

**ANALISIS MAKNA GAYA BAHASA IKLAN PRODUK PT UNILEVER
INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan guna Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*

Oleh

HENI PUJI ASTUTI
NPM. 1302040016



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

HeniPujiAstuti. NPM.1302040016. AnalisisMakna Gaya BahasaIklanProduk PT Unilever Indonesia.Skripsi. Medan: FakultasKeguruandanIlmuPendidikan. UniversitasMuhammadiyah Sumatera Utara.

Di era globalisasi, media massamemilikiperanpentinguntukmenyampaikanberita, sertaberbagaiinformasikepadamasyarakatluas. Dengandemikian,iklan yang ditayangkanditelevisisebagaisaranauntukpemasaranproduk-produk yang dihasilkan. Gaya bahasa yang menarikanmembuatkonsumenmengetahui, mencoba, danmengonsumsibarang yang ditawarkan. Tujuanpenelitianiniuntuk mendeskripsikanmaknagayabahasaiklanproduk PT Unilever Indonesia

Jenispenelitianiniadalahpenelitiankualitatif.Metode yang digunakandalampenelitianinimenggunakanmetodedeskriptif.Sumber data padapenelitianiniadalahIklanProduk PT Unilever Indonesia, data penelitianiniyaitu Gaya BahasaIklanProduk PT Unilever Indonesia.Instrumen yang digunakandalampenelitianiniadalahstudidokumentasi.

Setelah data dianalisis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat 15 gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk PT Unilever Indonesia. Gaya bahasa itu meliputi metafora, metonimia, smile, personifikasi, sinekdok pars pro toto, hiperbola, paradoks, klimaks, antiklimaks, repetisi, paralelisme, aliterasi, elipsis, ironi, dan retorik yang terdapat dalam iklan produk PT Unilever Indonesia.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa taala. Yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wa Sallam, keluarga, dan para sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Pendidikan, pada program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **Analisis Makna Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena terbatasnya pengetahuan, pengalaman, dan buku yang relevan. Akan tetapi berkat motivasi dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin. Oleh karena, itu penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda **Suwarso**, Ibunda **Juminah**, kakak saya Lasmini Erna Susanti,

Adik saya Binar Dwi Rianto, Abang Ipar saya Tukirin, dan keponakan saya Sri Andini, Hanni, dan Nur Aisyah orangtuaku tersayang yang telah mendidik, dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta dorongan moral, materil, dan spiritual. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama yang terdapat di bawah ini:

1. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dr. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
3. Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Hj. Dewi Kesuma Nst, S.S., M.Hum., Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dr. Mhd. Isman, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Aisyah Aztry, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
dan selaku dosen pembimbing skripsi, saya ucapkan terima kasih atas bimbingannya selama ini. Saya merasa sangat bangga dapat dibimbing oleh Ibu.

7. Bapak H. Irfan Bustami, S.H., M.Hum., selaku Kepala Biro Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan izin riset kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu berharga yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.
9. Sahabat-sahabatku sesama kuliah Yurdaini, Sari Lesari Br Ginting, dan Yusniwati Maha, dan sertarekan-rekan seperjuangan khususny kelas A Pagi Bahasa dan Sastra Indonesia Stambul 2013 yang telah banyak membantu selama perkuliahan.
10. Terima kasih kepada Muhammad Sangkot Sinaga yang telah memberikan motivasi nya kepada saya.

Akhirnya penulis dengan penuh harapan agar kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya, penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Medan, Oktober 2017

Penulis

Heni Puji Astuti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakangMasalah	1
B. IdentifikasiMasalah	4
C. PembatasanMasalah	4
D. RumusanMasalah	4
E. TujuanPenelitian.....	5
F. ManfaatPenelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS	6
A. KerangkaTeoretis	6
1. PengertianAnalisis	6
2. PengertianMakna	7
3. Makna Gaya Bahasa	8
3.1 Sendi- Sendi Gaya Bahasa.....	9
3.2Jenis-Jenis Gaya Bahasa.....	10
3.2.1 Gaya BahasaPerbandingan.....	11
3.2.2 Gaya BahasaPerulangan.....	16
3.2.3 Gaya BahasaSindiran	18
3.2.4 Gaya Bahasa Pertentangan.....	20

3.2.5 Gaya Bahasa Penegasan	21
4. Pengertian Iklan.....	22
5. Tujuan Iklan.....	23
6. Jenis-Jenis Iklan	24
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Pernyataan Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
B. Sumber Data dan Data Penelitian.....	27
C. Metode Penelitian.....	27
D. Variabel Penelitian	27
E. Instrumen Penelitian	28
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Deskripsi Data Penelitian	30
B. Analisis Data Penelitian.....	34
C. Jawaban Pernyataan Penelitian.....	40
D. Diskusi Hasil Penelitian.....	40
E. Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	42
A. Simpulan	42
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Makna Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia.....	28
Tabel 3.3 Data Analisis Makna Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia	30

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Gambar Iklan Pond's Age Miracle	45
Lampiran 2 Gambar Iklan Pasta Gigi Close Up	46
Lampiran 3 Gambar Iklan Pond's Age Miracle	47
Lampiran 4 Gambar Iklan Pasta Gigi Close Up	47
Lampiran 5 Gambar Iklan Citra Hazelin.....	48
Lampiran 6 Gambar Iklan Mi Sedap	48
Lampiran 7 Gambar Iklan Margarin.....	49
Lampiran 8 Gambar Iklan Royco	49
Lampiran 9 Gambar Iklan Rinso	50
Lampiran 10 Gambar Iklan Teh Sariwangi.....	50
Lampiran 11 Gambar Iklan Body Lotion Citra	51
Lampiran 12 Gambar Iklan Rexona Men.....	51
Lampiran 13 Gambar Iklan Pond's Flawless White	52
Lampiran 14 Gambar Iklan Sabun Cair Dove	52
Lampiran 15 Gambar Iklan Rexona Men.....	53
Lampiran 16 Berita Acara Bimbingan Skripsi	54
Lampiran 17 Form K-1	55

Lampiran 18 Form K-2	56
Lampiran 19 Form K-3	57
Lampiran 20 Surat Keterangan Seminar	58
Lampiran 21 Plagiat	59
Lampiran 22 Surat Riset.....	60
Lampiran 23 Surat Balasan Riset	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi media massa memiliki peran penting untuk menyampaikan berita, gambaran umum, serta berbagai informasi kepada masyarakat luas. Muis (2001:11). Mengungkapkan bahwa Pada dasarnya, isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Memaparkan bahwa fungsi media massa “untuk memelihara identitas anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan. Penggunaan bahasa mengekspresikan pilihan, sikap, dan kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk disalurkan kepada penerima pesan. Bahasa di dalam iklan dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara pembuat iklan dengan konsumen. Melalui gambar dan teks, iklan menghasilkan tanda yang di dalamnya terkandung *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang kemudian membentuk makna denotatif, yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan, nilai-nilai budaya. Kedua hal ini membentuk sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Persuasif merupakan sifat yang harus terdapat pada bahasa iklan. Hal ini terjadi karena setiap hari, mulai dari bangun tidur dan memulai aktivitas hingga kembali ke rumah untuk beristirahat malam hari, di mana pun berada ketika

memanfaatkan media sosial, menonton televisi, mendengar radio, jalan-jalan ke pusat perbelanjaan, niscaya pasti akan membaca, melihat, dan mendengar yang namanya iklan. Seolah-olah iklan hidup dan berada kapan saja dan di mana saja. Gaya bahasa suatu iklan sangat beragam. Hal ini bergantung pada jenis dan sasaran produk.

Iklan merupakan satu di antara banyaknya proses penyampaian informasi sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga aspek, yaitu kreativitas, efektivitas, dan normatif. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektivitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan selain itu juga dapat membangun citra produk. Dari segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma, maupun aturan yang berlaku.

Makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia terdapat pada beberapa contoh berikut, yaitu gaya bahasa metafora yang digunakan pada iklan pond's flawless white, sejak 10 tahun berlalu, tapi ia tetap secantik pertama kali bertemu. Pada kalimat iklan tersebut membandingkan kecantikan 10 tahun yang lalu dengan sekarang. Gaya bahasa pada iklan mi sedap adalah gaya bahasa hiperbola yang bertujuan untuk menekankan maksud dengan berlebih-lebihan. Kalimat yang berlebihan pada iklan ini, yaitu gue Ivan, basket adalah segalanya buat gue. Pada kalimat ini, dinyatakan bahwa basket adalah segalanya bagi Ivan, pernyataan ini dirasakan terlalu berlebihan karena tidak mungkin manusia bisa

hidup hanya dengan bermain basket, sebagai manusia normal tentunya membutuhkan sandang, pangan, dan papan. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mi sedap itu mi yang paling berkualitas dibandingkan dengan mi yang lainnya. Karena si Ivan menganggap bahwa mi sedap adalah segalanya baginya. Gaya bahasa antiklimaks digunakan pada iklan rinso, pada iklan rinso digunakan digunakan kalimat menghilangkan noda bandel, saus, dan minyak goreng. Kalimat ini ditandai dengan penjelasan dari makna yang tidak penting, selanjutnya agak penting atau hanya tambahan. Pertama dijelaskan mengenai hal penting dari iklan, yaitu mengenai kegunaan dan fungsi rinso, setelah itu dilanjutkan mengenai objek atau sasaran dari rinso, lalu dilanjutkan dengan keterangan tambahan bahwa dengan cara pemakaian rinso. Penggunaan gaya bahasa seperti ini akan menunjukkan keunggulan rinso yang mampu menghilangkan segala noda. Dengan demikian, pembeli akan percaya dengan kemampuan rinso.

Gaya bahasa di luar dari iklan produk PT Unilever Indonesia terdapat pada contoh berikut, yaitu gaya bahasa klimaks pada iklan KFC jagonya ayam. Iklan KFC ini menggambarkan bahwa ayam KFC lah yang paling enak di antara *fast food* lainnya. Gaya bahasa repetisi terdapat pada iklan susu Ultra Mimi tumbuh alami, alami tumbuh.

Dapat disimpulkan, iklan mempunyai perbedaan bentuk antara satu dan yang lainnya, baik cara penyampaiannya maupun penggunaan gaya bahasanya. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul *Analisis Makna Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia*.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penentuan masalah untuk memperoleh kejelasan sasaran penelitian dan mengetahui masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat gaya bahasa baik pada iklan produk PT Unilever Indonesia maupun iklan produk diluar PT Unilever Indonesia, seperti gaya bahasa metafora, hiperbola, antiklimaks, repetisi, dan yang lain-lain. Gaya bahasa yang digunakan baik dalam iklan produk PT Unilever Indonesia maupun iklan produk di luar PT Unilever Indonesia menyimpan makna yang beragam.

Adapun beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu menentukan jenis gaya bahasa iklan baik pada produk PT Unilever Indonesia maupun yang di luar produk PT Unilever Indonesia dan menganalisis makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia maupun yang di luar produk PT Unilever Indonesia.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah adalah hal yang sangat penting dalam penelitian untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan hasil yang mengambang dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah ini dengan menganalisis makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini bagaimana makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna gaya bahasa dalam iklan produk PT Unilever Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara teoretis maupun praktis.

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya baik secara teoretis maupun praktis.
2. Diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang akan menunjang perkembangan ilmu di bidang bahasa dalam analisis makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan inspirasi bagi pembaca dan calon peneliti lain untuk melakukan penelitian.
4. Menambah khasanah penelitian tentang bahasa khususnya dalam analisis makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kerangka Teoretis

Landasan teoretis merupakan landasan teori yang berhubungan dengan hakikat suatu penelitian untuk menjelaskan pengertian-pengertian variabel yang diteliti. Selain itu, kerangka teoretis juga membuat batasan dalam uraian atau pembahasan terhadap suatu permasalahan haruslah didukung oleh teori-teori yang objektif, kuat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sesuai dengan ayat Al-Qur'an Surat Al-Israa, ayat 36 yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا يَسِرُّكَ بِهِ ۗ عَلِمَ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا (٣٦)

Artinya: “ Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya”.

Merujuk pada ayat di atas diperlukan pemahaman akan sesuatu yang sudah pasti membutuhkan pemikiran. Terutama dalam ilmu pengetahuan di bidang bahasa dan sastra Indonesia dalam hal kemampuan analisis makna gaya bahasa pada iklan.

1. Pengertian Analisis

Poerwadarminta (1985:37) kata analisis dapat berarti:

- a. Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
- b. Penjabaran Sesuatu dikaji sebaik-baiknya.
- c. Proses pemecahan yang dimulai adanya dugaan kebenaran.
- d. Penelaah yang dilakukan peneliti lapangan atau pengumpulan teks (peneliti kepustakaan).

Parera (2004:4) analisis merupakan proses menjalankan gejala alam dengan cara membedakan, mengelompokkan, menghubungkan, mengendalikan, merencanakan. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya; penguraian suatu tokoh atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan; penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya. Berdasarkan pemaparan di atas, diambil kesimpulan bahwa analisis adalah suatu tindakan atau kemampuan penyelidikan yang bertujuan untuk mempertimbangkan, memecahkan, dan menguraikan, serta memberi penjelasan mengenai unsur-unsur suatu proses atau struktur sesuatu yang diselidiki.

2. Pengertian Makna

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan. Chaer (2001:79) mengemukakan bahwa istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna

tersebut selalu menyatu pada tuturan kata maupun kalimat. Menurut Pateda (2001:82) makna adalah hubungan antara makna dengan pengertian.

3. Makna Gaya Bahasa

Untuk dapat memahami pengertian makna dan arti. Setiap tanda linguistik terdiri dari dua unsur, yaitu yang diartikan dan yang mengartikan. Yang diartikan sebenarnya tidak lain dari pada konsep atau makna dari sesuatu tanda bunyi. Sedangkan, yang mengartikan itu adalah tidak lain dari pada bunyi-bunyi itu, yang terbentuk dari fonem-fonem bahasa yang bersangkutan. Jadi, dengan kata lain setiap tanda linguistik terdiri dari unsur bunyi dan unsur makna. Kedua unsur itu adalah unsur dalam bahasa.

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf, 2002:113).

Dunia periklanan saat ini sangat merebak dengan berbagai macam cara penyajian dan media yang digunakan. Untuk itu, dalam hal bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberikan kesan menarik pada iklan yang ditampilkan. Pendapat ahli sastra, Sudjiman (1990:33) menyatakan bahwa yang

disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan.

Mengacu dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapat arti yang pas.

3.1 Sendi-Sendi Gaya Bahasa

Keraf (2002:113-115) mengungkapkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur, yaitu kejujuran, sopan santun, dan menarik.

1) Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemberian kata-kata yang kabur dan tak terarah, seperti penggunaan kalimat yang berbelit-belit adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran. Pemakaian bahasa yang berbelit-belit menandakan bahwa pembicara atau penulis tidak tahu apa yang akan dikatakannya. Bahasa adalah alat untuk kita bertemu dan bergaul, oleh sebab itu bahasa harus digunakan dengan tepat.

2) Sopan Santun

Sopan santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan. Menyampaikan sesuatu secara jelas berarti tidak membuat pembaca

atau pendengar memeras keringat untuk mencari apa yang ditulis atau dikatakan.

3) Menarik

Sebuah gaya yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalitas), dan penuh daya khayal (imajinasi). Penggunaan variasi akan menghindari monoton dalam nada, struktur, dan pilihan kata. Humor yang sehat berarti gaya bahasa itu mengandung tenaga untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat.

3.2 Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Keraf (2002:124-145) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi: 1) klimaks; 2) antiklimaks; 3) paralelisme; 4) antitesis; 5) repetisi (epizeuksis, tautotes, anafora, epistrofa, sisploke, mesodiplosis, evanolepsis, dan anadiplosi). Kemudian berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi: 1) gaya bahasa retorik terdiri dari aliterasi, asonasi, anastrofa, apofasis (preterisiso), apostrof, asindenton, polisindenton, kiasmus, elifsis, eufemisme, litotes, histeron, prosteron, pleonasma dan tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsis dan zeukma, koreksio, hiperbola, paradoks, dan oksimoron; 2) gaya bahasa kiasan, meliputi persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdok, metonomia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme, dan sarkasme, satrie, innuendo, dan antifrasis. Sementara itu Nurdin, dkk (2004: 21-30) berpendapat gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu: 1) gaya bahasa

penegasan, yang meliputi repetisi dan paralelisme; 2) gaya bahasa perbandingan, yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 3) gaya bahasa pertentangan, mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, histeron prosteron, dan okupasi; 4) gaya bahasa sindiran, yang meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis; 5) gaya bahasa perulangan, yang meliputi aliterasi, atnaklasis, anafor, anadiplosis, asonansi, simpleks, mesodiplosis, epanolepsis, dan epizeuksis.

Dari beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa gaya bahasa dapat dibedakan menjadi lima kelompok yaitu: 1) gaya bahasa perbandingan, meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eupemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 2) gaya bahasa perulangan, meliputi: aliterasi, anafora, anadiplosis, mesodiplosis, epanolipsis, dan epizeuksis; 3) gaya bahasa sindiran, meliputi: ironi, sinisme, innuendo, sarkasme, satire, dan antifrasis; 4) gaya bahasa pertentangan, meliputi: paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, dan histeronprosteron; 5) gaya bahasa penegasan, meliputi: repetisi dan paralisme. Adapun penjelasan masing-masing gaya bahasa di atas adalah sebagai berikut.

3.2.1 Gaya Bahasa Perbandingan

Pradopo (1997:62) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan ialah gaya bahasa kiasan yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan mempergunakan kata-kata perbandingan seperti: bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama,

laksana, sepantun, penak, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gaya bahasa perbandingan meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eupemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase.

a. Hiperbola

Keraf (2002:141) menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebih-lebihan dari kenyataan. Contoh: *kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.*

b. Metonimia

Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Metonimia adalah penamaan terhadap suatu benda dengan mempergunakan nama yang sudah terkenal atau melekat pada suatu benda tersebut. Contoh: *ia membeli sebuah chevrolet.*

c. Personifikasi

Pradopo (1997:75) berpendapat bahwa personifikasi adalah kiasan yang mempersamakan benda dengan manusia, benda-benda mati dibuat dapat berbuat, berfikir, dan sebagainya seperti manusia. Keraf (2002:142) personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau

barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.

Personifikasi adalah gaya bahasa yang mempersamakan benda-benda mati seolah-olah dapat hidup atau mempunyai sifat kemanusiaan. Contoh: angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.

d. Metafora

Keraf (2002: 24) secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa metafora. Metafora adalah membandingkan dua hal secara langsung dengan singkat. Contoh: *pemuda adalah bunga bangsa*.

e. Sinekdok

Keraf (2002: 142) berpendapat bahwa sinekdok adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari suatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian mengelompokkan sinekdok menjadi dua, yaitu *pars pro toto*, yang menyatakan sebagian untuk seluruh, dan *totem pro parte*, yang menyatakan umum menjadi khusus, dalam hal ini artinya menyempit.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai sinekdok. Sinekdok adalah gaya bahasa yang menggunakan nama sebagian untuk seluruhnya atau sebaliknya, menggunakan nama seluruh untuk sebagian, contoh: *Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar rp 1.000.00. Dalam pertandingan*

sepak bola antara Indonesia melawan malaysia di Stadion Utama Senayan, tuan rumah menderita kekalahan 3-4.

f. Alusi

Keraf (2002: 142) menyatakan bahwa alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa. Alusi adalah gaya bahasa yang merujuk sesuatu secara tidak langsung kesamaan antara orang, peristiwa, atau tempat. Contoh: *Kartini kecil itu turut memperjuangkan persamaan haknya.*

g. Asosiasi

Yandianto (2004:142) berpendapat asosiasi adalah memperbandingkan suatu benda terhadap benda lain sehingga membawa asosiasi benda yang diperbandingkan, dengan demikian sifat benda pertama lebih jelas. Asosiasi adalah gaya bahasa yang berusaha membandingkan sesuatu dengan hal lain yang sesuai dengan keadaan yang digambarkan. Contoh: *Rambutnya bagai mayang terurai.*

h. Eufemismus

Keraf (2002: 132) menyatakan bahwa eufemismus yakni semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan, atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan. Eufemismus adalah gaya bahasa yang berusaha

menggunakan ungkapan-ungkapan lain dengan maksud memperhalus. Contoh: *Ayahnya sudah tak ada di tengah-tengah mereka(=mati).*

i. Epitet

Keraf (2002:141) menyatakan bahwa epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal. Epitet adalah gaya bahasa acuan yang menjadi suatu ciri dari seseorang atau sesuatu hal. Contoh: *Lonceng pagi untuk ayam jantan.*

j. Eponim

Keraf (2002:141) menyatakan bahwa eponim adalah suatu gaya bahasa di mana seseorang yang namanya begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu. Eponim adalah pemakaian nama seseorang yang dihubungkan berdasarkan sifat yang sudah melekat padanya. Contoh: *Herculles* dipakai untuk menyatakan *kekuatan*.

k. Hipalase

Keraf (2002:142) berpendapat bahwa hipalase adalah semacam gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain. Hipalase merupakan gaya bahasa yang menerangkan sebuah kata tetapi sebenarnya kata tersebut untuk menjelaskan kata yang lain. Contoh: *Ia berbaring di atas sebuah bantal yang gelisah.* (yanggelisah adalah manusianya, bukan bantalnya).

1. Simile

Keraf (2002:139) mendefinisikan simile adalah perbandingan yang bersifat secara langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Kata-kata yang biasanya digunakan antara lain: seperti, bagaikan, laksana, sama, dan sebagainya. Kata-kata yang biasanya digunakan antara lain: seperti, bagaikan, laksana, sama, dan sebagainya. Contohnya: *Bibirnya seperti delima merakah.*

3.2.2. Gaya Bahasa Perulangan

Gaya bahasa perulangan, meliputi: aliterasi, anafora, anadiplosis, mesodiplosis, epnaolipsis, dan epizeuksis.

a. Aliterasi

Keraf (2002:138) menyatakan bahwa aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Aliterasi adalah gaya bahasa yang mengulang kata pertama yang diulang lagi pada kalimat berikutnya. Contoh: *Takut tidak lalu tumpah.*

b. Anafora

Keraf (2002:128) menyatakan bahwa anafora adalah perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Anafora adalah perulangan kata pertama pada kalimat berikutnya. Contoh: ***Bahasa yang baku*** pertama-pertama berperan sebagai pemersatu dalam pembentukan suatu masyarakat bahasa yang bermacam-macam dialeknnya. Bahasa yang baku akan mengurangi perbedaan variasi dialek Indonesia secara

geografis, yang tumbuh bawah sadar pemakai bahasa Indonesia, yang bahasa pertamanya suatu bahasa Nusantara. Bahasa yang baku itu akan mengakibatkan selingan entuk yang sekecil-kecilnya.

c. Epanolepsis

Keraf (2002:128) yang dimaksud epanolepsis adalah engulangan yang berwujud kata terakhir dari baris, klausa atau kalimat, mengulang kalimat pertama. Epanolepsis adalah pengulangan kata pertama untuk ditempatkan pada akhir baris dari suatu kalimat. Contoh : Kita gunakan pikiran dan perasaan kita.

d. Anadiplosis

Keraf (2002:128) anadiplosis adalah kata atau frasa terakhir dari suatu kalimat atau kalimat menjadi kata frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya. Anadiplosis adalah gaya bahasa yang mengulang kata pertama dari suatu kalimat menjadi kata terakhir. Contoh: *Dalam laut dalam***tiram**, *dalam tiram ada mutiara*.

e. Mesodiplosis

Mesodiplosis adalah gaya bahasa repetisi yang mengulang kata ditengah-tengah baris atau kalimat. Contoh: *Pegawai kecil***jang***an mencari***kertas** *koran. para pembesar***jan***gan mencuri***bensin***.*

f. Epizeuksis

Keraf (2002:127) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan epizeuksis adalah repetisi yang bersifat langsung, artinya kata-kata yang dipentingkan diulang beberapa kalimat berturut-turut. Epizeuksis adalah pengulangan kata yang langsung secara berturut-turut untuk menegaskan. Contoh: *Kita harus bekerja, bekerja, sekali lagi bekerja untuk mengejar semua ketinggalan kita.*

3.2.3 Gaya Bahasa Sindiran

Gaya bahasa sindiran, meliputi: sinisme, innuendo, sarkasme, satire, dan antifrasis.

a. Sinisme

Keraf (2002:143) berpendapat bahwa sinisme adalah gaya bahasa sebagai suatu sindiran yang berbentuk suatu kesangsian yang mengandung ejakan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Sinisme adalah gaya bahasa yang menyindir sesuatu yang secara kasar. Contoh: *Harum benar badanmu (padahal bau busuk karena belum mandi, atau karena baubadannya yang bau busuk).*

b. Inoendo

Keraf (2002:144) berpendapat bahwa inoendo semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Inoendo adalah gaya

bahasa sindiran yang mengungkapkan kenyataan lebih kecil dari yang sebenarnya. Contoh: Ia menjadi kaya raya sedikit mengadakan komersialisasi jabatannya.

c. Sarkasme

Yandianto (2004:148) menyatakan sarkasme adalah gaya bahasa yang tidak lagi merupakan sindiran, tetapi lebih berbentuk luapan emosi orang yang sedang marah, oleh karena itu kata yang dipergunakan biasanya kasar dan tak terdengar tidak sopan. Gaya bahasa sarkasme adalah penyindiran dengan menggunakan kata-kata kasar. Contoh: *kelakuannya memuakkan saya.*

d. Satire

Keraf (2002:144) satire adalah ungkapan yang menertawakan sesuatu. Satire adalah gaya bahasa yang menolak sesuatu untuk mencari kebenarannya sebagai suatu sindiran. Contoh: *Sekilas tampangnya seperti anak berandalan, tapi kita jangan langsung menuduhnya, jangan melihat dari penempilan luarnya saja.*

e. Anitifrasis

Keraf (2002:144) menjelaskan bahwa antifrasis adalah semacam ironi yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, yang bisa saja dianggap ironi sendiri, atau kata-kata yang dipakai menangkal kejahatan, roh jahat, dan sebagainya. Antifrasis adalah gaya

bahasa dengan kata-kata yang bermakna kebalikannya dengan tujuan menyindir. Contoh: *Lihatlah siraksasa telah tiba (maksudnya sicebol)*.

3.2.4 Gaya Bahasa Pertentangan

Gaya bahasa pertentangan adalah gaya bahasa yang maknanya bertentangan dengan kata-kata yang ada, meliputi: paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, dan histeronprosteron.

a. Paradoks

Keraf (2002:144) menyatakan bahwa paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Paradoks adalah gaya bahasa yang kata-katanya mengandung pertentangan dengan fakta yang ada. Contoh: *Musuh sering merupakan kawan akrab*.

b. Antitesis

Yudianto (2004:147) menyatakan antitesis adalah gaya bahasa yang mempergunakan paduan kata yang berlawanan makna. Antitesis adalah gaya bahasa yang kata-katanya merupakan dua hal yang bertentangan. Contoh: *Suka duka kita bersama*.

c. Litotes

Keraf (2002:132) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan litotes adalah semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Litotes adalah gaya bahasa yang

mengandung pernyataan yang dikurangi (dikecilkan dari makna yang sebenarnya). Contoh: *Kedudukan saya ini tidak ada artinya sama sekali.*

d. Oksimoron

Keraf (2002:136) menyatakan oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks. Oksimoron adalah gaya bahasa yang menyatakan dua hal yang bagian-bagiannya saling bertentangan. Contoh: *Keramah-tamahan yang bengis.*

E . Histeron Prosteron

Keraf (2002: 136) berpendapat bahwa histeron prosteron yakni semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa. Histeron prosteron adalah gaya bahasa yang menyatakan makna kebalikannya yang dianggap bertentangan dengan kenyataan yang ada. Contoh: *Jendela ini telah memberi sebuah kamar padamu untuk dapat berteduh dengan tenang.*

3.2.5 Gaya Bahasa Penegasan

Gaya bahasa penegasan adalah gaya bahasa yang mengulang kata-katanya dalam satu baris kalimat, yaitu: Repetisi dan paralelisme.

a. Repetisi

Keraf (2002:127) berpendapat bahwa repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Repetisi adalah gaya bahasa yang mengulang kata-kata sebagai suatu penegasan terhadap maksudnya. Contoh: *Maukah kau pergi bersama mereka yang menyusupi tanah, menyusui alam.*

b. Paralelisme

Keraf (2002:127) berpendapat bahwa paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut dapat berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama. Paralelisme adalah gaya bahasa yang mengulang kata atau yang menduduki fungsi gramatikal yang sama untuk mencapai suatu kesejajaran. Contoh: Sangat ironis kedengaran bahwa iya menderota kelaparan dalam sebuah daerah yang subur dan kaya serta mati terbunuh dalam sebuah negeri yang sudah ratusan hidup dalam ketentraman dan kedamaian.

4 Pengertian Iklan

Iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditunjukkan kepada khalayak lewat media. Pemasang iklan menggunakan

pesan itu untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan memperlihatkan kepada calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan atau membeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan.

Iklan tidak sekadar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih, dan membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih, dan dibeli. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata dan bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya.

5 Tujuan Iklan

Kasali (1995:159) menjabarkan tujuan suatu iklan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut.

- 1) Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembeli percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan, atau meminta info lebih lanjut.
- 2) Sikap yang diharapkan. Hal ini menyangkut sikap dan keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran. Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.

- 4) Positioning, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen.

6 Jenis-Jenis Iklan

Kotler (2002:659) membagi iklan kedalam empat golongan:

- 1) *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
- 2) *Persuasive Advertising* menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
- 3) *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
- 4) *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang beradapada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

B. Kerangka Konseptual

Analisis adalah suatu tindakan atau kemampuan penyelidikan yang bertujuan untuk mempertimbangkan, memecahkan, dan menguraikan, serta memberi penjelasan mengenai unsur-unsur suatu proses atau struktur sesuatu yang

diselidiki. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapat arti yang pas. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih, dan dibeli. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, perlu dianalisis makna gaya bahasa pada iklan.

C. Pernyataan Penelitian

Pernyataan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah permasalahan yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian. Pernyataan penelitian dibuat agar suatu penelitian jadi terarah. Sebagai pengganti hipotesis dirumuskan pernyataan penelitian yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini. Pernyataan dalam penelitian ini adalah adanya makna gaya bahasa pada iklan produk PT Unilever Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian perpustakaan. Lamanya penelitian ini mulai dari bulan April sampai dengan September 2017, seperti terlihat tabel di bawah ini.

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan/Minggu																													
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1.	Penulisan Proposal.	■	■																												
2.	Bimbingan Proposal.			■	■	■	■																								
3.	Seminar Proposal.						■																								
4.	Perbaikan Proposal.							■	■	■	■	■	■																		
5.	Surat Izin Penelitian												■																		
6.	Pengumpulan data.													■																	
7.	Penulisan skripsi.															■	■	■	■												
8.	Bimbingan skripsi.																	■	■	■	■	■	■	■	■						
9.	Sidang meja hijau																											■			

B. Sumber Data dan Data Penelitian

1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan produk PT Unilever Indonesia di media elektronik.

2. Data Penelitian

Data dalam data penelitian ini adalah gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia di media elektronik.

C. Metode Penelitian

Menurut Arikunto (2009:57) metode penelitian adalah cara kerja yang terarah dan terencana untuk dapat memahami objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode dengan cara mengumpulkan data, mendeskripsikan data, dan selanjutnya menganalisis data tersebut. Metode ini digunakan untuk mengetahui makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.

D. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2009:36) menyatakan bahwa variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini ada variabel yang harus dijelaskan agar pembahasannya lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Variabel yang diteliti adalah makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan kunci dari penelitian, sedangkan data merupakan kebenaran dan empiris yaitu kesimpulan atau penemuan penelitian itu. Arikunto (2005:134) mengemukakan, “instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data”. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang terkumpul. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, dan ditambah dengan keterangan sehingga mempermudah dalam memproses pengumpulan data. Adapun dokumentasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Makna Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia

Kalimat Petunjuk	Makna Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia														
	MTF	MTM	SML	PSF	SPPT	HPB	PRD	KLS	AKLS	RPT	PRLS	ATS	EPS	IRN	RTS

Keterangan:

MTF : Metafora

AKLS : Antiklimaks

MTM : Metominia

RPT : Repetisi

SML : Smile

PRLS : Paralelisme

PSF : Personifikasi

ATS : Aliterasi

SPPT : Sinekdoch Pars Pro pro Toto

EPS : Elipsis

HBP : Hiperbola

IRN : Ironi

PRD : Paradoks

RTS : Retoris

KLS : Klimaks

F. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh data dalam mencari makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia, peneliti menetapkan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu dengan memilih data yang berhubungan dengan penggunaan makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.
- 2) Mengelompokkan iklan, yaitu dengan mengelompokkan data yang sama dalam penggunaan makna bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.
- 3) Menganalisis iklan produk PT Unilever, yaitu dengan menentukan pola penggunaan makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.
- 4) Pemberian nomor pada data yang sudah dianalisis.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisa data penelitian, pada bab ini akan diuraikan tentang penyajian data, analisis data, temuan penelitian dan pembahasan.

A. Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah adanya makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.

Tabel 3.3

Data analisis Makna Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever

Indonesia

NO	Gaya Bahasa	Kalimat	Iklan	Makna
1.	Metafora	Sepuluh tahun berlalu, tapi ia tetap secantik pertama kali bertemu	<i>Pond's Age</i> <i>Miracle</i>	Membandingkan kecantikan sepuluh tahun yang laludengan sekarang.
2.	Metomini	<i>Close Up</i> lebih dekat lebih baik	Pasta gigi <i>Close Up</i>	Masyarakat akan ingat dengan merek pasta gigi yang diiklankanbukan pasta gigi lain.
3.	Simile	Setiap aku melihatnya,	<i>Pond's Age</i>	<i>Pembeli dibujuk</i>

		terasa seperti pertama kali bertemu	<i>Miracle</i>	<i>dengan iming-iming cantik sepanjang masa ketika menggunakan produk pond's age miracle.</i>
4.	Personifikasi	Nikmati kesegaran yang memukau dari <i>Close Up</i> baru	Pasta gigi <i>Close Up</i>	Pasta gigi close up agar kesegaran close up dapat melebihi pasta gigi lainnya.
5.	Sinekdode pars pro tot	Keajaiban cantik muda dimulai dari sekecil ini	<i>Citra Hazelin</i>	Perawatan kecantikan dimulai dari hal yang kecil saja akan tetapi pada dasarnya untuk mendapatkan kecantikan adalah dengan perawatan keseluruhan namun diwakili dengan perawatan minimal.
6.	Hiperbola	Gue Ivan, basket adalah segalanya buat gue	Mi sedap	Untuk meyakinkan pembeli bahwa mi sedap itu adalah mi

				yang paling berkualitas di banding dengan mi yang lainnya.
7.	Paradoks	Kasih ibu memang tak hingga, tapi kini cukup dengan seribu untuk mengungkapkannya	Margarin	Mempertentangkan antara kasih ibu yang tidak terhingga dengan cara mengungkapkan antara kasih ibu yang tidak terhingga dengan cara mengungkapkan kasih ibu yang hanya bisa diberikan dengan seribu rupiah.
8.	Klimaks	Untuk rasa ayam yang sebenarnya	<i>Royco</i>	Memperlihatkan kelezatan royco itu seperti ayam yang sebenarnya.
9.	Antiklimaks	Menghilangkan noda bandel, saus dan	Rinso	Menunjukkan keunggulan rinso

		minyak goreng dalam sekali kucek		yang mampu menghilangkan segala noda, dengan demikian pembeli akan percaya dengan kemampuan rinso.
10.	Repetisi	Mari ngeteh mari bicara	Teh Sariwangi	Sariwangi akan mudah diingat pembeli.
11.	Paralelisme	Kulitku tampak lebih cerah dan cantik lebih mudah	<i>Body lotion</i> <i>citra</i>	Mengajak masyarakat untuk merasakan sendiri khasiat citra yang seutuhnya.
12.	Aliterasi	Aku, kotaku,ok lagi!	<i>Rexsona Men</i>	Mengajak masyarakat dunia untuk menggunakan rexsona men dan rasakan sendiri perbedaannya.
13.	Elipsis	<i>Pond's flawless white,</i> buktikan sendiri perbedaannya	<i>Pond's</i> <i>flawless</i> <i>white</i>	Pon,s flawless white membiarkan masyarakat untuk menciba dan

				merasakan perbedaan sebelum dan sesudah memakai pond's flawless white
14.	Ironi	Sabun cair biasa mengikis kelembapan kulitmu. <i>Dove shower cream</i> beda!	Iklan Sabun cair <i>Dove</i>	Mengajak masyarakat untuk menggunakan sabun cair Dove shower cream dan rasakan sendiri perbedaannya.
15.	Retoris	Kamu kira kamu akan berkeringat bila kamu bergerak? Kamu yakin?	<i>Rexona Men</i>	Ketika pembeli ingin merasa ingin tahu maka sudah pasti ia akan membeli produk yang di iklankan

B. Analisis data Penelitian

Analisis data adalah penguraian data untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Data penelitian diperoleh dari makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia.

1. **Metafora**

Pada kalimat sepuluh tahun berlalu, tapi ia tetap secantik pertama kali bertemu. Penggunaan gaya bahasa iklan *Pond's Age Miracle* diatas tergolong gaya bahasa metafora.

Analisis Data: Pada kalimat iklan tersebut membandingkan kecantikan sepuluh tahun yang lalu dengan yang sekarang. Akan tetapi, kata-kata pembanding seperti, baik, bak, ibarat, dan seumpama tidak digunakan.

2. **Metomini**

Pada kalimat *Close Up* lebih dekat lebih baik.

Analisis data: pada iklan ini disebutkan secara tegas nama produk pasta gigi yaitu, *Close Up* dengan demikian, masyarakat akan ingat dengan merek pasta gigi yang diiklankan bukan pasta gigi lain

3. **Simile**

Pada iklan *Pond's Age Miracle* pada kalimat setiap aku melihatnya, seperti pertama kali bertemu.

Analisis data: pada iklan *pond's Age Miracle* ditandai kata seperti yang menjadi pembanding secara langsung dalam kalimat tersebut. Majas yang digunakan pada iklan ini akan menimbulkan keinginan pembeli agar pembeli tertarik menggunakan produk *Pond's Age Miracle*, pembeli dibujuk dengan iming-iming cantik sepanjang masa ketika menggunakan produk *Pond's Age Miracle*.

4. Personifikasi

Pada kalimat nikmati kesegarannya yang memukau dari *Close Up* baru.

Analisis data: dalam iklan ini penggunaan gaya bahasa personifikasi terdapat pada kata memukau. *Close Up* merupakan benda mati berupa pasta gigi, sedangkan memukau merupakan sifat yang lazim dimiliki manusia.

5. Sinekdok pars pro toto

Pada kalimat keajaiban cantik muda dimulai dari sekecil ini.

Analisis data: penggunaan gaya bahasa kalimat ini dimaknai perawatan kecantikan dari hal yang kecil saja, akan tetapi pada dasarnya untuk mendapatkan kecantikan adalah dengan perawatan keseluruhan namun diwakili dengan perawatan yang minimal kecil.

6. Hiperbola

Pada kalimat Gue Ivan, basket adalah segalanya bust gue.

Analisis data: penggunaan kalimat iklan mie sedap diatas tergolong makna gaya bahasa hiperbola. Karena, menekankan maksud dengan melebih-lebihkan, kalimat ini menyatakan bahwa basket adalah segalanya bagi ivan, pernyataan ini dirasa terlalu berlebihan karena tidak mungkin manusia bisa hidup hanya dengan bermain basket, sebagai manusia normal tentunya membutuhkan sandang,pangan,dan papan.

7. Paradoks

Pada kalimat Margarin kasih ibu memang tak terhingga,tapi kini cukup dengan seribu untuk mengungkapkannya.

Analisis data: penekanan penuturan yang sengaja menampilkan pertentangan di dalamnya. Kalimat ini mempertentangkan antara kasih ibu yang tidak terhingga dengan cara mengungkapkan kasih ibu yang hanya bisa diberikan dengan seribu rupiah. Padahal lazimnya sesuatu yang tidak terhingga adalah hasil pengorbanan yang besar.

8. Klimaks

Pada kalimat Royco untuk rasa ayam yang sebenarnya.

Analisis data: Royco adalah unsur yang paling penting dalam memasak sehingga untuk mendapatkan cita rasa ayam yang sebenarnya harus memakai royco sebagai bumbu masakan. Gaya bahasa seperti ini memperlihatkan kelezatan royco itu seperti ayam yang sebenarnya.

9. Antiklimaks

Pada iklan rinso digunakan kalimat menghilangkan noda bandel, saus dan minyak goreng. Analisis data: iklan rinso kalimat ini ditandai dengan penjelasan dari makna yang tidak penting,selanjutnya agak penting atau hanya tambahan. Petama dijelaskan mengenai hal penting dari iklan yaitu mengenai kegunaan atau fungsi rinso, setelah itu dilanjutkan mengenai objek atau sasaran dari rinso, lau dilanjutkan dengan keterangan tambahan bahwa hanya dengan cara

pemakaian rinso. Penggunaan gaya bahasa seperti ini akan menunjukkan keunggulan rinso yang mampu menghilangkan segala noda. Dengan demikian pembeli akan percaya dengan kemampuan rinso.

10. Repetisi

Pada iklan teh sariwangi pada kalimat mari ngeteh mari bicara. Penggunaan kalimat pada iklan sariwangi mengandung gaya bahasa repetisi. Repetisi merupakan penulangan kata baik suku kata maupun kata pada kalimat dengan tujuan memberi penekanan.

Analisis data: teh sariwangi terdapat pengulangan kata mari pengulangan kata pada majas yang digunakan menjadi penegas kata bahwa sariwangi akan mudah diingat pembeli.

11. Paralelisme

Pada iklan body lotion citra kulit tampak lebih cerah dan cantik lebih muda. Penggunaan kalimat pada iklan body lotion citra menggunakan gaya bahasa paralelisme yaitu gaya bahasa perulangan. Analisis data: iklan body lotion citra menggunakan kata cerah dan cantik.

12. Aliterasi

Pada iklan rexona men pada kalimat aku, kotaku, oke lagi!. Penggunaan kalimat dari rexona men menggunakan gaya bahasa perulangan bunyi vokal yang sama. Analisis data: pada kalimat aku, kotaku, oke lagi! Terdapat kesamaan

bunyi dan irama yang ditimbulkan oleh kosonan "K" sehingga menghasilkan musikalitas tuturan.

13. Elipsis

Pada iklan *pond's flawless white*, buktikan sendiri perbedaannya. Penggunaan kalimat diatas menggunakan gaya bahasa yang didalamnya terdapat penghilangan kata atau bagian kalimat. Analisis data: iklan ini merupakan iklan yang membiarkan masyarakat menafsirkan perbedaan setelah memakai *pond's flawless white*.

14. Ironi

Pada iklan *dove* sabun cair biasa mengikis kelembapan kulit mu. *Doveshower cream* beda!. Analisis data: pada kalimat sabun cair biasa mengikis kelembapan kulit mu. *Dove shower cream* beda secara tidak langsung menyebutkan bahwa *dove shower cream* tidak mengikis kelembapan alami kulit.

15. Retoris

Pada iklan *rexona* kamu kira kamu akan berkeringat bila aktif bergerak? kamu yakin?. Analisis data: pada iklan *rexona* ini tidaklah untuk perlu dijawab oleh pendengar melainkan hanya untuk mencapai efek yang baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Pertanyaan tersebut hanya untuk

menekankan kepada permirsa bahwa kita berkeringat bukan hanya karena aktif bergerak, dengan memakai rexona masalah keringat bisa diatasi.

C. Jawaban Pernyataan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya bahwa ada ditemukan makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia. Penelitian ini menunjukkan perbedaan antara keseluruhan jenis majas yang dimiliki masing-masing karena setiap majas tentu berbeda tapi naun saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Analisis data menunjukkan bahwa terdapat lima belas makna gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk PT Unilever Indonesia. Diantaranya metafora, metonimia, simile, personifikasi, sinekdok pars pro toto, hiperbola, paradoks, klimaks, antiklimaks, repetisi, paralelisme, aliterasi, elipsis, ironi, dan retorik.

D. Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat diketahui gambaran-gambaran pemakaian makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia. Hal ini dapat terbukti karena di dalam makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia menggunakan kata atau kalimat yang mengandung majas. Penggunaan makna gaya bahasa pada iklan produk PT Unilever Indonesia akan menimbulkan banyak penafsiran dikalangan pembaca terutama pembaca awam yang belum memahami karya sastra.

Oleh karena itu, dalam menentukan objektivitas yang tepat penggunaan makna gaya bahasa atau majas dalam suatu karya sastra khususnya iklan di televisi sebaiknya menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh pendengar dan pembaca agar tidak menimbulkan salah paham dikalangan pendengar dan pembaca.

E. Keterbatasan penelitian

Saat melaksanakan penelitian ini, peneliti masih mengalami keterbatasan dalam berbagai hal dan keterbatasan itu berasal dari peneliti sendiri. Peneliti mengakui bahwa penulisan skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna karena terdapat kendala dan hambatan dalam meneliti dan menganalisa data hasil penelitian. Keterbatasan yang peneliti temui seperti:

1. Proses dalam melakukan penelitian ditambah dengan keterbatasan ilmu pengetahuan, kemampuan moral dan material peneliti saat mulai menggarap proposal hingga menjadi skripsi.
2. Sulitnya peneliti mencari buku-buku yang relevan sebagai referensi atau penunjang terlaksananya penelitian serta kesulitan menuliskan laporan hasil penelitian secara sistematis dan sempurna.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa makna gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia terdapat lima belas makna gaya bahasa, yaitu metafora, merominia, simile, personifikasi, sinekdok pars pro toto, hiperbola, paradoks, klimaks, antiklimaks, repetisi, paralelisme, aliterasi, elipsis, ironi, dan retorisi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran sebagai bahan penelitian dan pertimbangan bagi kita semua. Adapun saran yang peneliti maksud dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, hendaknya mencintai, melestarikan, dan mengembangkan gaya bahasa.
2. Pembaca dan penikmat sastra, harus pintar dan objektif dalam memilih bahan bacaan dan jadikan sastra sebagai salah satu bahan bacaan anda kemudian bacalah sastra dengan menghayati dan memahami apa yang ingin disampaikan pengarang dalam karyanya.
3. Bagi guru, manfaatkan penelitian ini sebagai tambahan materi dalam mengajar gaya bahasa.
4. Sastra untuk mengembangkan wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
Jakarta: Rineka Cipta.
- Agitha, Fregina Pondang, 2013. “Analisis Iklan Mild Go Ahead” *Jurnal Acta Diurna* Vol 1, No 1, Halaman 1-12.
- Chaer. 2001. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dian, Natashia, 2015. “Konsep Cantik Pada Iklan Cetak Majalah Kartini”. *Jurnal Lingua Cultura* Vol.9 No.2, Halaman 1-6.
- Ferry, Darmawan. 2006. “Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial”.
Jurnal MediaTor, Vol 7, No 1, Halaman 104-114.
- I Nyoman, Winata, 2012. “Hegemoni Maskulinitas Dalam Iklan Minuman Berenergi”. *Jurnal Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Angkatan III Universitas DiPonegoro*, Halaman 1-10.
- Keraf. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali Renaldi.1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Muis, A. 2001. *Indonesia Di Era Dunia Maya: Teknologi Informasi Dalam Dunia Tanpa Batas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu.2004. *Intisari bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Ende Flores:Nusa Indah.

Poerwadarminta, W.J.S. 1986. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Panuti Sudjiman (1990:33) *Kamus Istilah Sastra*. Jakarta: UI Press.

Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Surabaya:Erlangga.

Pradopo.1997.*Prinsip-Prinsip Kritik Sastra: Teori dan Penerapannya*.Yogyakarta: Gajdha Mada University Djoko.

Yandianto.2004. *Apresiasi Karya Sastra dan Pujangga Indonesia*. Bambang: CV. M2S.

Zaimar, Okke KS,2002."Majas dan Pembentukannya". *Jurnal Makar Sosial Humaniora*, Vol 6, No 45-57 September 2017.

1. Gaya Bahasa Metafora

Sepuluh tahun berlalu,tapi ia tetap secantik pertama kali bertemu



2. Gaya Bahasa Metomini

Close up lebih dekat lebih baik



3. Simile

Setiap akau

terasa seperti pertama

melihatnya,

kali bertemu



4 . Personifikasi

Nikmati kesegaran yang memukau dari Close up baru



4. Gaya Bahasa Sinekdone Pars Pro Toto

Keajaiban cantik muda dimulai dari sekecil ini



6. Gaya Bahasa Hiperbola

Gue Ivan, basket adalah segalanya buat gue



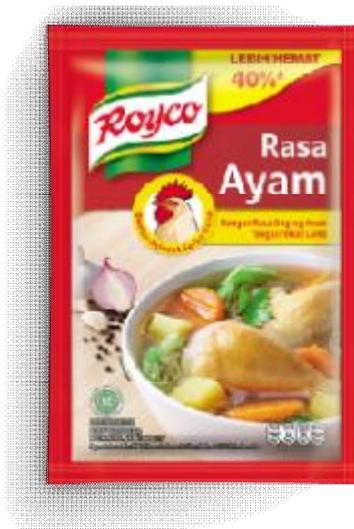
7. Gaya Bahasa Paradoks

Kasih ibu memang tak hingga, tapi kini cukup dengan seribu untuk mengungkapkannya



8. Gaya Bahasa Klimaks

Untuk rasa ayam yang sebenarnya



9. Gaya Bahasa Antiklimaks

Menghilangkan noda bandel, saus dan minyak goreng dalam sekali kucek.



10. gaya Bahasa Repetisi

Mari ngeteh mari bicara



11. Gaya Bahasa Paralelisme

Kulitku tampak lebih cerah dan cantik lebih mudah



12. Gaya Bahasa Aliterasi

Aku, kotaku,ok lagi !



13. Elipsis

Pond's flawless white, buktikan sendiri perbedaannya.



14. Gaya Bahasa Ironi

Sabun cair bisa mengikis kelembapan kulitmu. Dove shower cream beda!



15. Gaya Bahasa Retoris

Kamu kira kamu akan berkerinat bila kamu bergerak? Kamu yakin?



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. IDENTITAS

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Heni Puji Astuti |
| 2. Tempat/Tanggal Lahir | : Pulau Tanjung Dusun VI Blok X
13 Februari 1993 |
| 3. Anak ke | : 2 dari 3 bersaudara |
| 4. Agama | : Islam |
| 5. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 6. Warga Negara | : Indonesia |
| 7. Pekerjaan | : Mahasiswi |
| 8. Jurusan | : Bahasa dan Sastra Indonesia |
| 9. Alamat | : Jl. Kapten Muchtar Basri Ampera
VII No. 35 Medan |
| 10. Nama Orang Tua | |
| a. Ayah | : Suwarso |
| b. Ibu | : Juminah |

II. JENJANG Pendidikan

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. Tahun 2006 SD | : SDN 013821 Pulau Tanjung |
| 2. Tahun 2009 SMP | : SMP N 1 Air Batu |
| 3. Tahun 2012 SMA | : SMA Yapim Simpang Kawat |
| 4. Terdaftar Sebagai Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2013-sekarang. | |

Medan, Oktober 2017

Penulis

Heni Puji Astuti