

**ANALISIS MAKNA GAYA BAHASA DALAM SLOGAN MAKANAN  
RINGAN DI TELEVISI**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai  
Gelara Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia*

**OLEH**

**IKA SUCI RAMADANI**

**NPM: 1602040057**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

### BERITA ACARA

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata-1  
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, Tanggal 14 Agustus 2020 pada pukul 08.45 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan, dan memutuskan bahwa :

Nama : Ika Suci Ramadani  
NPM : 1602040057  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian Komprehensif berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

Ditetapkan :

- ( ) Lulus Yudisium
- ( ) Lulus Bersyarat
- ( ) Memperbaiki Skripsi
- ( ) Tidak Lulus

Ketua,  


Dr.H.Elfrianto Nasution, S.Pd.,M.Pd.






Sekretaris,  


Dra.Hj.Svamsuyurnita, M.Pd.

ANGGOTA PENGUJI :

1. Dr.Mhd.Isman, M.Hum.
2. Dra.Hj.Svamsuyurnita, M.Pd.
3. Dr.Charles Butar-Butar, M.Pd.

1.   
2.   
3. 



**UMSU**  
Unggulah, Cerdaslah, Berprestasilah

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini diajukan oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ika Suci Ramadani  
NPM : 1602040057  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi.

sudah layak disidangkan.

Medan, 25 Juli 2020

Disetujui oleh:  
Pembimbing,

**Dr. Charles Butar-Butar, M.Pd.**

Diketahui oleh:

Dekan,

**Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.**

Ketua Program Studi,

**Dr. Mhd. Isman, M.Hum.**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238**  
Website :<http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Nama : Ika Suci Ramadani  
NPM : 1602040057  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi.

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Tanda Tangan
2 Juli 2020	Kata Pengantar Bab IV B. Analisis Data (Makna tidak sesuai slogan iklan)	
07 Juli 2020	Bab IV B. Analisis Data (Makna tidak sesuai slogan iklan)	
13 Juli 2020	Abstrak	
16 Juli 2020	Acc skripsi	

Diketahui/Disetujui  
Ketua Prodi. Pendidikan Bahasa Indonesia

**Dr. Mhd. Isman, M.Hum**

Medan, 25 Juli 2020  
Dosen Pembimbing

**Dr. Charles Butar-Butar, M.Pd.**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap: Ika Suci Ramadani

NPM : 1602040057

Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Judul Skripsi : Analisis MAkna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di  
Televisi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maupun di tempat lain.
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun, dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong plagiat.
3. Apabila poin 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan seminar kembali.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 7 Agustus 2020

Hormat saya

Yang membuat pernyataan



Ika Suci Ramadani

Diketahui oleh Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

## **ABSTRAK**

**Ika Suci Ramadani. NPM 1602040057. Analisis Makna Gaya Bahasa Dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi. Skripsi. Medan : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2020.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan makanan ringan biskuit di televisi.

Subjek penelitian adalah slogan iklan makanan ringan biskuit yang ditayangkan pada saluran televisi swasta yakni TRANS TV pada tanggal 20 April – 26 April. Data diperoleh dari slogan iklan produk makanan ringan biskuit di televisi yang berupa kalimat dan gambar iklan produk biskuit. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu data yang berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah human instrumen yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang makna gaya bahasa produk makanan ringan di televisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukannya makna gaya bahasa pada slogan makanan ringan biskuit yang ditayangkan di televisi pada tanggal 20 April-26 April 2020. Terdapat enam kategori gaya bahasa yang terdiri dari 2 gaya bahasa metafora, 2 gaya bahasa pertanyaan retorik, 5 gaya bahasa asonansi, 2 gaya bahasa aliterasi, 2 gaya bahasa repetisi, dan 2 gaya bahasa hiperbola. Serta terkandung makna semantik di dalam slogan iklan biskuit tersebut, diantaranya makna kias terdapat dalam slogan iklan biskuit Roma Kelapa dan Belvita ; makna gramatikal terdapat dalam slogan iklan biskuit Chizmill dan Pejoy; makna denotatif terdapat dalam slogan iklan biskuit Tango, Slai O'lai, Beng-beng, Richese Ahh, Zuper Keju, Pocky, dan Roma Sari Gandum; makna leksikal terdapat dalam slogan iklan biskuit Fullo dan Torry Cheese Craker; makna konotatif terdapat dalam slogan iklan biskuit Hello Panda.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terhadap Allah SWT atas rahmat kenikmatan, karunia, dan hidayah yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi**”. Peneliti sangat bersyukur karena masih dilimpahkan nikmat-Nya berupa iman dan Islam. Shalawat beriring salam dipersembahkan kepada suri tauladan dan pembimbing Rasulullah Saw yang telah membuka pintu pengetahuan bagi kita tentang ilmu hakiki dan sejati yang dituntun untuk menggapai duniawi dan ukhrawi. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti masih menghadapi kendala dan hambatan yang dilalui, namun berkat bantuan, bimbingan, doa, dan dorongan dari berbagai pihak serta izin Allah Swt sehingga kendala-kendala tersebut dapat dilalui dan diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada orang tua tersayang yaitu Ayahanda **Marindi** dan Ibunda tercinta **Suwanti** yang telah memberikan kasih sayang tanpa batas, dukungan moril dan materil, menafkahi serta doa yang tidak pernah berhenti demi keberhasilan peneliti. Juga kepada adikku tersayang **Selviana Dwi Marwati**, salah satu sumber kebahagiaan yang selalu mendukung peneliti dalam

mengerjakan skripsi ini. Semoga menjadi saudara yang selalu rukun dan menjadi kebanggan orang tua.

Pada kesempatan ini, peneliti juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak **Dr. Agussani, M.AP.** Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.** Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu **Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.** Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembahas.
4. Ibu **Hj. Dewi Kesuma Nasution, S.S., M.Hum.** Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Mhd. Isman, M.Hum.** Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Dr. Charles Butar-Butar, M.Pd.** Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. **Bapak dan Ibu Dosen** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan



saran atau masukan, pengetahuan, dan bimbingan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.

8. **Alfi Syahrin S.T.** seorang laki-laki yang selalu memberikan semangat dan doanya dari kejauhan.
9. **Rahma Sari**, perempuan tangguh sekaligus sahabat saya yang terbaik, paling setia, selalu sepemikiran, dan selalu menjadi wadah saat berkeluh kesah.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya dalam tulisan ini. Semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Walaupun demikian, dalam skripsi ini peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Medan, 12 Agustus 2020

**Penulis**

**Ika Suci Ramadani**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORETIS.....</b>	<b>5</b>
A. Kerangka Teoretis.....	5
1. Fungsi Bahasa .....	5
2. Decoding dan Encoding.....	6
3. Pengertian Gaya Bahasa .....	7
4. Jenis-jenis Gaya Bahasa.....	8
5. Slogan .....	14
6. Iklan .....	15
7. Semantik .....	15

B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Pernyataan Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
B. Sumber Data dan Data Penelitian .....	25
C. Metode Penelitian .....	25
D. Variabel Penelitian.....	26
E. Instrumen Penelitian .....	26
F. Defenisi Operasional Variabel.....	27
G. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Deskripsi Data Penelitian .....	31
B. Analisis Data .....	34
C. Jawaban Pernyataan Penelitian.....	43
D. Diskuisi Hasil Penelitian .....	44
E. Keterbatasan Penelitian .....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran .....	46
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>47</b>
<b>Lampiran-Lampiran .....</b>	<b>48</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Lembar Observasi Penelitian .....	29
Tabel 4.1 Hasil Penelitian .....	31
Tabel 4.2 Jumlah Makna Gaya Bahasa .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Slogan Biskuit.....	49
Lampiran 2 Form K1.....	57
Lampiran 3 Form K2.....	58
Lampiran 4 Form K3.....	59
Lampiran 5 Berita Acara Bimbingan Proposal .....	60
Lampiran 6 Lembar Pengesahan Proposal.....	61
Lampiran 7 Surat Keterangan Menyelesaikan Seminar.....	62
Lampiran 8 Surat Izin Riset .....	63
Lampiran 9 Surat Balasan Perpustakaan.....	64
Lampiran 10 Lembar Keterangan Turnitin .....	65
Lampiran 11 Surat Bebas Perpustakaan.....	66
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Menurut Chaer (dalam Husein 2012:1), dkk) menyatakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Banyak orang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi lisan, melainkan untuk komunikasi tertulis juga. Bahasa juga sering digunakan sebagai alat komersial suatu bisnis perusahaan. Salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa dalam bidang periklanan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Kecenderungan iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk

menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Penggunaan gaya bahasa yang terkandung dalam produk makanan ringan setidaknya dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian yang diberikan kepadanya (Keraf, 2006: 113). Dari segi bahasa maupun dari bentuknya, slogan yang terdapat dalam makanan ringan ini dapat mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat slogan produk tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian kali ini dipusatkan perhatian pada slogan iklan makanan ringan di televisi. Produk makanan ringan dipilih dalam penelitian ini karena dalam iklan makanan ringan terdapat unsur makna gaya bahasa yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi penelitian dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan dimaksud untuk mengetahui makna gaya bahasa yang terkandung di dalam slogan tersebut. Slogan yang terdapat dalam produk makanan ringan dipilih peneliti disebabkan oleh ketertarikan penulis terhadap slogan tersebut serta terdapat makna gaya bahasanya.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Iklan menggunakan berbagai gaya bahasa.
2. Gaya bahasa bermacam-macam yang bervariasi.

## **C. Batasan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan makna gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan makanan ringan yaitu biskuit yang ditayangkan disiarkan televisi : TRANS TV edisi tahun 2020. Pada jam tayang 16.00-21.00 dari tanggal 20 April - 26 April 2020. Peneliti melakukan pengamatan secara berangsur-angsur setiap harinya.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu Bagaimana makna gaya bahasa slogan iklan makanan ringan biskuit di televisi?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan yaitu Mendeskripsikan makna gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan makanan ringan biskuit di televisi.



## **F. Manfaat Penelitian**

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan makna gaya bahasa dalam iklan makanan ringan di televisi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumbangan teori linguistik bagi ilmu bahasa dan sastra Indonesia bagi pembaca.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, konsumen, mahasiswa, dan peneliti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIS**

#### **A. Kerangka Teoretis**

Beberapa teori yang digunakan untuk mengkaji makna gaya bahasa slogan iklan makanan ringan di televisi, antara lain fungsi bahasa, decoding dan encoding, gaya bahasa, jenis-jenis gaya bahasa, slogan, iklan dan semantik. Berikut akan diuraikan teori-teori yang terkait dengan penelitian.

#### **1. Fungsi Bahasa**

Menurut Jakobson dalam buku Soeparno (2002:7), fungsi bahasa itu terdiri atas enam macam, yakni fungsi emotatif, konotatif, referensial, puitik, fatik, dan metalingual. Fungsi emotif misalnya dipakai apabila kita mengungkapkan rasa gembira, kesal, sedih, dan sebagainya. Jika kita membicarakan suatu permasalahan dengan topik tertentu maka hal tersebut tercakup di dalam fungsi referensial. Jika kita menyampaikan suatu amanat atau pesan tertentu fungsi bahasa yang terlihat adalah fungsi puitik. Selanjutnya apabila kita di dalam berbicara sekedar ingin mengadakan kontak dengan orang lain, maka fungsi bahasa yang terlibat adalah fungsi fatik.

Orang Jawa apabila berpasangan dengan orang yang sudah kita kenal selalu menggunakan fungsi fatik ini, dengan ucapan “Mangga!” atau dengan kalimat tanya “Badhe tindak pundi?” yang kesemuanya itu tiada maksud lain kecuali sebagai alat kontak semata. Orang Belanda menggunakan ucapan “Dag!” untuk

tujuan yang sama seperti di atas. Apabila kita berbicara masalah bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu, maka fungsi bahasa di situ adalah metalingual. Selanjutnya apabila kita berbicara atau berbahasa dengan tumpuan pada lawan tutur, misalnya agar lawan bicara kita bersikap atau berbuat sesuatu, maka fungsi bahasa tersebut adalah konotif.

## **2. Decoding dan Encoding**

Durbin (dalam Hardyanti, 2019:303) *Decoding* merupakan proses mentransformasi (mengubah) dan menginterpretasi pesan-pesan pengirim menjadi pendapat penerima dan sangat dipengaruhi oleh kerangka berpikir atau keluasan pengalaman penerima. Komunikasi yang efektif akan dapat dicapai jika suasana setara atau berbagai arti atau pengertian dapat dihadirkan atau telah dibangun sebelumnya antara pengirim dan penerima pesan. Dalam decoding, penerima menafsirkan pesan dan diterjemahkan menjadi informasi yang berarti. Hambatan komunikasi yang sering muncul pada langkah decoding, dikarenakan penerima (*receiver*) menafsirkan pesan sesuai dengan kebutuhan fisiologis dan motif.

*Encoding* adalah proses pengorganisasian ide menjadi serangkaian simbol-simbol, seperti kata-kata dan gerak tubuh, yang dirancang untuk berkomunikasi dengan penerima (*receiver*). Proses encoding menimbulkan pengembangan pesan yang berisikan informasi atau pesan yang diharapkan dapat disampaikan oleh sumber atau pengirim pesan. Pesan-pesan dapat diberikan dalam berbagai bentuk dan bisa juga dalam bentuk simbol atau tanda. Pilihan kata sangat mempengaruhi efektivitas berlangsungnya komunikasi. Pemilihan yang tepat dari kata-kata atau

simbol meningkatkan kemungkinan bahwa pengkodean dan komunikasi akan mengalir dengan lancar. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. Jika penerima tidak mampu membaca sandi atau memahami pesan, maka komunikasi akan gagal. Seperti memilih media yang tepat dari komunikasi, melibatkan atau membuat pilihan tepat dari banyak pilihan yang tersedia, menentukan efektivitas *encoding*.

### **3. Pengertian Gaya Bahasa**

Keraf (2006:112) mengemukakan bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan-santun, dan menarik (Keraf, 2006: 113)

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

mengungkapkan bahasa dalam gaya bahasa menggunakan bahasa yang menarik dan sopan dalam penyampaiannya supaya diperoleh bahasa yang baik pula.

#### **4. Jenis-jenis Gaya Bahasa**

Keraf (2006:115) mengemukakan bahwa jenis-jenis gaya bahasa:

“Pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat tentang gaya bahasa sejauh ini sekurang-kurangnya dapat dibedakan, pertama dapat dilihat dari segi nonbahasa, dan kedua dilihat dari segi bahasanya sendiri.”

Dilihat dari segi nonbahasa, *style* (gaya bahasa) dapat dibagi atas tujuh pokok, yaitu berdasarkan pengarang, masa, medium, subjek, tempat, hadirin, dan tujuan. Dilihat dari segi bahasanya, gaya bahasa dibedakan berdasarkan (1) Pilihan kata, (2) nada yang terkandung dalam wacana, (3) struktur kalimat, dan (4) langsung tidaknya makna.

##### **a. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata**

Keraf (2006:117) 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”.

Dengan kata lain, gaya bahasa ini mempersoalkan ketepatan dan kesesuaian dalam menghadapi situasi-situasi tertentu. Dalam bahasa standar (bahasa baku) dapatlah dibedakan : gaya bahasa resmi (bukan bahasa resmi), gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan.

Perbedaan antara gaya bahasa resmi dan tak resmi sebenarnya bersifat relatif. Antara kedua ekstrim ini masih terdapat bermacam-macam perbedaan warna yang berturut-turut akan masih mengandung unsur-unsur dari gaya bahasa sebelumnya, tetapi sementara itu sudah mengandung juga unsur-unsur dari gaya tingkatan berikutnya.

b. Gaya bahasa berdasarkan nada

Keraf (2006:121) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan nada:

“didasarkan pada sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana. Sering kali sugesti ini akan lebih nyata kalau diikuti dengan sugesti suara dari pembicara, bila sajian yang dihadapi adalah bahasa lisan”.

Karena nada itu pertama-tama lahir dari sugesti yang dipancarkan oleh rangkaian kata-kata, sedangkan rangkaian kata-kata itu tunduk pada kaidah-kaidah sintaksis yang berlaku, maka nada, pilihan kata, dan struktur kalimat sebenarnya berjalan sejajar. Yang satu akan mempengaruhi yang lain. Dengan latar belakang ini, gaya bahasa dilihat dari sudut nada yang terkandung dalam sebuah wacana, dibagi atas: gaya yang sederhana, gaya mulia dan bertenaga, serta gaya menengah.

c. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

Keraf (2006:124) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat:

“Struktur sebuah 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 mendapat penekanan ditempatkan pada akhir kalimat. Ada kalimat yang bersifat *kendur*, yaitu bila bagian kalimat yang mendapat penekanan ditempatkan pada awal kalimat. Bagian-bagian yang kurang penting atau semakin kurang penting dideretkan sesudah bagian yang dipentingkan tadi. Dan jenis yang ketiga adalah *kalimat berimbang*, yaitu kalimat yang mengandung dua bagian kalimat atau lebih yang kedudukannya sama tinggi atau sederajat.

Berdasarkan ketiga macam struktur kalimat sebagai yang dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh gaya-gaya bahasa sebagai berikut: Klimaks, Antiklimaks, Paralelisme, Antitesis, Repetisi.

Pengelompokan gaya bahasa dengan menggunakan teori dari Gorys Keraf di atas digunakan karena banyak teori gaya bahasa yang sesuai dengan gaya bahasa yang ditemukan dalam slogan iklan.

#### d. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

Keraf (2006:129) 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 denotatifnya, maka acuan itu dianggap sudah memiliki gaya sebagai yang dimaksudkan di sini”.

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 tawa, 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 dimaksudkan diatas adalah: Aliterasi, Asonansi, Anastrof, Apofasif, Apostrof, Asindenton, Polisindenton, Kiasmus, Elipsis, Eufemismus, Litotes, Histeron Proteron, Pleonasme, Perifrasis, Pertanyaan Retorik, Silepsis, Koreksio, Hiperbola, Paradoks, Oksimoron.

Gaya bahasa kiasan (Keraf, 2006:136) terbagi menjadi: Persamaan atau Simile, Metafora, Alegori, Personifikasi, Alusi, Eponim, Epitet, Sinekdoke, Metonomia, Antonomasia, Hipalase, Ironi, Sinisme, dan Sarkasme, Satire, Inuendo, Antifrasis,



Paronomasia.

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

Ada bermacam gaya bahasa dan ada beragam pula cara pengelompokannya. Menurut Tarigan (1985:6), bagian jenis gaya bahasa menjadi 4 yakni sebagai berikut:

a. Gaya Bahasa Perbandingan

Gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa yang membandingkan suatu benda dengan benda yang lain. Gaya bahasa perbandingan terbagi atas beberapa bagian, diantaranya: Perumpamaan, Metafora, Personifikasi, Defersonifikasi, Alegori, Antitesis, Pleonasmе, Perifrasіs, Antіsіpasi, dan Koreksіo.

b. Gaya Bahasa Pertentangan

Gaya bahasa pertentangan adalah gaya bahasa yang menyatakan makna yang bertentangan dengan hal atau keadaan yang sebenarnya mempunyai maksud tertentu. Gaya bahasa pertentangan terbagi atas beberapa bagian, diantaranya:

Hiperbola, Litotes, Ironi, Oksimoron, Paronomosia, Paralipsis, Zeugma, Silepsis, Satire, Inuedo, Antifrasis, Paradoks, Klimaks, Antiklimaks, Apostrop, Anastrop, Apofasis, Histeron/ Proteron, Hipalase, Sarkasme.

c. Gaya Bahasa Pertautan

Gaya bahasa pertautan adalah gaya bahasa yang memakai ciri-ciri atau nama maupun sifat yang ditautkan dengan nama orang atau barang ataupun dengan hal sebagainya. Gaya bahasa pertautan terbagi atas beberapa bagian, diantaranya : Metonimia, Sinekdoke, Alusi, Eufemisme, Eponim, Epitet, Antonomasia, Erotesis, Paralelisma, Elipsis, Gradasi, Asindeton, dan Polisindeton.

d. Gaya Bahasa Perulangan

Gaya bahasa perulangan adalah gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata atau frase ataupun bagian kalimat yang dianggap penting memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Gaya bahasa perulangan terbagi atas beberapa bagian, diantaranya : Aliterasi, Asonansi, Antanaklasis, Kiasmus, Epizeukis, Tautotes, Anafora, Epistropa, Simploke, Mesodiplosis, Epanalepsis, dan Anadiplosis.

## 5. Slogan

Slogan merupakan bentuk iklan yang selalu ada, baik iklan media audio maupun visual. Hal ini disebabkan karena fungsi slogan untuk memberikan daya pikat agar konsumen penasaran dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, makna

yang terkandung dalam slogan biasanya gagasan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui slogan kepada konsumen mengenai produk mereka. Peran slogan dalam menghadirkan produk makanan ringan dapat diharapkan membantu minat konsumen untuk selalu mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Slogan yang bermutu memerlukan kreativitas yang tinggi, karena slogan memerlukan pilihan kata yang tepat dan dapat menarik hati.

Tujuannya agar produk tersebut mudah diingat oleh orang yang melihat. Slogan juga terkandung pesan yang ingin disampaikan. Pesan-pesan tersebut merupakan pesan-pesan hidup yang juga mencerahkan, berguna, dan bermakna. Bahasa yang digunakan dalam slogan makanan ringan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Slogan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Oleh karena itu, slogan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

## 6. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaiannya ada iklan-klan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio dan media elektronik lain dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya iklan berisi sesuatu yang disuguhkan, ditawarkan, atau yang akan dijual. Agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan juga merupakan sarana untuk menginformasikan sesuatu dengan tujuan untuk menarik perhatian orang banyak. Dalam jenis iklan, makanan ringan dikategorikan dalam iklan konsumen. Karena produk makanan ringan merupakan barang yang umum dibeli oleh masyarakat. Iklan juga merupakan sarana untuk menginformasikan suatu produk atau jasa supaya orang-orang atau khalayak ramai tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 7. Semantik

### a. Defenisi Semantik

Chaer (2016:2) mengungkapkan bahwa kata *semantik* dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda yang berarti “tanda” atau “lambang”. Kata kerjanya adalah *semaino* yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini sebagai

padanan kata *sema* itu adalah tanda linguistik (Prancis: *signe linguistique*) seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1996), dalam buku Chaer (2016:2) yaitu terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini adalah merupakan tanda atau lambang ; sedangkan yang ditandai atau dilambanginya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk.

#### b. Jenis Makna

Chaer (2016:60) membagi makna menjadi:

##### 1) Makna Leksikal dan Makna Gramatikal

Pembedaan makna Leksikal dan makna gramatikal didasarkan objek yang diteliti, yakni makna-makna yang ada pada tataran leksikon dan makna-makna yang ada pada tataran gramatika (morfologi dan sintaksis) atau juga berdasarkan jenis semantiknya, yaitu semantik leksikal dan semantik gramatikal.

Oleh karena itu, makna leksikal dapat pula diartikan sebagai makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Umpamanya, kata kepala makna leksikalnya adalah bagian tubuh manusia dari leher ke atas, seperti tampak dalam kalimat:

1. Kepalanya hancur terkena pecahan granat, tetapi dalam kalimat (2) kata kepala bukan dalam arti leksikal.
2. Beliau baru diangkat menjadi kepala sekolah:

Contoh lain, yaitu kata *memetik* dan kata *tikus* dalam kalimat (3) dan (4) adalah dalam makna leksikal, sedangkan dalam kalimat (5) dan (6) bukan bermakna leksikal.

3. Ibu *memetik* sekuntum mawar.
4. *Tikus* itu mati diterkam kucing.
5. Kita dapat *memetik* dari cerita itu.
6. Yang menjadi *tikus* di gudang itu ternyata berkepala hitam.

Kalau disimak dari contoh-contoh di atas dapat disimpulkan bahwa makna leksikal dari suatu kata adalah gambaran yang nyata tentang suatu konsep, seperti yang dilambangkan oleh kata itu. Makna leksikal suatu kata sudah jelas bagi seorang bahasawan tanpa kehadiran kata itu dalam suatu konteks kalimat. Berbeda dengan makna yang bukan makna leksikal yang baru jelas apabila berada dalam konteks kalimat atau satuan sintaksis lain. Tanpa konteks kalimat atau konteks situasi apabila kita mendengar kata *bangsat* maka yang terbayang di benak kita adalah sejenis binatang penghisap darah yang disebut juga *kutu busuk* atau *kepinding*. Jika kita mendengar kata *memotong* maka yang terbayang dalam benak kita adalah pekerjaan untuk memisahkan atau menceraikan yang dilakukan dengan benda tajam, seperti pisau. Namun, kata *bangsat* yang berarti penjahat dan kata *memotong* yang berarti mengurangi baru akan terbayang dalam benak kita apabila kata-kata tersebut digunakan dalam kalimat atau di dalam situasi tertentu, misalnya dalam kalimat (7) dan (8) berikut:

7. Dasar *bangsat* uangku juga disikatnya.
8. Kalau mau *memotong* gajiku, sebaiknya bulan depan saja.

Apakah semua kata dalam bahasa Indonesia bermakna leksikal? Menurut pakar-pakar tata bahasa, tentu saja tidak. Kata-kata yang dalam tata bahasa disebut kata penuh (*full-word*), seperti kata meja, sikat, tidur, dan cantik memang mempunyai makna leksikal; tetapi yang disebut studi gramatika kata-kata tersebut hanya mempunyai tugas gramatikal, dari segi semantik kata-kata tersebut juga memiliki makna.

Makna leksikal biasanya dipertentangkan dengan makna gramatikal. Kalau makna leksikal itu berkenaan dengan makna yang dimiliki oleh sebuah leksem atau sebuah kata tanpa konteksnya maka makna gramatikal adalah makna yang terjadi atau muncul di dalam suatu proses gramatika, seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi. Prefiksasi ter- dengan bentuk dasar angkat dalam kalimat (9) bermakna gramatikal *dapat* dan di dalam kalimat (10) bermakna *tidak sengaja*.

9. Batu berat *terangkat* juga oleh adik.

10. Ketika balok itu ditarik, papan *terangkat* ke atas.

Contoh lain, proses reduplikasi kata lebar sehingga menjadi *lebar-lebar* pada kalimat (11) bermakna gramatikal *selebar mungkin*, pada kalimat (12) bermakna gramatikal *banyak yang lebar*, dan pada kalimat (13) bermakna gramatikal “*hanya yang lebar*” Perhatikan!

11. Bukalah jendela itu lebar-lebar.

12. Jalan-jalan di Jakarta memang lebar-lebar, tetapi kemacetan lalu lintas masih saja terjadi.

13. Petiklah daun itu yang lebar-lebar, lalu kumpulkan di sini.

Dalam proses komposisi atau penggabungan kata dalam bahasa Indonesia makna gramatikal ini juga banyak muncul macam dan ragamnya. Kita lihat penggabungan kata *sate* dan *kambing* menjadi sate kambing melahirkan makna gramatikal bahan atau yang secara lengkap sate yang bahannya daging kambing, sedangkan gabungan dari sate Madura memberi makna gramatikal sate dari Madura, gabungan sate-lontong mempunyai makna gramatikal sate yang dicampur lontong, dan gabungan sate Pak Kumis memiliki makna gramatikal sate buatan Pak Kumis.

## 2) Makna Referensial dan Nonreferensial

Perbedaan makna referensial dan makna nonreferensial berdasarkan ada tidak adanya referen dari kata-kata itu. Bila kata-kata itu mempunyai referen, yaitu sesuatu diluar bahasa yang diacu oleh kata itu maka kata tersebut disebut kata bermakna referensial. Kalau kata-kata itu tidak mempunyai referen maka kata itu disebut kata bermakna nonreferensial. Kata meja dan kursi termasuk kata yang bermakna referensial karena keduanya mempunyai referen, yaitu sejenis perabot rumah tangga yang disebut “meja” dan “kursi”. Sebaliknya kata karena dan tetapi tidak mempunyai referen. Jadi, kata karena dan kata tetapi termasuk kata yang bermakna nonreferensial.



### 3) Makna Denotatif dan Konotatif

Perbedaan makna denotatif dan konotatif didasarkan pada ada atau tidak adanya “nilai rasa” pada sebuah kata. Setiap kata/leksem, terutama yang disebut kata penuh, tentu mempunyai makna denotatif, yakni makna yang dimilikinya secara inheren yang sebenarnya sama saja dengan yang kita sebut di atas sebagai makna leksikal.

Makna denotatif (sering juga disebut makna denotasional, makna leksikal, makna konseptual atau makna kognitif karena dilihat dari sudut yang lain. Jadi, makna denotatif ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Lalu karena itu makna denotatif sering disebut sebagai “makna sebenarnya” atau makna yang sesuai dengan apa adanya.

Sebuah kata memiliki nilai konotatif, apabila pada kata itu ada nilai rasa, baik bernilai positif, menyenangkan maupun bernilai rasa negatif atau tidak menyenangkan. Jika sebuah kata tidak memiliki nilai rasa seperti itu maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Lazim juga disebut berkonotasi netral. Kita ambil contoh kata *kurus*, *lansing*, dan *kerempeng*. Ketiga kata ini memiliki makna denotasi yang sama, yaitu bentuk tubuh atau besar tubuh yang kurang dari ukuran normal. Namun, ketiganya memiliki nilai rasa atau konotasi yang berbeda. Kata *kurus* memiliki konotasi netral. Orang tidak merasa apa-apa apabila dikatakan Anda sedang kurus. Kata *lansing* memiliki konotasi atau nilai rasa positif, sebab orang akan merasa senang apabila dikatakan “anda sekarang lansing”. Sebaliknya kata *kerempeng* memiliki nilai rasa atau konotasi negatif, sebab orang akan merasakan kurang senang apabila dikatakan Anda sedang

kerempeng. Contoh lain kata *gemuk*, *gembrot* dan *montok* juga memiliki makna denotasi yang sama, yakni besar tubuh yang melebihi ukuran normal. Namun, kata *gemuk* memiliki konotasi netral kata *gembrot* memiliki konotasi negatif, dan kata *montok* memiliki konotasi positif.

Dalam hal ini kebetulan kita memiliki pasangan kata *kurus*, *langsing*, dan *kerempeng*, serta pasangan kata *gemuk*, *montok*, dan *gembrot* yang makna denotasinya sama, tetapi konotasi atau nilai rasanya berbeda. Mencari pasangan kata di atas memang sukar atau malah memang tidak ada lagi kata yang lain. Yang sering ada hanyalah kata yang berkonotasi positif seperti kata *melati*, *cendrawasih*, dan *bunga* atau hanya kata yang berkonotasi negatif, seperti *babi*, *bangsat*, dan *buaya*, sedangkan yang berkonotasi netral adalah yang paling banyak.

Tambahan nilai rasa positif yang diberikan pada kata *langsing*, dan tambahan nilai rasa negatif yang diberikan pada kata *kerempeng*, menyebabkan munculnya pendapat orang yang mengatakan bahwa makna konotasi adalah makna tambahan yang diberikan pada sebuah kata. Kata *kurus* tidak memiliki rasa apa-apa. Jadi, kata *kurus* tidak bermakna konotasi. Kesimpulan berikutnya muncul kata *kurus* bermakna denotatif, sedangkan kata *kurus* dan *kerempeng* bermakna konotatif.

Dalam banyak buku pelajaran tampaknya konotasi ini yang dikatakan makna tambahan, sudah sangat jauh bergeser dari masalah nilai rasa, sebab semua kata yang bermakna kias atau yang bukan makna denotasinya, disebut bermakna konotasi. Misalnya, kata *gelap* pada kalimat (14) dan (15) disebut bermakna konotasi, sedangkan kalimat (16) bermakna denotatif.

14. Bagaimana asal mula kejadian itu masih gelap.
15. Masa depanku memang gelap.
16. Jangan membaca di ruang yang gelap itu.

Jadi, makna denotatif adalah makna yang sebenarnya, sedangkan makna konotasi adalah makna yang digunakan untuk mengacu bentuk atau makna lain yang terdapat diluar makna leksikalnya. Sebuah kata memiliki nilai konotatif, apabila pada kata itu ada nilai rasa, baik bernilai positif, menyenangkan maupun bernilai rasa negatif atau tidak menyenangkan.

#### 4) Makna Konseptual dan Makna Asosiatif

Makna konseptual adalah makna yang sesuai dengan konsepnya, makna yang sama sesuai dengan referennya, atau makna yang bebas dari asosiasi atau hubungan apapun. Jadi, sebenarnya makna konseptual ini sama dengan makna denotatif dan makna leksikal. Makna konseptual dianggap sebagai faktor utama di dalam setiap komunikasi. Makna konseptual dapat kita ketahui setelah dikembangkan atau dibandingkan pada tataran bahasa. Makna konseptual adalah makna yang berhubungan dengan konsep atau objek. Misalnya makna kata kursi dalam kalimat “Ani duduk di kursi” berbeda maknanya dengan kata kursi yang berada dalam kalimat “Ani memperoleh satu kursi di parlemennya”.

Sedangkan yang dimaksud makna asosiatif disebut juga makna kiasan (*transferred meaning, figurative meaning*) atau pemakaian makna yang tidak sebenarnya. Misalnya kata bunga pada kalimat “Pemuda itu menyunting bunga di desaku” Kata bunga pada kalimat tersebut berarti gadis. Makna Asosiatif adalah

makna yang dimiliki sebuah kata berkenaan dengan adanya hubungan kata itu dengan keadaan di luar bahasa. Misalnya, kata melati berasosiasi dengan makna “suci” atau “kesucian”, kata merah berasosiasi dengan makna “berani” atau juga “dengan golongan komunis”, kata cendrawasih berasosiasi dengan makna “indah”, kata kerbau berasosiasi dengan kebodohan dan sebagainya.

Makna asosiasi ini sesungguhnya sama dengan lambang-lambang yang digunakan oleh suatu masyarakat bahasa untuk menyatakan suatu konsep lain. Oleh karena itu, dapat digunakan melati sebagai lambang kesucian, merah digunakan sebagai lambang keberanian, dan kerbau sebagai lambang kebodohan.

#### 5) Makna Kias

Semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, atau arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan. Jadi, bentuk-bentuk seperti putri malam dalam arti “bulan”, raja siang dalam arti “matahari”, daki dunia dalam arti “harta, uang”, membanting tulang dalam arti “bekerja keras”, dan kata bunga dalam kalimat Aminah adalah bunga di desa kami dalam arti “gadis cantik”, semuanya mempunyai arti kiasan.

Makna kias mempunyai cakupan yang sangat luas karena berbagai hal, kejadian, peristiwa, dan konsep dapat diperbandingkan dengan konsep atau pengertian lain. Di dalam percakapan sehari-hari kiranya kata dengan makna kias lebih banyak digunakan karena di dalam kehidupan manusia selalu dipenuhi dengan berbagai lambang, perumpamaan, dan perbandingan.

## **B. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teoretis yang telah menguraikan pokok permasalahan penelitian ini. Kerangka konseptual bertujuan memberikan konsep dasar untuk penelitian mengenai permasalahan dalam menganalisis makna gaya bahasa dalam slogan iklan makanan ringan biskuit di televisi. Analisis merupakan penyelidikan ataupun penguraian terhadap suatu permasalahan untuk dicari jawabannya.

## **C. Pernyataan Penelitian**

Pernyataan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah: makna gaya bahasa pada slogan iklan makanan ringan biskuit di televisi. Pada pernyataan penelitian ini, peneliti juga menyatakan dengan seyakini-yakinnya bahwa penelitian dengan judul seperti ini belum ada orang lain yang pernah mengangkat penelitian ini. Teori-teori yang dikutip untuk memperkuat penelitian diperoleh dari buku-buku ataupun referensi yang sudah tertera di daftar pustaka.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan sehingga tidak dibutuhkan lokasi khusus tempat penelitian karena objek yang dikaji berupa analisis makna gaya bahasa pada slogan makanan ringan biskuit di televisi. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada Februari sampai dengan Juli 2020. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1**

**Waktu Pelaksanaan Penelitian**

No	Jenis Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		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	Pengajuan Judul																												
2	Penulisan Proposal																												
3	Bimbingan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Perbaikan Proposal																												
6	Pengumpulan Data																												

Lanjutan : Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

7	Analisis Data Penelitian																				
8	Penulisan Skripsi																				
9	Bimbingan Skripsi																				
10	Sidang Meja Hijau																				

## B. Sumber Data dan Data Penelitian

### 1. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah slogan iklan makanan ringan yaitu biskuit yang ditayangkan pada siaran televisi swasta yakni TRANS TV pada tanggal 20 April – 26 April 2020.

### 2. Data Penelitian

Data yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu mengenai makna gaya bahasa dalam slogan iklan makanan ringan biskuit tersebut.

## C. Metode Penelitian

Sugiyono (2017:16) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau non- objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang

berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian ini menggunakan analisis makna gaya bahasa. Langkah yang dilakukan adalah menganalisis makna gaya bahasa dalam slogan makanan ringan di televisi.

#### **D. Variabel Penelitian**

Sugiyono (2017:61) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian yang diteliti adalah makna gaya bahasa dalam slogan makanan ringan biskuit di televisi.

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

1. Fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau sebagai alat berinteraksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Bahasa membuat manusia lebih mudah untuk berinteraksi dengan orang lain, sehingga dengan adanya bahasa sangat bermanfaat bagi manusia seperti halnya mempromosikan produk iklan.
2. *Decoding* merupakan proses mentransformasi (mengubah) dan menginterpretasi pesan-pesan pengirim menjadi pendapat penerima dan sangat dipengaruhi oleh kerangka berpikir atau keluasan pengalaman penerima. Sedangkan *Encoding* adalah proses pengorganisasian ide menjadi serangkaian simbol-simbol, seperti kata-kata dan gerak tubuh,



yang dirancang untuk berkomunikasi dengan penerima (receiver). Proses encoding menimbulkan pengembangan pesan yang berisikan informasi atau pesan yang diharapkan dapat disampaikan oleh sumber atau pengirim pesan.

3. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).
4. Slogan adalah bentuk iklan yang selalu ada, baik iklan media audio maupun visual. Haal ini disebabkan fungsi slogan untuk memberikan daya pikat agar konsumen penasaran dengan produk yang dipasarkan.
5. Iklan merupakan sarana untuk menginformasikan sesuatu dengan tujuan untuk menarik perhatian orang banyak.
6. Semantik adalah ilmu tentang makna kata dan kalimat; pengetahuan mengenai seluk-beluk dan pergeseran arti kata.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen adalah alat yang merujuk kepada sarana pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa (human instrumen) yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang makna gaya bahasa produk makanan ringan di televisi. Dengan kata lain yaitu peneliti yang melakukan pengumpulan data slogan makanan ringan setelah itu melakukan analisis terhadap data tersebut, selanjutnya tahap pendeskripsian terhadap data iklan dan terakhir melakukan pembahasan terhadap slogan iklan berkaitan dengan makna gaya bahasa.

**Tabel 3. 2**  
**Lembar Observasi Penelitian**

<b>No</b>	<b>Slogan</b>	<b>Gaya Bahasa</b>	<b>Makna</b>
<b>1</b>			
<b>2</b>			
<b>3</b>			
<b>4</b>			
<b>5</b>			
<b>6</b>			
<b>7</b>			
<b>8</b>			

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data menjadi peran yang penting untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini untuk menentukan data yang tepat dalam menentukan makna gaya bahasa dalam slogan makanan ringan di televisi.

Langkah- langkah yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sesuai dengan teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Observasi langsung pada slogan makanan ringan biskuit di televisi.
2. Mengumpulkan data yang akan dianalisis secara berangsur-angsur selama 1 minggu disiaran TRANS TV.

3. Kemudian mengidentifikasi makna gaya bahasa pada iklan tersebut.
4. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih mendalam dan menarik kesimpulan.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data Penelitian**

Untuk menemukan atau memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti berulang-ulang kali menganalisis makna gaya bahasa pada slogan iklan makanan ringan biskuit di televisi. Setelah itu peneliti mencatat semua data yang mengandung makna gaya bahasa tersebut, hal ini dilakukan agar peneliti memahami data yang telah dicatat agar mudah diteliti dengan masalah yang akan diteliti yaitu menganalisis makna gaya bahasa yang terdapat pada slogan makanan ringan biskuit di televisi.

Setelah itu mendeskripsikan atau menyimpulkan data yang sudah ada melalui proses analisis data. Data tersebut dianalisis melalui pendekatan kualitatif. Berikut tabel berupa makna gaya bahasa slogan iklan makanan ringan biskuit.

**Tabel 4.1**

**Hasil Penelitian**

<b>No</b>	<b>Slogan</b>	<b>Gaya Bahasa</b>	<b>Makna</b>
<b>1</b>	Roma Kelapa dengan slogan “Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana”	Metafora	(Makna Kias)

<b>2</b>	Slai O'lai dengan slogan "Mau seru? Slai O'lai dulu"	Pertanyaan Retoris	(Makna Denotatif)
<b>3</b>	Belvita dengan slogan "Lezatnya nutrisi semangati harimu"	Metafora	(Makna Kias)
<b>4</b>	Chizmill dengan slogan "kelewatan kejunya"	Asonansi	(Makna Gramatikal)
<b>5</b>	Pejoy dengan slogan "Kenikmatan yang penuh kejutan"	Asonansi	(Makna Gramatikal)
<b>6</b>	Better dengan slogan "Galau? di Better-in aja!	Pertanyaan Retoris	(Makna Leksikal)
<b>7</b>	Fullo dengan slogan "Fullo nggak bolonk full bnget donk!"	Aliterasi	(Makna Leksikal)
<b>8</b>	Pocky dengan slogan "Cokelat enak biskuit renyah"	Aliterasi	(Makna Denotatif)
<b>9</b>	Hello Panda dengan slogan "Biskuit isi yang enak"	Asonansi	(Makna Konotatif)

<b>10</b>	Tory Cheese Craker dengan slogan “Tory Cheese Craker, cheese bener”	Repetisi	(Makna Leksikal)
<b>11</b>	Tango dengan slogan “makanya tango enak”	Hiperbola	(Makna Denotatif)
<b>12</b>	Beng-beng dengan slogan “4 kelezatan dalam 1 gigitan”	Asonansi	(Makna Denotatif)
<b>13</b>	Richease Ahh dengan slogan “Berlapis krim keju ahh sensasinya”	Hiperbola	(Makna Denotatif)
<b>14</b>	Zuper Keju dengan slogan “Gede kejunya gede enaknya”	Repetisi	(Makna Denotatif)
<b>15</b>	Roma Sari Gandum dengan slogan “enak lebay laper goodbye”	Asonansi	(Makna Denotatif)

## **B. Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 maka pembahasan dalam penelitian ini akan membahas tentang makna gaya bahasa pada slogan makanan ringan biskuit di televisi. Adapun pembahasannya sebagai berikut.

### **1. Roma Kelapa**

Roma Kelapa termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Metafora, gaya bahasa metafora adalah perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat jelas pada gaya bahasa metafora. Dalam slogan roma kelapa terdapat gaya bahasa metafora dengan slogan “Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana”, merupakan analogi yang membandingkan antara gurahnya kelapa asli dengan hangatkan suasana. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna Kias, yaitu pada kata hangatkan yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya . Kata hangatkan bermakna biskuit tersebut dapat mengakrabkan hubungan antar anggota keluarga, oleh karena itu semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya disebut mempunyai arti kiasan.

### **2. Slai O’lai**

Slai O’lai termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Pertanyaan Retoris/ Erotesis. Pertanyaan Retoris adalah pertanyaan yang tak perlu sebuah jawaban yang harus di berikan saat iklan berlangsung. Dalam iklan Slai Ola’i terdapat gaya bahasa pertanyaan retorik dengan slogan “mau seru? , sebenarnya

jawaban dari pertanyaan tersebut sudah diketahui oleh penonton yaitu makan Slai O'lai dulu. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya pada kata mau seru? Slai O'lai dulu dalam artian Slai O'lay memang benar biskuit yang membuat ngumpul jadi seru karena sensasi dari rasa selai nya yang manis-manis asam membuat orang jadi ingin memakannya lagi dan lagi. Beda dengan biskuit pada umumnya yang mempunyai selai atau isian yang manis saja. Selain itu Slai O'lai juga mempunyai tekstur yang lembut dan sangat pas dimakan saat berkumpul bersama teman agar suasana berkumpul semakin asyik dan seru.

### **3. Belvita**

Belvita termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Metafora, gaya bahasa metafora adalah perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat jelas pada gaya bahasa metafora. Dalam slogan belvita terdapat gaya bahasa metafora dengan slogan “Lezatnya nutrisi, semangat harimu”, merupakan analogi yang membandingkan antara lezatnya nutrisi belvita dengan semangat harimu. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna kias yakni pada kata semangat yang berarti setelah makan biskuit belvita ini maka anda akan menjadi bertambah semangat untuk beraktifitas sehari-hari.

### **4. Chizmill**

Chizmill termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Asonansi. Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal



demikian terbukti pada iklan chizmill dengan slogan “kelewatan kejunya”, terdapat pengulangan bunyi vokal e dan a. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna gramatikal. Makna gramatikal adalah makna yang terjadi atau muncul di dalam suatu proses gramatika, seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi. Di dalam slogan iklan Chizmill terdapat kata kelewatan yang mendapat proses afiksasi yaitu gabungan konfiks ke-an. Kata kelewatan mempunyai kata dasar lewat yang artinya melalui, sedangkan kelewatan berarti keterlaluhan. Yang mempunyai artian Chizmill merupakan wafer keju yang memiliki isian keju yang keterlaluhan banyak di setiap lapis wafernya. Afiksasi adalah penambahan imbuhan pada kata dasar, imbuhan (afiks). Dalam penambahan imbuhan ini kata dasar akan mempunyai makna yang berbeda.

## **5. Pejoy**

Pejoy termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Asonansi. Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan pejoy dengan slogan “kenikmatan yang penuh kejutan”, terdapat pengulangan bunyi vokal e dan a. Makna yang terkandung dalam slogan gaya bahasa iklan Pejoy adalah Biskuit ini memiliki rasa yang enak sehingga memberikan kejutan di setiap gigitannya. Biskuit ini memiliki tekstur luar yang padat dengan isi krim matcha yang khas di dalamnya. Alhasil, membuat orang yang menikmatinya akan terkejut karena kenikmatan krim matcha yang langsung meleleh di mulut saat gigitan pertama. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna gramatikal. Makna gramatikal adalah makna yang terjadi

atau muncul di dalam suatu proses gramatika, seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi. Di dalam slogan iklan Pejoy terdapat kata kenikmatan yang mendapat proses afiksasi yaitu gabungan konfiks ke-an. Kata kenikmatan mempunyai kata dasar nikmat yang artinya enak, sedangkan kenikmatan berarti keadaan yang nikmat. Afiksasi adalah penambahan imbuhan pada kata dasar, imbuhan (afiks). Dalam penambahan imbuhan ini kata dasar akan mempunyai makna yang berbeda.

## **6. Better**

Better termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Pertanyaan Retoris/ Erotesis. Pertanyaan Retoris adalah pertanyaan yang tak perlu sebuah jawaban yang harus di berikan saat iklan berlangsung. Dalam iklan better terdapat gaya bahasa pertanyaan retorik dengan slogan “Galau?” , sebenarnya jawaban dari pertanyaan tersebut sudah diketahui oleh penonton yaitu kalau lagi galau ya di better-in aja. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna leksikal yakni kata better berasal dari bahasa Inggris yang artinya lebih baik. Jadi, kalau anda lagi galau makan better, karena better membuat galau lebih baik. Tampaknya juga pihak Mayora (perusahaan) memanfaatkan betul hasil penelitian bahwa coklat bisa memperbaiki suasana hati/mood seseorang, termasuk orang yang sedang galau.

Makna Leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Jadi, pada kata “Galau? di Better-in aja! memang benar-bener nyata dalam

benak kita bahwa ketika sedang galau makan better akan lebih baik, karena better obat anti galau seperti yang sudah tercantum dalam slogan Better tersebut.

## **7. Fullo**

Fullo termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Aliterasi. Gaya bahasa aliterasi yaitu perulangan bunyi konsonan. Seperti contoh dalam iklan fullo dengan slogan “fullo nggak bolonk full banget donk!”. Di dalam iklan fullo tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan g. Makna yang terkandung dalam slogan gaya bahasa iklan Fullo adalah wafer fullo berisikan coklat yang lembut, padat dan penuh. Sedangkan wafer yang lain berisi coklat yang sedikit sehingga kelihatan berlubang gak full coklatnya. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna leksikal yakni pada kata full yang berarti penuh.

Makna Leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Jadi, pada kata full banget donk memang benar-bener nyata dalam benak kita bahwa fullo itu adalah wafer coklat yang isian coklatnya penuh tidak setengah-setengah seperti wafer lain pada umumnya.

## **8. Pocky**

Pocky termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Aliterasi. Gaya bahasa aliterasi yaitu perulangan bunyi konsonan. Seperti contoh dalam iklan pocky dengan slogan “cokelat enak biskuit renyah”. Di dalam iklan fullo tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan k. Makna yang terkandung dalam slogan

gaya bahasa iklan Pocky adalah sejenis biskuit. Tekstur ringan dari kue pretzel yang di panggang dan lapisan yang kaya akan cokelat membuatnya sangat lezat. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya dalam iklan yaitu pada kata Cokelat enak biskuit renyah karena biskuit ini memang benar-benar teksturnya renyah dan terbalut dengan cokelat yang enak beda dengan biskuit merek lain yang terkadang cokelatnya terasa pahit. Pocky juga memiliki rasa yang bervariasi sehingga tidak akan bosan untuk menikmatinya.

## **9. Hello Panda**

Hello Panda termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Asonansi. Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan biskuit hello panda dengan slogan “biskuit isi yang enak”, terdapat pengulangan bunyi vokal a dan i. Makna yang terkandung dalam slogan gaya bahasa iklan Hello Panda yaitu Hello Panda termasuk biskuit isi yang enak karena di dalamnya terdiri dari lapisan kue kecil berongga yang di isi dengan coklat dan strawberry. Sehingga lezat saat di makan dan juga memiliki bentuk yang unik yaitu kepala panda. Iklan ini secara semantik mengandung makna Konotatif khususnya pada kata “Panda”. Secara denotatif kata “panda” memiliki makna merujuk kepada hewan. Sementara itu, pada tuturan tersebut kata “panda” memiliki makna tersirat yakni karakter yang digunakan pada biskuit yaitu berbentuk kepala panda, karena panda termasuk hewan yang lucu dan juga termasuk hewan yang banyak disukai anak-anak.

## 10. Tory Cheese Craker

Tory Cheese Craker termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Repetisi. Gaya bahasa repetisi yaitu perulangan bunyi, suku kata, atau kata terjadi pada setiap iklan yang termasuk gaya bahasa repetisi. Iklan Tory Cheese Craker dengan slogan “Tory Cheese Craker, cheese bener”, terdapat perulangan frase dalam iklan yakni Cheese. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna leksikal yaitu pada kata Tory Cheese Craker, cheese bener, Tory Cheese Craker ini memang benar seutuhnya mengandung cheese sedangkan Craker merek lain tidak ada yang mengandung cheese seutuhnya,

Makna Leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Jadi, pada kata cheese bener memang benar-bener nyata dalam benak kita bahwa cheese itu adalah keju asli atau keju yang sebenarnya, seperti yang sudah tercantum dalam slogan Tory Cheese Craker, Cheese bener.

## 11. Tango

Tango termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah pernyataan yang melebih-lebihkan, terlihat jelas dalam slogan “makanya tango enak” yang melebih-lebihkan pada kata makanya. Makna yang terkandung dalam iklan Tango menunjukkan bahwa tango cocok untuk siapa saja dengan karakternya yang berbeda-beda dimana tango memiliki rasa yang manis, lezat dan tekstur yang renyah. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya pada kata makanya dalam artian tango

memang benar wafer yang enak karena tango dapat menyatukan semua perbedaan. Tango juga mempunyai rasa yang bervariasi jadi tidak akan bosan saat memakannya.

## **12. Beng-Beng**

Beng-beng termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Asonansi. Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan beng-beng dengan slogan “4 kelezatan dalam 1 gigitan”, terdapat pengulangan bunyi vokal e, i dan a. Makna yang terkandung dalam iklan Beng-beng yaitu coklatnya yang tidak habis-habis dan kelezatannya membuat beng-beng selalu bikin happy karena terdapat 4 kelezatan dalam satu gigitan yaitu wafer, caramel, crispy, dan chocolate sehingga pada setiap gigitan memberikan sensasi yang membuat kita ingin memakannya lagi dan lagi. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna Denotatif yaitu berupa makna yang sebenarnya pada kata kelezatan yaitu rasa dari beng-beng yang enak saat gigitan pertama dan mengandung rasa yang bervariasi.

## **13. Richease Ahh**

Richease Ahh termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah pernyataan yang melebih-lebihkan, terlihat jelas dalam slogan “berlapis krim keju ahh sensasinya” yang melebih-lebihkan pada kata ahh sensasinya. Makna yang terkandung dalam iklan Richease Ahh adalah Richease Ahh merupakan wafer yang berbahan dasar jagung yang dilapisi krim

keju berlimpah, sensasi krim keju benar-benar menyelimuti permukaan batang keju dan juga lubang di dalamnya memiliki keju yang padat. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya dari sensasi rasa Richeese Ahh.

#### **14. Zuper Keju**

Zuper Keju termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Repetisi. Gaya bahasa repetisi yaitu perulangan bunyi, suku kata, atau kata terjadi pada setiap iklan yang termasuk gaya bahasa repetisi. Iklan Zuper Keju dengan slogan “Gede kejuya gede enakya”, terdapat perulangan frase dalam iklan yakni Gede. Makna yang terkandung dalam iklan Zuper Keju yaitu zuper keju merupakan biskuit yang benar-bener terasa kejuya dan enak rasanya. Zuper keju juga memiliki ukuran yang besar bila dibandingkan dengan biskuit keju yang lain, zuper keju juga memiliki rasa yang enak dan harga yang murah. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yakni makna sebenarnya yaitu biskuit yang banyak kejuya sudah pasti rasanya akan enak.

#### **15. Roma Sari Gandum**

##### **“enak lebay laper goodbye”**

Roma Sari Gandum termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa Asonansi. Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan Roma Sari Gandum dengan

slogan “enak lebay laper goodbye”, terdapat pengulangan bunyi vokal e. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna sebenarnya pada iklan yaitu rasanya enak jika makan Roma Sari Gandum karena mengandung gandum utuh dan juga mengenyangkan.

### C. Jawaban Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan pernyataan penelitian, maka jawaban atas pernyataan penelitian tersebut sebagai berikut: terdapat sebanyak 15 slogan iklan biskuit di tv yang mengandung makna gaya bahasa. Di bawah ini tabel makna gaya bahasa dalam slogan iklan makanan ringan biskuit di tv.

**Tabel 4.2**

#### **Jumlah Makna Gaya Bahasa**

<b>No</b>	<b>Gaya Bahasa</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Makna</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	Repetisi	2	Kias	2
<b>2</b>	Aliterasi	2	Gramatikal	2
<b>3</b>	Asonansi	5	Denotatif	7
<b>4</b>	Pertanyaan retorik	2	Leksikal	3
<b>5</b>	Hiperbola	2	Konotatif	1
<b>6</b>	Metafora	2		



#### **D. Diskusi Hasil Penelitian**

Diskusi hasil penelitian ini menjelaskan bahwa slogan iklan makanan ringan biskuit di tv kebanyakan mengandung gaya bahasa Asonansi yaitu perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. makna yang terkandung di dalam iklan kebanyakan makna denotatif atau makna yang sebenarnya. Sedangkan makna yang lainnya dalam teori semantik jarang dipergunakan di dalam slogan iklan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Selama melaksanakan penelitian ini tentunya peneliti masih mengalami keterbatasan dalam berbagai hal. Keterbatasan dari peneliti sendiri yaitu keterbatasan dalam ilmu pengetahuan, kemampuan moril maupun mental yang peneliti hadapi saat memulai mengerjakan proposal hingga menjadi skripsi, saat mencari buku yang relevan sebagai penunjang terlaksananya penelitian, merangkai kata demi kata sehingga menjadi kalimat yang sesuai, dan mencari literatur atau daftar pustaka yang berhubungan dengan skripsi. Walaupun keterbatasan terus timbul tetapi berkat usaha dan kemauan yang tinggi akhirnya keterbatasan tersebut dapat peneliti hadapi hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 15 slogan iklan yang mengandung makna gaya bahasa. Gaya bahasa yang digunakan diantaranya adalah 2 gaya bahasa metafora, 2 gaya bahasa pertanyaan retorik, 5 gaya bahasa asonansi, 2 gaya bahasa aliterasi, 2 gaya bahasa repetisi, dan 2 gaya bahasa hiperbola. Serta makna semantiknya yaitu 2 makna kias, 2 makna gramatikal, 7 makna denotatif, 3 makna leksikal, dan 1 makna konotatif. Gaya bahasa paling banyak digunakan dalam iklan makanan ringan. Penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan makanan ringan, juga terkandung makna pada iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat iklan secara keseluruhan dengan seksama. Tiap-tiap iklan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan oleh peneliti.

## **B. Saran**

Sebagai penutup penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat penulis sarankan terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pembelajar bahasa agar lebih meningkatkan pengetahuan tentang makna gaya bahasa yang terkandung di dalam iklan, supaya dapat menangkap pesan dan isi iklan dengan baik dan benar.
2. Bagi produsen/pembuat iklan, supaya dapat meningkatkan kualitas dari iklan agar dapat memberikan edukasi dan bukan hanya semata-mata membuat iklan untuk membuat orang tertarik pada barang dan jasa yang di iklankan saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul. 2016. *Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hardyanti, W. 2019. *Penerimaan Khalayak Terhadap Tayangan Infotainment Tentang Fenomena Artis Lepas Hijab (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Malang Berdasarkan Kelompok Sosial)*. Aristo.
- Husen, Diary Pratama, dkk. 2012. *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Pontianak Kalimantan Barat*. Untan, Vol.1, No 5, Hlm. 1-8.
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Soeparno. 2002. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogya: Tiara Wacana .
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.

# Lampiran

Glico

**COKELAT ENAKKK  
BISKUIT RENYAH!**

HARGA Rp 2.500

HARGA

Enak dan nggak berantakan

Pocky

CHOCOLATE FLAVOUR  
BISKUIT BAWANG COKELAT

Pocky

CHOCOLATE FLAVOUR  
BISKUIT BAWANG COKELAT

22g

HALAL

HALAL

A woman in a red Glico uniform and cap holds a small Pocky stick. A large Pocky stick is held up by several small figures in red uniforms. Two boxes of Pocky sticks are shown on the right, each with a price tag. The background is red.

Gede kejunya  
Gede enaknyanya!

Roma

**Zuperrr Keju**

A yellow and red candy bar is shown against a blue background. The text 'Gede kejunya Gede enaknyanya!' is written in a stylized font above the bar. The brand name 'Roma' is visible on the wrapper, and 'Zuperrr Keju' is written in large, bold letters.

**OT**

**BARU**

**Chizmill**  
WAFFER  
KEJU

*Kelewatan  
Kejunya!*

**BARU**  
**Chizmill**  
WAFFER  
KEJU

**f** chizmill **ig** @chizmill\_id

**belVita**  
Breakfast

Lezatnya Nutrisi, Semangati Harimu

**beng-beng** Unstoppable  
Enjoyment

4 KELEZATAN  
DALAM 1 GIGITAN

- ✓ WAFER
- ✓ CARAMEL
- ✓ CRISPY
- ✓ CHOCOLATE

beng-beng  
Maxx

The advertisement features a man in a blue and white baseball-style shirt eating a beng-beng candy. The background is a vibrant red with a yellow sun-like shape. A large chocolate splash is on the left, with a wafer being dipped into it. In the center, there are two packages of beng-beng Maxx candy. The text 'beng-beng' is in large, red, outlined letters, and 'Unstoppable Enjoyment' is in a green, cursive font. A list of four textures is shown with checkmarks: WAFER, CARAMEL, CRISPY, and CHOCOLATE. The phrase '4 KELEZATAN DALAM 1 GIGITAN' is written in white, bold letters.

**Better**

GALAU?  
DI Better IN  
AJA!

The advertisement shows a man in a maroon jacket holding a package of Better candy. The background is a bright yellow with a stylized cityscape and white clouds. The word 'Better' is written in large, red, outlined letters. The slogan 'GALAU? DI Better IN AJA!' is written in red, outlined letters, with 'Better' being significantly larger than the other words.



**ENAK LEBAY  
LAPER GOODBYE**



**Roma**  
**Sari Gandum**

**Sari Gandum**  
Sandwich  
Susu & coklat

*Coklatnya Enak,  
Biskuitnya Bikin Kenyang.*



**MAKANYA **Tango** ENAK**

iklanesia HD



**FULLO**  
NGGAK BOLONK  
**FULL**  
BANGET DONK!

KIBO MARLO POPPY

The advertisement features a red background. On the left, there are several packages of Fullo snacks, including 'Fullo' in blue, red, and yellow, and 'Fullo Blasto' in yellow. On the right, the text 'FULLO NGGAK BOLONK FULL BANGET DONK!' is written in large, bold, white letters. Below the text are three cartoon characters: KIBO (a boy in a green shirt), MARLO (a boy in a red shirt), and POPPY (a girl in a pink shirt). They are all holding small pieces of the snack.

*Gurihnya kelapa asli,  
Hangatkan suasana*



Roma  
Biskuit Kelapa

The advertisement shows a table with a cup of tea, a glass of milk, and a plate of cookies. In the background, a group of people is sitting around a table, enjoying a meal. The text 'Gurihnya kelapa asli, Hangatkan suasana' is written in white, italicized font. The Roma Biskuit Kelapa packaging is visible in the foreground.









MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30  
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail : [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

Form : K-1

Kepada Yth : Bapak/Ibu Ketua dan Sekretaris  
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
FKIP UMSU

Perihal : **PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

Dengan hormat saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Ika Suci Ramadani  
NPM : 1602040057  
Prog. Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Kredit Kumulatif : IPK = 3,65

Persetujuan Ket/Sekret Prog. Studi	Judul yang Diajukan	Disahkan Oleh Dekan Fakultas
	Analisis Gaya Bahasa dan Makna dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi	
	Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Novel Pada Senja yang Membawamu Pergi Karya Boy Chandra	
	Analisis Kesalahan Berbahasa pada Kain Rentang dan Papan Nama di Kota Medan	

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pemeriksaan dan persetujuan serta pengesahan. Atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Medan, 7 Februari 2020  
Hormat Pemohon

(Ika Suci Ramadani)

Keterangan  
Dibuat rangkap 3 : - Untuk Dekan Fakultas  
- Untuk Ketua/Sekretaris Program Studi  
- Untuk Mahasiswa yang Bersangkutan



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

Form K-2

Kepada : Yth. Bapak/ Ketua/Sekretaris  
Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia  
FKIP UMSU

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ika Suci Ramadani  
NPM : 1602040057  
Pro. Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Mengajukan permohonan persetujuan proyek proposal//risalah/makalah/skripsi sebagai tercantum di bawah ini dengan judul sebagai berikut :

Analisis Gaya Bahasa dan Makna dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi

Sekaligus saya mengusulkan/menunjuk Bapak/Ibu :

**DR. Charles Butar-Butar, M.Pd**

*4 AU 19/2-2020*

Sebagai Dosen Pembimbing Proposal/Skripsi saya.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya. Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 18 Februari 2020

Hormat Pemohon

**Ika Suci Ramadani**

Keterangan

Dibuat rangkap 3 : - untuk Dekan/Fakultas  
- untuk Ketua / Sekretaris Prog.Studi  
- Mahasiswa yang bersangkutan

**FAKULTAS KEGURUAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
Jln. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. 6622400 Medan 20217 Form : K3

Nomor : 363 /IL.3/UMSU-02/F/2020  
Lamp : ---  
Hal : Pengesahan Proyek Proposal  
Dan Dosen Pembimbing

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
menetapkan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dan dosen pembimbing bagi mahasiswa  
tersebut di bawah ini :

Nama : **IKA SUCI RAMADANI**  
N P M : 1602040057  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Penelitian : **Analisis Gaya Bahasa dan Makna dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi**

Pembimbing : **Dr. Charles Butar Butar, M.Pd**

Dengan demikian mahasiswa tersebut di atas diizinkan menulis proposal/risalah/makalah/skripsi  
dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulis berpedoman kepada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dekan
2. Proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dinyatakan BATAL apabila tidak selesai pada waktu yang telah ditentukan
3. Masa kadaluarsa tanggal: **19 Februari 2021**

Medan 25 Jumadil Akhir 1441 H  
19 Februari 2020 M

  
Dekan  
**Dr. H. Effianto, S.Pd., M.Pd**  
NIDN 0175257302

Dibuat rangkap 4 (empat) :

1. Fakultas (Dekan)
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan :  
**WAJIB MENGIKUTI SEMINAR**





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
**Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238**  
 Website :<http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ika Suci Ramadani  
 NPM : 1602040057  
 Program Studi : PendidikanBahasa Indonesia  
 JudulSkripsi : AnalisisMakna Gaya Bahasa dalamSlogan Makanan Ringan di Televisi.

Tanggal	DeskripsiHasilBimbingan Proposal	Tanda Tangan
02 Maret 2020	Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, dan Tujuan Penelitian	
11 Maret 2020	Kajianteoritis (penambahan teori Decoding dan Encoding)	
24 Maret 2020	Bab III (Teknik Analisis Data)	
5 April 2020	Penulisan Daftar Pustaka	

Diketahui/Disetujui  
 KetuaProdi.PendidikanBahasa Indonesia

Medan, 6 April 2020  
 DosenPembimbing

**Dr. Mhd. Isman, M.HumDr. CharlesButar-Butar,M.Pd.**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
 Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238  
 Website :<http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN PROPOSAL

Panitia Proposal  
 Penelitian Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah  
 Sumatera Utara Strata – I bagi :

Nama : Ika Suci Ramadani  
 NPM : 1602040057  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Judul Skripsi : Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan  
 di Televisi.

Dengan diterimanya proposal ini, maka mahasiswa tersebut dapat  
 diizinkan untuk melaksanakan riset di lapangan

Disetujui Oleh : *Medan, 8-4-2020*

Pembimbing

Ketua Prodi

Dr. Charles Butar-Butar, M.Pd.

Dr. Mhd Isman, M.Hum



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
 Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238  
 Website :<http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

#### SURAT KETERANGAN



Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ika Suci Ramadani  
 N P M : 1602040057  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 adalah benar telah melaksanakan seminar proposal skripsi pada :  
 Hari : Sabtu  
 Tanggal : 18 April 2020  
 dengan judul proposal:

Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi

Demikianlah surat keterangan ini kami keluarkan semoga Bapak Dekan dapat mengeluarkan surat izin riset mahasiswa yang bersangkutan. Atas kesediaan Bapak Dekan mengeluarkan surat izin riset ini, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 20 April 2020  
 Wasalam  
 Ketua Program Studi,

Dr. Mhd. Isman, M. Hum.

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400  
Website: <http://fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@yahoo.co.id](mailto:fkip@yahoo.co.id)

Nomor : 671/IL.3/UMSU-02/F2020 Medan, 02 Ramadhan 1441 H  
Lamp. : -- 25 April 2020 M  
Hal : Mohon Izin Riset

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Kepala Perpustakaan UMSU  
Di  
Tempat


Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wa ba'du, semoga kita semua sehat wal'afiat dalam melaksanakan kegiatan aktifitas sehari-hari, sehubungan dengan semester akhir bagi mahasiswa wajib melakukan penelitian/riset untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Sarjana Pendidikan, maka kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian/riset di tempat yang Bapak/Ibu Pimpin. Adapun data mahasiswa kami tersebut sebagai berikut :

Nama : **Ika Suci Ramadani**  
NPM : 1602040057  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Penelitian : Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan serta kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Akhirnya selamat sejahteralah kita semuanya, Amin.  
Wassalamu'alikum Warahmatullahi Barakatuh

Dekan  
  
**Dr. H. Elfrianto S.Pd., M.Pd.**  
NIDN : 0115057302

Tembusan :  
- Pertinggal



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238  
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: *1193*/KET/II.8-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : HARTINI  
**NPM** : 1602040077  
**Univ./Fakultas** : UMSU/ Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
**Jurusan/P.Studi** : Pendidikan Bahasa Indonesia/ S1

adalah benar telah melakukan kunjungan/penelitian pustaka guna menyelesaikan tugas akhir / skripsi dengan judul :

*"Analisis Onomatope Komik Cubitus Teman Siapa Saja Karya Dupa dan Jeremy Jauh di dalam Sumur Karya Jef Ny"*

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Zulhijjah 1441 H  
06 Agustus 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

## Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan Di Televisi

### ORIGINALITY REPORT

<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.ut.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>library.binus.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>kajiansastra.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>bagawanabiyasa.wordpress.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>digilib.unila.ac.id</b>	
	Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>www.glico.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>repository.ump.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238  
 Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: ~~11.04~~ /KET/II.8-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Ika Suci Ramadani  
**NPM** : 1602040057  
**Univ./Fakultas** : UMSU/ Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
**Jurusan/P.Studi** : Pendidikan Bahasa Indonesia/ S1

adalah benar telah melakukan kunjungan/penelitian pustaka guna menyelesaikan tugas akhir / skripsi dengan judul :

*"Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi. "*

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Zulhijjah 1441 H  
 04 Agustus 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,



**Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS

Nama : Ika Suci Ramadani  
NPM : 1602040057  
Jurusan : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Tempat/Tanggal Lahir : Sragen, 11 Januari 1998  
Warga Negara : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Anak ke- : 1(satu) dari 2(dua) bersaudara  
Alamat : Jl. S. Parman Pulobandring , Kab. Asahan,  
Sumatera Utara.

### II. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Marindi  
Nama Ibu : Suwanti  
Alamat : Jl. S. Parman Pulobandring , Kab. Asahan,  
Sumatera Utara.

### III. JENJANG PENDIDIKAN

Tahun 2003 : TK Alwasliyah Kisaran  
Tahun 2004 : SDN 010089  
Tahun 2010 : SMP Negeri 6 Kisaran  
Tahun 2013 : SMA Negeri 1 Kisaran  
Tahun 2016 : Terdaftar sebagai Mahasiswa FKIP UMSU  
Jurusan Bahasa Indonesia