para peneliti diluar sana. Skripsi ini disusun sebagai satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) Program Studi Pendidikan Bhasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd.Gani, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. Muhammad Nizaar, M.Si., selaku Dekan Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Ibu Nurmiwati, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
4. Bapak Dr. Halus Mandalan, M.Hum., selaku Pembimbing I.
5. Bapak Habiburrahman, M.Pd., selaku Pembimbing II.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan semangat dan bekal ilmu kepada peneliti.
7. Orang tua peneliti bapak Muh. Saleh dan ibu Aemah yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian yang luar biasa kepada peneliti. Semoga Allat SWT selalu melimpahkan Rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat.
8. Dan, semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah memberi kontribusi memperlancarkan 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 kebahasaan

Mataram,
Penulis,

Ina Hariana Rahmawati
NIM 118110020



Ina Hariana Rahmawati. 2022. **Analisis Gaya Bahasa Slogan pada Baliho di Kota Mataram**. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pembimbing 1: Dr. Halus Mandala, M.Hum

Pembimbing 2: Habiburrahman, M.Pd

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram. Metode pengumpulan datanya berupa observasi dan dokumentasi dan analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Populasi penelitian adalah seluruh baliho yang mempunyai slogan, sedangkan sampel penelitian diambil sebanyak 26 baliho. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram. Berdasarkan bentuk slogan diperoleh sebanyak 73,0% penggunaan slogan iklan, 11,5% penggunaan slogan partai, 3,8% penggunaan slogan kesehatan dan 11,5% penggunaan slogan kebersihan. Berdasarkan bentuk gaya bahasa diperoleh sebanyak 11,5% menggunakan gaya bahasa tautologi, 7,6% menggunakan gaya bahasa ironi (sindiran), 15,3% menggunakan gaya bahasa pertanyaan retorik, 3,8% menggunakan gaya bahasa aliterasi, 19,2% menggunakan gaya bahasa asonansi, 23,0% menggunakan gaya bahasa repetisi, 15,3% menggunakan gaya bahasa metafora dan 3,8% menggunakan gaya bahasa sinekdoke. Berdasarkan maknanya diperoleh sebanyak 11,5% menggunakan makna kontekstual, 65,3% menggunakan makna denotatif, 3,8% menggunakan makna gramatikal, 15,3% menggunakan makna kias dan 3,8% menggunakan makna referensial. Berdasarkan fungsinya diperoleh sebanyak 30,7% menggunakan fungsi argumentasi, 3,8% menggunakan fungsi informasional, 11,5% menggunakan fungsi referensial, 7,6% menggunakan fungsi direktif, 57,6% menggunakan fungsi persuasif dan 7,6% menggunakan fungsi kontekstual.

Kata kunci: bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan, baliho.

Ina Hariana Rahmawati. 2022. **Slogan Style Analysis on Billboards in Mataram City**. Thesis. Mataram: Muhammadiyah University of Mataram.

Consultant 1: Dr. Halus Mandala, M. Hum

Consultant 2: Habiburrahman, M.Pd

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the structure, significance, and purpose of slogan language used on billboards in Mataram City. Observation, documentation, and data analysis utilizing qualitative descriptive methodologies comprise the data collecting approach. All billboards with slogans comprise the research population, whereas the research sample comprises around 26 billboards. The findings revealed the slogan language type used on Mataram City billboards. According to the data collected, 73.0% of slogans were used for advertising, 11.5% for political campaigns, 3.8% for health, and 11.5% for cleanliness. tautology, 3.8% of sentences employed alliteration, 19.2% assonance, 23.0% repetition, 15.3% metaphor, 7.6% used irony (satire), 15.3% rhetorical questioning, and 3.8% used synecdoche. Based on the meaning, 11.5% used contextual meaning, 65.3% used denotative meaning, 3.8% used grammatical meaning, 15.3% used figurative meaning, and 3.8% used referential meaning. Based on the function, 30.7% utilized argumentation, 3.8% used information, 11.5% used a referential function, 7.6% used directive, 57.6% used persuasive, and 7.6% used contextual.

Keywords: form, meaning, and function of slogan language style, billboards.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT BEBAS PLAGIASI	v
SURAT PUBLIKASI ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Operasional.....	6

BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian yang Relevan.....	6
2.2 Gaya Bahasa Slogan.....	11
2.2.1 Bentuk Gaya Bahasa Slogan.....	11
2.2.2 Bentuk Gaya Bahasa.....	14
2.2.3 Makna Gaya Bahasa	23
2.2.4 Jenis Makna Gaya Bahasa	24
2.2.5 Fungsi Gaya Bahasa	27
2.3 Baliho.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3.Data dan Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1 Metode Observasi.....	32
3.4.2 Metode Dokumentasi	32
3.5 Instrumen Penelitian.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Bentuk dan Makna Gaya Bahasa Slogan	44

4.1.1.1 Tautologi	44
4.1.1.2 Ironi (Sindirin)	45
4.1.1.3 Pertanyaan retorik	45
4.1.1.4 Aliterasi	46
4.1.1.5 Asonansi	46
4.1.1.6 Repetisi	46
4.1.1.7 Metafora	47
4.1.1.8 Sinekdone	48
4.1.2 Fungsi Gaya Bahasa Slogan	50
4.1.2.1 Fungsi Argumentasi	50
4.1.2.2 Fungsi Persuasif	50
4.1.2.3 Fungsi informasional	51
4.1.2.4 Fungsi referensial	51
4.1.2.5 Fungsi direktif	55
4.2.2.6 Fungsi kontekstual	57
4.2 Pembahasan	62
DAFTAR PUSTAKA	66

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 4.1 Data Keseluruhan.....



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia menggunakan bahasa baik secara tertulis maupun lisan untuk mencapai banyak tujuan dan sarana. Bahasa pada umumnya adalah sebuah komunikasi untuk berinteraksi dalam hubungan sosial pada masyarakat. Seseorang dapat menuangkan ide-ide, pikiran, pengalaman maupun perasaan yang dimiliki dalam sebuah bahasa. Bahasa terdiri dari kumpulan kata dimana masing-masing mempunyai fungsi dan makna dengan suatu konsep yang diwakili oleh kata-kata tersebut. Dari fungsi bahasa memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Salah satu contoh ialah penggunaan bahasa dalam bidang pembuatan baliho.

Dalam pembuatan sebuah baliho terdapat bentuk dan fungsi gaya bahasa didalamnya merupakan sebuah pemanfaatan atau kekayaan bahasa seseorang dalam menulis atau bertutur. Menurut Alwi, dkk. (2001:96) baliho merupakan sebuah publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat, biasanya dengan gambar yang besar dan dipasang di tempat-tempat umum. Baliho dibuat dengan berbagai bentuk gaya yang menarik tanpa mengurangi keunggulannya dan bahasa yang digunakan berunsur persuasif yang bertujuan untuk mengajak melakukan suatu hal yang sudah tertulis pada baliho dan dapat memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang

mereka tawarkan. Oleh karena itu, dalam pembuatan baliho menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu unsur untuk menarik perhatian pembaca.

Gaya Bahasa Slogan adalah sebuah kalimat atau frasa yang pada umumnya menarik, mencolok dan mudah diingat. Slogan biasanya digunakan untuk memberitahukan atau menyampaikan suatu informasi. Hal ini dikarenakan fungsi slogan yang dapat memberikan daya tarik pembaca dengan informasi yang disampaikan dan produk yang dipasarkan. Selain itu, makna yang terkandung dalam slogan biasanya berupa sebuah gagasan atau informasi yang ingin disampaikan melalui baliho dengan slogan kepada masyarakat mengenai informasi dan pemasaran produk mereka. Peran gaya bahasa slogan pada baliho dapat diharapkan membantu dalam menyampaikan informasi dan produk. Slogan yang bermutu memerlukan sebuah ide kreatif yang sangat tinggi, karena slogan perlu akan pilihan kata yang baik, tepat dan dapat menarik perhatian pembaca. Dalam slogan terkandung pesan yang ingin disampaikan. Pesan-pesan tersebut merupakan pesan-pesan hidup yang bermanfaat, berguna, mencerahkan dan bermakna.

Salah satu slogan yang menarik untuk diteliti adalah slogan pada baliho. Keragaman gaya bahasa yang digunakan pada baliho layak untuk dikaji lebih mendalam. Makna dan fungsi yang terkandung dari gaya bahasa slogan di baliho biasanya digunakan pada kalangan masyarakat. Slogan memiliki ciri khasnya berbeda dengan yang lain, contohnya dengan motto. Motto merupakan kalimat yang mengandung motivasi, semangat dan tujuan dari suatu organisasi, sedangkan slogan merupakan kalimat pendek yang dipakai pada beberapa konteks iklan,

politik, agama, motto, jargon dan lainnya, sebagai ekspresi dari sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat.

Berdasarkan Keunikan gaya bahasa slogan dari contoh di atas, membuat peneliti memilih masalah bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram. Pada penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada Slogan baliho yang terdapat di wilayah Mataram terletak secara strategis di bahu-bahu jalan Kota Mataram yang sering dilewati pengguna lalu lintas menjadi sasaran dalam penelitian ini.. Penelitian ini dipilih karena terdapat banyak keragaman dan keunikan unsur gaya bahasa untuk diteliti yang digunakan pada baliho tersebut, adanya gaya bahasa slogan pada baliho telah disurvei terlebih dahulu oleh peneliti sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut.

Penelitian ini tidak dilakukan secara keseluruhan terhadap baliho, melainkan pada slogan yang bertujuan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan yang dimaksud agar mudah mengidentifikasi bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa pada baliho serta makna yang terkandung di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Bagaimanakah bentuk dan makna gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram?

- b. Bagaimanakah fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mendeksripsikan bentuk dan makna gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mendeksripsikan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini bisa dibagi menjadi beberapa manfaat yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat penelitian bagi mahasiswa

Dapat menjadi bahan pelajaran mengenai bentuk gaya bahasa beserta makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram.

2. Manfaat penelitian bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa yang terdapat pada baliho di Kota Mataram.

3. Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat nantinya sebagai bahan referensi kepada peneliti lain yang sesuai dengan penelitian ini. Terutama penelitian yang terkait analisis gaya bahasa slogan.

1.5 Batasan Operasional

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas yang akan mengaburkan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kotan Mataram.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan diperlukan untuk dipelajari agar bisa dijadikan bandingan antara penelitian orang terdahulu dengan penelitian sekarang. Supaya bisa dijadikan acuan terkait dengan apa yang akan peneliti teliti sekarang.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lazfihma (2014) yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi”. Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui gaya bahasa dan makna semantik yang terdapat pada Slogan Iklan Minuman di Televisi. Metode penelitian yang digunakan ini ialah metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Hasil dari penelitian Lazfihma ini menunjukkan bahwa terdapat (1) sepuluh kategori gaya bahasa yang terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, dan 2 makna denotatif (2) makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lazfihma (2014) dengan penelitian yang sekarang bisa dilihat dari hasil penelitian di mana sama-sama

meneliti tentang gaya bahasa slogan dan makna yang terkandung di dalamnya. Perbedaan penelitian ini terletak pada fungsi gaya bahasa yang tidak dibahas pada penelitian Lazfihma sedangkan pada penelitian sekarang membahas tentang fungsi gaya bahasa dan pada tempat penelitian dimana penelitian Lazfihma (2014) melakukan penelitian di iklan televisi, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada baliho Di Kota Mataram.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Bratha (2018) yang berjudul “Analisis Bentuk dan Fungsi Gaya Bahasa dalam Naskah Drama *L’Annonce Faite A Marie* Karya Paul Claudel” tujuan pada penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk gaya bahasa dan fungsi-fungsi gaya bahasa dalam naskah drama *L’Annonce Faite A Marie* Karya Paul Claudel. Pada penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik simak Bebas Libat Cakap (SLBC) dan teknik catat dengan menggunakan tabel data untuk mengumpulkan data hasil penelitian. Analisis gaya bahasa dilakukan dengan metode agih dengan menerapkan teknik Bagi Unsur Langsung (BUL) dilanjutkan dengan teknik Baca Markah (BM), teknik ganti dan analisis komponensial. Penentuan fungsi gaya bahasa menggunakan metode padan referensial dengan teknik Pilih Unsur Penentu (PUP). Konteks dari drama diterapkan dengan komponen tutur PARLANT kemudian dilanjutkan dengan menggunakan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas semantis. Realiabilitas diperoleh dengan membaca berulang-ulang dan expert judgement.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 68 data mengandung gaya bahasa. Gaya bahasa tersebut terbagi dalam 13 jenis gaya bahasa yaitu inversi/anastrof, apostrof, pertanyaan retorik, eufimisme, hiperbola, paradoks, simile, metafora, personifikasi, sinekdokke pars pro toto, sarkasme, anafora, dan antitesis. Gaya bahasa yang paling dominan adalah gaya bahasa anafora yang terdapat pada 24 data, sedangkan gaya bahasa yang paling sedikit adalah gaya bahasa paradoks, simile dan personifikasi, masing-masing ditemukan 1 data. Fungsi gaya bahasa yang ditemukan dari naskah drama *L'Annonce Faite à Marie* karya Paul Claudel terdiri dari 5 fungsi yaitu fungsi ekspresif, fungsi konatif, fungsi referensial, fungsi puitik, dan fungsi fatis. Adapun fungsi yang paling dominan adalah fungsi referensial yang terdapat pada 31 data, sedangkan fungsi yang paling sedikit adalah fungsi fatik yang terdapat pada 10 data.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bartha (2018) dengan penelitian yang sekarang ialah sama-sama membahas bentuk dan fungsi gaya bahasa dalam penelitiannya. Perbedaannya terlihat jelas pada metode pengumpulan data dan Analisis data yang dimana Bartha menggunakan metode simak, catat, agih dan padan referensial. Perbedaannya terlihat juga pada sumber penelitian dimana bartha bersumberkan pada drama *L'Annonce Faite A Marie* Karya Paul Claudel sedangkan pada peneliti sekarang sumber penelitian pada baliho-baliho di bahu jalan Kota Mataram.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yuda (2019) yang berjudul “Bentuk dan Makna Gaya Bahasa Pinje-panje Desa Banyu Urip Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah” Masalah yang menjadi bahan

penelitian ini adalah mengenai bentuk dan makna gaya bahasa pinje-panje Desa Banyu Urip Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bahasa, makna, jenis makna, gaya bahasa, pinje-panje, dan jenis gaya bahasa. Kemudian, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan metode cakap. Sementara itu, metode analisis data menggunakan metode identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi, digunakan untuk menganalisis makna dan bentuk gaya bahasa pinje-panje.

Hasil penelitian ini ditemukan makna pinje-panje yang sangat beragam, ada makna yang menggambarkan persamaan dengan makhluk hidup seperti manusia, binatang, dan tanaman. Ada pula persamaan yang menggambarkan dengan benda. Namun ada juga makna pinje-panje yang bukan berdasarkan sifat hal yang digambarkan didalam pertanyaan, melainkan karena penambahan keterangan yang lebih mendetail seperti penambahan keterangan perumpamaan, penambahan pada tindakan, dan penambahan keterangan pada bentuk dan fungsi. Sementara itu, terdapat Sembilan jenis gaya bahasa yang terdapat dalam ungkapan pinje-panje, yaitu gaya bahasa Hiperbola, Metafora, Personifikasi, Epistrofa, Metonimia, Mesodiffloris, Anaphora, Aliterasi, Asonansi, yang dikemas secara menarik.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yuda (2019) dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama membahas bentuk dan makna tidak membahas fungsi dari gaya bahasanya. Perbedaan terdapat pada metode pengumpulan data dimana Yuda menggunakan metode catat dan simak

sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode pengumpulan berupa metode observasi dan dokumentasi untuk menghasilkan data yg diinginkannya. Tempat penelitian sama-sama dilaksanakan di Kota Mataram, akan tetapi pada penelitian Yuda lebih mengkhususkan pada Desa Banyu Urip Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah.

Dari ketiga penelitian yang relevan diatas, penelitian yang sangat relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lazfihma (2014) dengan judul “Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan gambaran bagaimana menganalisis data-data dan menjadikannya ajuan untuk penelitian sekarang.

2.2 Gaya Bahasa Slogan

Maryati (2008 :76) mengatakan bahwa, ”slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan atau menyampaikan sesuatu”. Slogan sangat penting di dunia periklanan. Dengan slogan, iklan tersebut akan sangat mudah diingat publik dan akan lebih dikenal. Kalimat-kalimat slogan haruslah kreatif dan juga tidak ketinggalan zaman. Slogan bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi dan mempengaruhi pandangan serta pendapat orangb terhadap informasi tersebut. Gaya bahasa slogan sendiri memiliki ciri khas pada kalimat atau frasanya yang umumnya menarik, mencolok, dan mudah untuk diingat. Slogan biasanya digunakan untuk memberitahukan atau menyampaikan suatu informasi.

Gaya bahasa slogan itu merupakan ilmu bahasa yang mempunyai ciri khas yang khusus yakni mengandung unsur keindahan serta keunikan didalamnya sehingga bisa menimbulkan suatu kesan tertentu. Cara pengarang mengungkapkan bahasa dalam gaya bahasa menggunakan bahasa yang menarik dan sopan dalam penyampaianya agar diperoleh bahasa yang baik pula. Ruang lingkup gaya bahasa meliputi penggunaan kalimat, pemilihan kata pemilihan diksi, penggunaan majas, dan penghematan kata.

2.2.1 Bentuk Gaya Bahasa Slogan

Maryati (2008:84) gaya bahasa slogan dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk. Adapun bentuk-bentuk gaya bahasa slogan adalah sebagai berikut.

2.2.1.1 Slogan pendidikan

Gaya bahasa slogan pendidikan merupakan sebuah kata atau motto yang berhubungan dengan dunia pendidikan. Slogan tersebut biasanya bertujuan mendorong dan memotivasi siswa agar belajar lebih giat lagi :

- a. Budayakan membaca walau hanya sebentar.
- b. Belajarlah dari sebuah kegagalan.
- c. Pendidikan mengajarkan manusia melintas ruang dan waktu.

Salah satu contoh diatas “Budayakan membaca walau hanya sebentar” merupakan gaya bahasa slogan pendidikan yang mempunyai arti kita harus selalu membaca walau hanya sebentar karena membaca termaksud jembatan ilmu.

2.2.1.2 Slogan lingkungan

Gaya bahasa slogan lingkungan merupakan kata-kata frasa atau motto yang dapat mengundang dan memberi tahu kepada masyarakat umum agar berpartisipasi dalam menjaga dan cinta pada lingkungan sekitar:

- a. Jaganlah keasrian bumi untuk para generasi kita masa mendatang.
- b. Janganlah membuah sampah sembarangan, itu hanya akan menimbulkan masalah.
- c. Lingkungan yang terjaga kebersihannya membuat hidup anda sehat.

Salah satu contoh diatas “Lingkungan yang terjaga kebersihannya membuat hidup anda sehat” contoh tersebut merupakan salah satu gaya bahasa slogan lingkungan yang berarti kita harus menjaga lingkungan yang bersih supaya hidup kita tetpa sehat dan jauh dari penyakit.

2.2.1.3 Slogan kesehatan

Slogan kesehatan dapat dilihat atau kita temukan di rumah sakit dan pelayan kesehatan lainnya. Ada banyak contoh slogan kesehatan yang tertulis dan tidak tertulis.

- a. Hargai tubuhmu dengan melaksanakan pola hidup sehat.
- b. Tak ada yang lebih mahal dari kesehatan.
- c. Sakit itu gampang, tetapi sehat yang sulit.

Salah satu contoh diatas “ tak ada yang lebih mahal dari kesehatan” contoh tersebut merupakan salah satu gaya bahasa slogan kesehatan yang memiliki arti kita harus menjaga diri kita karena jika kita tidak menjaganya kita akan jatuh

sakit dan harus membayar harga tersebut dengan mahal. Karena kesehatan itu lebih penting untuk menjaga diri kita sendiri.

2.2.1.4 Slogan kebersihan

Slogan kebersihan kebanyakan berisi tentang imbauan untuk senantiasa menjaganya.

- a. Kebersihan ialah sebagian dari iman.
- b. Bersih itu indah, higienis itu anugerah.
- c. Kebersihan menyelamatkan dari penyakit.

Salah satu contoh diatas “ kebersihan ialah sebagian dari iman” contoh tersebut mengandung arti bahwa kita harus menjaga kebersihan merupakan bukti atau buah dari keimanan seorang muslim.

2.2.1.5 Slogan iklan

Slogan iklan adalah frasa pendek yang digunakan dalam kampanye iklan untuk menghasilkan publisitas dan menyatukan strategi pemasaran perusahaan.

- a. Teh sariwangi dengan slogan “teh aslinya hangatkan keluarga!”
- b. Belvita dengan slogan “Lezatnya nutrisi semangat harimu”

Salah satu contoh diatas merupakan gaya bahasa slogan dari iklan minuman teh sariwangi dengan slogan “Teh aslinya hangatkan keluarga!” Makna yang terkandung dalam iklan adalah kenikmatan teh sariwangi menghangatkan keluarga serta dapat mengakrabkan antar satu sama lain pada saat berkumpul keluarga.

2.2.1.6 Slogan Politik

Slogan politik merupakan frasa atau kalimat pendek yang digunakan dalam kampanye partai saat pemilu.

- a. Bersih, cerdas, santun.
- b. Menangkan kebenaran!.

Salah satu contoh diatas “Menangkan Kebenaran!” merupakan gaya bahasa slogan politik yang memiliki arti upaya menyakinkan konstituen bahwa pilihlah pilihan mu yang tepat.

2.2.2 Bentuk Gaya Bahasa

Dalam KBBI dijelaskan bahwa bentuk ialah acuan atau susunan kalimat, rupa; wujud. Sistem; susunan (pemerintahan, perserikatan). Wujud yang ditampilkan (tampak). Bangun, gambaran (Team, 1999 : 103). Gaya bahasa terdiri dari beberapa bentuk yaitu : gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna.

2.2.2.1 Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata

Keraf (2004:117) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan pilihan kata mempersoalkan kata mana yang paling tepat dan sesuai untuk posisi-posisi tertentu dalam kalimat, serta tepat tidaknya penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakaian bahasa dalam masyarakat. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dibagi menjadi dua bentuk gaya bahasa yaitu gaya bahasa resmi (bukan bahasa resmi) dan gaya bahasa tak resmi.

a. Gaya bahasa resmi

Gaya bahasa resmi adalah gaya dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi seperti : amanat kepresidenan, berita negara, khotbah-khotbah mimbar dan pidato-pidato yang penting.

Contohnya : Bahwa sesungguhnya kemerdekaan ini ialah hak segala bangsa dan oleh sebab itu, maka penjajahan di atas dunia harus dihapuskan, karena tidak sesuai dengan peri-kemanusiaan dan peri-keadilan.

Contoh di atas merupakan bentuk dari gaya bahasa resmi, diambil dari Mukadimah UUD 45. Kalimat tersebut nadanya bersifat mulia dan serius. Pada tataran bahasanya juga bersifat konservatif dan sering sintaksis agak kompleks. Pembendaharaan kata yang ada dan memilih kata-kata yang tidak membingungkan.

b. Gaya bahasa tak resmi

Gaya bahasa tak resmi merupakan gaya bahasa yang dipergunakan dalam bahasa yang standar, khususnya dalam kesempatan yang tidak formal atau kurang formal.

Contohnya : Generasi tahun 1928 adalah generasi pencetus sumpah pemuda yang berjuang demi keinginan bernegara. Generasi tahun 1945 berjuang untuk melaksanakan gagasan kemerdekaan. Generasi tahun 1966 adalah generasi pembina dan pengembang nilai-nilai nasional.

Dari kalimat di atas bentuk gaya bahasa tak resmi terlihat dari pemilihan kata yang lebih santai dan sederhana. Kalimatnya lebih singkat, efek keseluruhan kurang jelas bila dibandingkan dengan gaya bahasa resmi.

2.2.2.2 Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

Keraf (2004:124) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat sebuah struktur kalimat dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Yang dimaksud dengan struktur kalimat di sini adalah kalimat bagaimana tempat sebuah unsur kalimat yang dipentingkan dalam kalimat tersebut.”

Ada kalimat yang bersifat periodik, bila bagian yang terpenting atau gagasan yang mendapatkan penekanan ditempatkan pada akhir kalimat. Ada kalimat yang bersifat kendur, yaitu bila bagian kalimat yang mendapatkan penekanan ditempatkan pada awal kalimat. Bagian-bagian yang kurang penting atau semakin kurang penting di deretkan sesudah bagian dipentingkan tadi. Dan jenis yang ketiga adalah kalimat yang berimbang, yaitu kalimat yang mengandung dua bagian kalimat atau lebih yang kedudukannya sama tinggi atau sederajat.

Keraf (2004:124) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat menjadi beberapa bentuk sebagai berikut.

a. Klimaks

Gaya bahasa klimaks ialah puncak dari suatu hal (kejadian, peristiwa, dan sebagainya) yang berkembang secara berangsur-angsur dan

mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya.

Contohnya : Pulau Bali selalu dikunjungi wisatawan, mulai dari lokal hingga mancanegara.

Dari contoh di atas bentuk dari gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat **“lokal hingga mancanegara”**. Kalimat tersebut menunjukkan puncak dari gaya bahasa klimaks yang menjelaskan bahwa pulau Bali merupakan pulau yang selalu dikunjungi oleh para wisatawan.

b. Antiklimaks

Antiklimaks dihasilkan oleh kalimat yang berstruktur semakin lama semakin menurun. Antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan secara berangsur dan menurun.

Contohnya : Sepakbola merupakan olahraga yang digemari berbagai kalangan, baik dari orang tua, dewasa, remaja, dan anak-anak.

Contoh di atas menjelaskan bentuk dari gaya bahasa antiklimaks yang terdapat pada tataran kalimat **“orang tua, dewasa, remaja, dan anak-anak”**. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa mereka yang gemari olahraga sepakbola.

c. Repetisi

Repetisi merupakan sebuah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

Contohnya : Aku akan selalu bersamamu, selalu bersamamu dan akan terus bersamamu disetiap kehidupan yang tuhan ciptakan.

Dari contoh di atas bentuk pengulangan dari gaya bahasa repetisi terletak pada kalimat “ **selalu bersamamu, selalu bersamamu dan akan selalu bersamamu**”. Kalimat tersebut menunjukkan sebuah tekanan pada konteks yang penting untuk di sampaikan.

2.2.2.3 Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

Keraf (2004:129) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan makna diukur dari langsung tidaknya makna, yaitu apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Bila acuan yang digunakan itu masih mempertahankan makna dasar, maka bahasa itu masih bersifat polos. Tetapi bila sudah ada perubahan makna, entah berupa makna konotatif atau sudah menyimpang jauh dari makna denotatif, maka acuan itu dianggap sudah memiliki gaya bahasa yang dimaksudkan di sini.”

Gaya bahasa berdasarkan ketidaklangsungan 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 (1) ejaan, (2)

pembentukan kata, (3) konstruksi kalimat, klausa frasa, atau (4) 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 ini 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 :

1) Gaya bahasa retorik

Macam-macam bentuk gaya bahasa retorik sebagai berikut :

a. Hiperbola

Hiperbola merupakan semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Contohnya : Aku terdiam dalam keheningan bisu.

Contoh di atas merupakan bentuk gaya bahasa yang dilebih-lebihkan yang terletak pada kalimat “keheningan bisu”. Kalimat tersebut menjelaskan sudah hening tidak bisa bicara pula (bisu). Sehingga memberi kesan yang semakin miris, pilu dan dramatis.

b. Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan kosonan yang sama.

Contohnya : Behenti menutup mata mulailah berbagi rasa. Contoh pada kalimat tersebut terdapat perulangan kosonan m.

c. Asonansi

Asonansi adalah bentuk gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama.

Contohnya : Enak lebay laper Goodbye. Pada contoh tersebut terjadi perulangan bunyi vokal e.

d. Tautologi

Tautologi adalah gaya bahasa yang menegaskan kata sinonim untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan.

Contohnya : Biar karya yang bicara. Pada contoh tersebut menegaskan pada kata “Karya” yang memiliki sinonim “Ciptaan”, yang memiliki makna kemampuan seseorang diakui melalui hasil Karya yang dihasilkan.

e. Pertanyaan Retoris

Pertanyaan Retoris adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban.

Contohnya : Mengapa kita berenang, apakah tidak lebih cepat dengan perahu?. Contoh tersebut menyatakan bahwa sebenarnya untuk sampai

pada tujuan kita tidak perlu berenang karena akan menghabiskan waktu saja, lebih baik menggunakan perahu saja untuk sampai dengan cepat.

f. Paradoks

Paradoks adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada.

Contohnya : Banyak masyarakat Indonesia yang hidup miskin di negara kaya sumber daya alam ini.

Contoh pada kalimat di atas terdapat dua kata yang bertentangan yaitu “miskin” dan “kaya”. Kalimat tersebut menggambarkan fakta yaitu banyak terjadi kemiskinan di Indonesia.

2) Gaya bahasa kiasan

Gaya bahasa kiasan ini dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Membandingkan sesuatu dengan sesuatu hal yang lain, berarti mencoba ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara dua hal tersebut. Perbandingan yang sebenarnya memiliki dua pengertian, yaitu perbandingan yang termasuk gaya bahasa yang langsung dan kiasan. Macam-macam bentuk gaya bahasa kiasan sebagai berikut:

a. Metafora

Metafora adalah pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, tetapi sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.

Contohnya: Dewi malam menghiasi langit malam menjadi semakin gemilang.

Contoh di atas merupakan bentuk dari gaya bahasa metafora yang terdapat pada kalimat “dewi malam”. Penggunaan kalimat “dewi malam” mewakili dan menggantikan kata bulan.

b. Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bersenyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan, yang mengiaskan benda-benda mati yang bertindak, berbat, berbicara seperti halnya manusia.

Contohnya : Angin katakan padanya, bahwa aku cinta dia. Angin sampaikan padanya, bahwa aku butuh dia”

Dari kalimat di atas kata “angin” merupakan contoh dari bentuk gaya bahasa personifikasi. Pada kata tersebut pembaca diajak untuk berimajinasi seolah-olah “angin” bisa menyampaikan pesan tersebut.

c. Ironi (Sindiran)

Ironi merupakan bentuk gaya bahasa kiasan yang digunakan dalam mengimplikasikan sesuatu yang berbeda dengan menyembunyikan fakta yang dan mengatakan hal yang sebaliknya.

Contohnya : Kamu kurus sekali sampai-sampai kursi itu mau patah saat kamu duduki. Contoh tersebut merujuk pada kata “kurus’ yang memiliki makna lain yaitu ‘ Sangat Gemuk’ sehingga mampu mematahkan kursi, dan itu bertujuan menyindir.

d. Sinekdoke

Sinekdoke adalah bentuk bahasa kiasan yang menyebutkan suatu bagian yang penting dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau sebagian hal.

Contohnya : Pak Amar banting tulang demi sesuap nasi untuk menafkahi anak dan istrinya.

Contoh dari bentuk gaya bahasa sinekdoke terdapat pada kalimat “sesuap nasi”. Pada kalimat “sesuap nasi” di sini bukanlah makna yang sebenarnya, namun mewakili makanan sehari-hari agar dapat menjangkau hidup.

2.2.3 Makna Gaya Bahasa Slogan

Pateda (2010: 79) mengemukakan bahwa istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada tuturan kata maupun kalimat. Oleh karena itu, semua bentuk bahasa yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, konseptual, denotatif) disebut mempunyai arti kiasan. Jadi, bentuk-bentuk seperti puteri malam dalam arti “bulan”, raja siang dalam arti “matahari”, daki dunia dalam arti “harta, uang”, membanting tulang dalam arti “bekerja keras”, kapal padang pasir dalam arti “unta”, pencakar langit dalam arti “gedung bertingkat tinggi”, dan kata bunga dalam kalimat Aminah adalah bunga di desa kami dalam arti “gadis cantik”, semuanya mempunyai arti kiasan (Chaer, 2009: 77).

2.2.4 Jenis makna gaya bahasa slogan

Pateda (2010:96-132) mengemukakan ada beberapa jenis makna gaya bahasa slogan yaitu sebagai berikut.

1. Makna afektif merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan kata atau kalimat. Contoh dari gaya bahasa slogan yang mengandung makna afektif adalah jujur dan maling. Rujukan Kata “jujur” akan berdampak pada timbulnya sebuah reaksi perasaan yang positif dan rujukan pada kata “maling” akan menimbulkan reaksi emosi yang negatif.
2. Makna gramatikal merupakan makna yang terbentuk dari hasil gramatikalisasi sebuah kata yang terdiri atas afiksasi (pengimbuhan), dan reduplikasi (pengulangan kata). Contohnya merujuk pada kata ‘**jalan**’, ketika kata ‘jalan’ mengalami gramatikalisasi dari sebuah kata atas afiksasi dengan memberikan imbuhan ‘ber’, akan menjadi kata ‘berjalan’ pada kalimat tersebut memiliki makna “bergerak dari satu titik ke titik yang lainnya”. Kata ‘berjalan-jalan’ kata yang terbentuk dari hasil gramatikalisasi kata ‘**jalan**’ yang direduklifikasi berimbuhan. Adapun reduplikasi berimbuhan sendiri adalah proses pengulangan kata dasar sekaligus memberi imbuhan pada kata yang telah diulang tersebut.
3. Makna kiasan merupakan pemakaian kata yang maknanya tidak sebenarnya. Contoh makna kias merujuk pada kata kiasan **anak emas, dan bunga desa**. Kata rujukan tersebut memiliki makna yang tidak sebenarnya. seperti rujukan pada kata “**anak emas**”, kata tersebut memiliki makna anak kesayangan atau

paling dicintai dan rujukan pada kata “**bunga desa**” memiliki makna perempuan tercantik.

4. Makna referensial merupakan makna yang langsung berhubungan dunia di luar bahasa (objek dan gagasan) dan memiliki referentnya atau acuannya. Contohnya merujuk pada referensial kata ‘**kuda**’ yang mempunyai kaki berjumlah empat dan berwarna coklat adalah termasuk kata-kata yang bermakna referensial karena ada acuannya dalam dunia nyata.
5. Makna kontekstual merupakan makna mempunyai suatu hubungan dengan konteks yang sama. Contohnya merujuk pada konteks kata ‘**mata**’. 1) Sorot matanya begitu tajam menatapku. Pada kalimat ini kata ‘mata’ mempunyai makna sebagai pancaindera manusia yang berfungsi sebagai alat penglihatan. 2) Ibu memasukan benang ke dalam mata jarum. Pada kalimat ini kata ‘mata’ dimaknai sebagai bagian lubang yang ada di bagian yang tumpul sebuah jarum. 3) Mata pencaharianku adalah berdagang di pasar. Kata ‘mata’ dalam kalimat tersebut diartikan sebagai pekerjaan utama yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
6. Makna denotatif 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-informasi faktual objektif. Seperti contoh yang merujuk pada kata denotatif perempuan dan wanita, kedua kata rujukan tersebut mempunyai makna denotasi yang sama, yaitu manusia dewasa bukan laki-laki.

7. Makna konseptual merupakan makna yang mengandung konsep didalamnya. Contohnya merujuk pada beberapa konsep kata yaitu, **ayah, ibu, kakek, nenek, pena, pensil, gelas dan piring**. Contoh kata tersebut memiliki konsep makna yang berbeda.

- 1) Ayah memiliki makna konseptual orang tua kandung laki-laki.
- 2) Ibu memiliki makna konseptual seorang wanita yang melahirkan seseorang anak.
- 3) Kakek memiliki makna konseptual bapak dari ayah atau bapak dari ibu.
- 4) Nenek memiliki makna konseptual ibu dari ayah atau ibu dari bapak.
- 5) Pena memiliki makna konseptual alat untuk menulis dengan tinta, dibuat dari baja dan sebagainya yang runcing dan belah.
- 6) Pensil memiliki makna konseptual suatu alat tulis berupa kayu bulat berisi arang keras.
- 7) Gelas memiliki makna konseptual suatu tempat yang digunakan untuk minum, biasanya berbentuk tabung dan dapat terbuat dari plastik, kaca, atau semacamnya.
- 8) Piring memiliki makna konseptual wadah berbentuk bundar pipih dan sedikit cekung, terbuat dari porselen (seng plastik), tempat meletakkan nasi yang hendak dimakan (tempat lauk-lauk dan sebagainya).

2.2.5 Fungsi gaya bahasa slogan

Menurut Supriyanto (2009 : 81) fungsi gaya bahasa slogan pada tataran kalimat dapat diperoleh melalui oposisi kalimat panjang atau pendek. Fungsi slogan sebagai sarana pendidikan masyarakat yang tidak hanya dapat di bangun

sekolah namun pendidikan dapat ditemukan di mana saja. Fungsi lainnya sama seperti halnya kalimat yang mudah ditemukan misalnya di pinggir jalan, untuk memacu semangat dalam menggapai cita-cita dan tujuan, juga sebagai bentuk ekspresi agar informasi yang disampaikan mudah diingat oleh pembaca atau masyarakat. Kalimat panjang atau pendek memberikan pertentangan antara dua unsur bahasa untuk memperlihatkan sebuah perbedaan arti.

Gaya bahasa slogan adalah penggunaan bahasa secara khusus sehingga fungsi gaya bahasa slogan dapat diperoleh melalui sifat bahasa itu sendiri dengan melalui keseluruhan relasi dan oposisi antara unsur-unsurnya. Tujuannya dapat membuat pembaca terkesan oleh gagasan-gagasan yang disampaikan pada baliho tersebut.

1. Fungsi Referensial Menurut Baylon (1994: 78): 'Sudah barang tentu ketika kita mengemukakan sebuah pesan linguistik, kita mengacu pada pemberian indikasi tentang keadaan sesuatu (yang membatasi dalam dunia nyata atau produk imajinasi) yang merupakan kurang lebih sebagai penggambaran, hal-hal yang dituturkan, dan ini disebut fungsi referensial'. Selanjutnya Peyroutet (1994: 6) mengatakan bahwa itu mengirim pesan ke pembaca, hal itu berhubungan dengan informasi tujuan yang dikirim' Contoh : 'Dari jendela, dia melihat pantai kuta.' Konteks yang dibicarakan dalam penyampaian pesan tersebut adalah 'Pantai kuta. 'Pantai kuta menjadi referensi dalam tuturan atau objek utama tersebut.

2. Fungsi Argumentasi

Fungsi argumentasi adalah salah satu fungsi yang pada kalimat atau kata dalam penulisan yang ditulis dengan tujuan untuk menegaskan kembali atau menyakinkan. Contohnya : ‘Karena A pasti yang pertama’, contoh tersebut menegaskan bahwa A pasti yang pertama dan utama.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi Persuasif merupakan fungsi utama untuk membujuk atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Contohnya pada slogan iklan biskuit zuper keju dengan slogan ‘Gede kejunya gede enakya. Contoh tersebut mengajak kita untuk membeli wafer zuper keju karena kejunya sangat banyak dan wafernya yang besar sehingga tambah enak dan mau lagi.

4. Fungsi Emotif atau Ekspresif

Menurut Baylon (1994:78) : ‘Fungsi dikatakan emotif/ekspresif, ketika seseorang ingin mengungkapkan (isi hatinya), ide-idenya, emosi-emosinya, keinginan-keinginannya, maka tanpa komponen komunikasi tersebut akan tetap tertutup dalam benaknya’. Menurut fungsi ini, pesan dipusatkan pada penutur (destinateur). Misalnya seseorang mengatakan ‘Horeee!’ Atau ‘Aduh!’. Kedua kata tersebut mengacu pada sikap/perasaan penutur terhadap isi tuturannya. Pemarkah untuk kedua contoh tersebut berupa tanda seru (!). Kata ‘Horee!’ menunjukkan rasa senang yang dimiliki penutur, sedangkan kata ‘Aduh!’ menunjukkan rasa sedih yang dimiliki penutur. Menurut Peyroutet : (1994: 6) mengatakan bahwa ‘Fungsi ekspresif digunakan mengeluarkan, berhubungan dengan emosi, sensasi, pada pendapat atau

penilaian yang di ekspresikan. Fungsi tersebut bersifat subyektivitas'. Contoh :
'Betapa indah pemandangannya!'

5. Fungsi Direktif

Fungsi Direktif berorientasi pada penerima pesan. Dalam hal ini, bahasa dapat digunakan untuk memengaruhi orang lain. Baik dari segi emosi, perasaan, maupun tingkah laku. Contohnya : Ayo, Berangkat, silahkan makan dan bantu saya mendorong meja ini. Merujuk pada contoh tersebut merupakan kata kerja yang memiliki makna perintah.

6. Fungsi Informasional

Fungsi ini berfokus pada makna dan dapat digunakan untuk menginformasikan sesuatu. Misalnya, melaporkan, mendeskripsikan, menjelaskan, dan menginformasikan sesuatu. Contohnya saat ini, kucing adalah salah satu hewan peliharaan terpopuler di dunia. Kucing tercatat secara resmi sebagai kucingtrah atau galur mumi (pure breed), seperti persiam, siam, manx, sphinx. Kucing seperti itu biasanya dikembangbiakkan di tempat pemeliharaan hewan resmi. Contoh tersebut menginformasikan bahwa kucing saat ini merupakan hewan peliharaan terpopuler dan kucing yang mempunyai keturunan secara resmi biasanya di kembangbiakkan di tempat pemeliharaan hewan yang resmi pula.

7. Fungsi Kontekstual

Fungsi kontekstual bahasa berfokus pada konteks pemakaian bahasa. Fungsi tersebut berpedoman bahwa suatu ujaran harus dipahami dengan mempertimbangan konteksnya. Contohnya : Ini apa? Dan Letakkan di situ.

Merujuk pada kata tersebut, bisa bergantung pada konteksnya. Kata “di situ” atau “ini” bisa bermakna pada sebuah objek, sebuah tempat atau lainnya berdasarkan konteks.

2.3 Baliho

Beberapa teori yang menjelaskan tentang baliho meliputi pengertian baliho, ciri-ciri baliho dan fungsi baliho.

a. Pengertian baliho

Secara umum, baliho adalah suatu unsur media atau sarana promosi yang mengandung unsur memberitakan suatu kegiatan atau event yang berkaitan dengan khalayak umum. Apa yang disampaikan melalui baliho adalah pesan yang tersirat, promosi, iklan atau pemberitahuan yang sifatnya agar diketahui khalayak umum dan berhubungan dengan media promosi suatu produk.

Baliho menurut Alwi, dkk. (2001:96) mempunyai pengertian publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat, biasanya dengan gambar yang besar dan dipasang di tempat-tempat umum.

b. Ciri-ciri baliho

Mengacu pada pengertian baliho seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, adapun berikut ciri-ciri baliho :

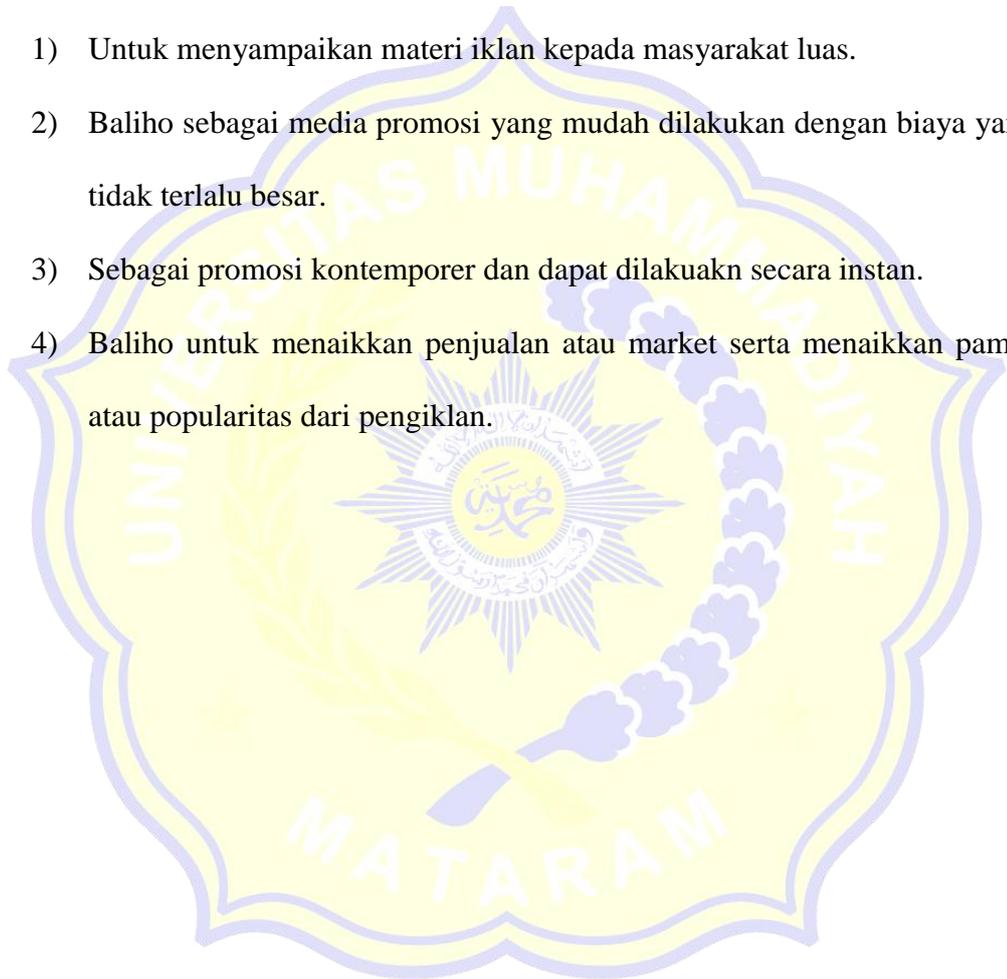
- 1) Baliho dibuat untuk mempromosikan suatu event atau produk tertentu kepada khalayak.
- 2) Memiliki ukuran yang besar sehingga mudah dilihat oleh khalayak luas.

- 3) Biasanya ditempatkan di penggir jalan yang bisa dilihat oleh khalayak umum.
- 4) Proses pemasangan dan pembongkarannya cenderung cepat dan mudah.

c. Fungsi baliho

Adapun beberapa fungsi baliho adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menyampaikan materi iklan kepada masyarakat luas.
- 2) Baliho sebagai media promosi yang mudah dilakukan dengan biaya yang tidak terlalu besar.
- 3) Sebagai promosi kontemporer dan dapat dilakuakn secara instan.
- 4) Baliho untuk menaikkan penjualan atau market serta menaikkan pamor atau popularitas dari pengiklan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau desain penelitian yang disusun oleh peneliti sebagai konsep dasar penelitian yang didalamnya terdapat pemikiran awal mengenai proyek penelitian secara logis, sistematis dan ringkas. Penelitian ini dirancang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah studi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menyajikan data deskriptif, yakni berupa kata-kata tertulis maupun lisan atau kalimat sebagai pengganti angka (Bagdan dan Taylo lewat Moleong, 2002 : 3).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram pada Baliho disekitar jalan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah slogan pada baliho di Kota Mataram, dengan mencakup beberapa jalan di Kota Mataran yaitu :

- 1) Jalan. Pendidikan
- 2) Jalan. Bung Karno
- 3) Jalan. Panca Usaha
- 4) Jalan. Sriwijaya
- 5) Jalan. Udaya
- 6) Jalan. Pejanggik
- 7) Jalan. AirLangga

- 8) Jalan. Guru Bangkol
- 9) Jalan. Panji Tilar Negara
- 10) Jalan Selaparang
- 11) Jalan Langko

3.3 Data dan Sumber Data

3.3.1 Data penelitian

Data adalah kumpulan dari fakta-fakta yang memberikan gambaran luas suatu keadaan. Data dikumpulkan melalui cara-cara tertentu kemudian diolah sehingga menghasilkan suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami. Data merupakan kumpulan yang berupa angka, simbol ataupun tulisan yang diperoleh melalui pengamatan suatu objek.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah bentuk gaya bahasa slogan pada Baliho di Kota Mataram, yaitu dengan melakukan pengambilan foto atau gambar pada baliho yang ditemukan di Kota Mataram.

3.3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah slogan baliho di kota mataram yang mengandung gaya bahasa periode 2021-2022. Sumber data dalam penelitian ini adalah gaya bahasa slogan yang diambil baliho dibahu-bahu jalan Kota Mataram.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa jenis metode untuk mendapatkan data, yaitu melalui metode sebagai berikut :

3.4.1 Metode observasi

Metode Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk mencari sebuah informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Peneliti akan melakukan observasi di sekitar jalan Kota Mataram terlebih dahulu untuk mendapatkan data awal gaya bahasa slogan baliho yang ada dikota mataram. Dari observasi awal ini peneliti menemukan data awal sebanyak 14 Baliho dengan bentuk gaya bahasa slogan yang berbeda, 6 bentuk gaya bahasa repetisi, 1 bentuk gaya bahasa metafora, 1 bentuk gaya bahasa asonansi, 1 bentuk gaya bahasa aliterasi, 1 bentuk gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 bentuk gaya bahasa ironi (sindiran) dan 2 bentuk gaya bahasa tautologi dan 1 makna kias, 3 makna kontekstual, 9 makna denotatif dan 1 makna gramatikal. Mempunyai 1 fungsi direktif, 9 fungsi infomasional, 3 fungsi referensial dan 1 fungsi kontekstual.

3.4.2 Metode dokumentasi

Didalam penelitian ini bentuk dokumentasi yang digunakan oleh peneliti yaitu berbentuk foto atau gambar baliho yang dijadikan acuan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran data berupa angket, seperangkat soal tes, dan lembar observasi. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa (*Human Instrumen*) yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram. Sekaligus untuk menentukan prioritas penelitian memilih penyedia informasi dan sumber data, melakukan pengumpulan data, mengevaluasi kualitas data, menerangkan data dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2016:102). Data yang dimaksud berupa bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram.

Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan instrumen penunjang lainnya sebagai berikut:

1. Laptop

Dalam penelitian ini laptop berfungsi sebagai perangkat elektronik yang berperan penting dalam menyatukan data dalam proses penelitian.

2. Handphone

Handphone dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil foto baliho-baliho yang ada di sekitar jalan Kota Mataram.

3. Buku dan Bolpoin

Buku dan bolpoin digunakan untuk mencatat data dari hasil pengambilan foto baliho tentang bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram pada saat penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Metode analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan data dan dapat merumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Proses ini dilakukan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian sekarang.

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis bentuk dan makna, yaitu dengan membaca data yang telah dikumpulkan dalam pengamatan observasi terhadap baliho-baliho di Kota Mataram. Untuk itu peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut dalam menganalisis data di dalam penelitiannya.

1. Identifikasi Data (*Data Identification*)

Identifikasi data adalah sebuah kegiatan yang mencari, menemukan, mengumpulkan, meneliti, mendaftarkan dan mencatat data informasi yang dibutuhkan. Data yang dipilih peneliti hanya berupa data yang berkaitan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan bentuk, makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho di Kota Mataram.

2. Klasifikasi Data (*Data Classification*)

Klasifikasi data adalah pengelompokan data berdasarkan beberapa aspek diantaranya berdasarkan sumber data, cara memperoleh, waktu pengumpulan dan jenis data, setelah data terkumpul terlebih dahulu dari hasil identifikasi data kemudian disusun lebih jelas agar mudah dipahami. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengelompokan sesuai dengan bentuk, makna dan fungsi slogan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun data mengenai bentuk, Makna dan Fungsi gaya bahasa slogan yang terkandung di dalamnya.

3. Intepretasi Data (*Data Interpretation*)

Inteprestasi data merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menggabungkan hasil analisis dari pengelompokan data sebelumnya untuk memperoleh sebuah makna yang berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian mengklasifikasikan data ke dalam bentuk-bentuk gaya bahasa yang sudah dijelaskan ke dalam tabel dan mendeskripsikan makna dan fungsi gaya bahasa slogan pada baliho tersebut. Pada bagian ini, peneliti mengintepretasi data tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan dari apa yang diketahui untuk mengoreksi pengumpulan data dan setelah itu baru bisa dikatakan data sudah lengkap berdasarkan rumusan masalah yang dianalisis.

