

**ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN DALAM MAJALAH FEMINA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia*

**Oleh**

**LIA ANISA**  
**NPM: 1602040079**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

### 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 Sarjana Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 29 Agustus 2023 pada pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa:

Nama : Lia Anisa  
NPM : 1602040079  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Gaya Bahasa Iklan Dalam Majalah Femina

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

Ditetapkan : ( **A-** ) Lulus Yudisium  
( ) Lulus Bersyarat  
( ) Memperbaiki Skripsi  
( ) Tidak Lulus



Ketua,



Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.

PANITIA PELAKSANA

Sekretaris,



Dr. Hj. Dewi Kesuma Nasution, M.Hum.

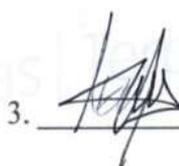
ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Mhd. Isman, M.Hum.



2. Dr. Charles Butar Butar, M.Pd.

3. Sri Listiana Izar, S.Pd., M.Pd.





LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini diajukan oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lia Anisa  
NPM : 1602040079  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Gaya Bahasa Iklan Dalam Majalah Femina

sudah layak disidangkan.

Medan, 28 Agustus 2023

Disetujui oleh:

Pembimbing

Sri Listiana Izar, S.Pd., M.Pd.

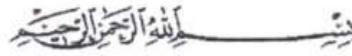
Diketahui oleh:

Dekan

Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.

Ketua Program Studi

Mutia Febrivana, S.Pd., M.Pd.



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lia Anisa  
NPM : 1602040079  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Gaya Bahasa Iklan Dalam Majalah Femina

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22 Mei 2023	Bab I Rumusan masalah tujuan penelitian		
5 Juni 2023	Bab II Landasan teoretis		
12 Juni 2023	Bab II metode penelitian		
3 Juli 2023	Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan		
28 Agustus 2023	ACC sidang.		

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia

  
Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

Medan, 28 Agustus 2023  
Dosen Pembimbing

  
Sri Listiana Izar, S.Pd., M.Pd.

## SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Lia Anisa  
NPM : 1602040079  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Proposal : Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina.

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
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 point 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 mengulang seminar kembali.

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

Medan, Agustus 2023

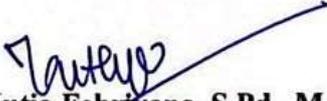
Hormat saya

Yang membuat pernyataan,



Lia Anisa

Diketahui Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia



Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

## ABSTRAK

**LIA ANISA, NPM: 1602040079, Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina, Skripsi, Medan: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh isi teks dari iklan majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021 yang berjumlah 98 halaman. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan membaca majalah berulang-ulang sampai memahami, mengumpulkan dan dengan cara menandai kata atau kalimat yang berhubungan dengan masalah, setelah itu dideskripsikan dan menarik kesimpulan. Adapun hasil penelitian ini adalah gaya bahasa iklan di dalam majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021 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 retorik.

**Kata Kunci: Gaya Bahasa, Iklan, Majalah Femina**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina”. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada nabi Muhammad Saw. yang telah membawa umatnya menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, agar umatnya menjadi orang-orang intelektual.

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S-1) pada Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami rintangan dan kesulitan yang dihadapi baik dari segi fisik, materi, maupun waktu. Namun, atas izin Allah SWT penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan walaupun jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda **Hariadi** dan Ibunda **Painem** tersayang yang telah mendidik, memberi semangat, doa dan membimbing penulis sampai saat ini dengan kasih sayangnya serta dorongan moril, materi, dan spritual. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama yang di bawah ini:

1. Prof. Dr. Agussani, M.AP. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dr. Hj. Dewi Kesuma Nasution, S.S., M.Hum. Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Mandra Saragih, S.Pd., M.Hum. Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd. Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Enny Rahayu, S.Pd., M.Hum. Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Sri Listiana Izar, S.Pd., M.Pd. Dosen Pembimbing peneliti yang banyak sekali membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Arifin, S.Pd., M.Pd. Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengizinkan peneliti melakukan riset di perpustakaan yang dipimpinnya.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen FKIP UMSU Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Pegawai dan Staf Biro Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

membangun dari para pembaca sehingga skripsi ini akan menjadi lebih baik, berguna, dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 5 September 2023

Penulis,

**LIA ANISA**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<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 .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS.....</b>	<b>7</b>
A. Kerangka Teoretis .....	7
1. Gaya Bahasa.....	7
a. Pengertian Gaya Bahasa.....	7
b. Jenis-Jenis Gaya Bahasa .....	9
c. Fungsi Gaya Bahasa.....	20
d. Indikator Gaya Bahasa .....	21
2. Iklan .....	22
a. Pengertian Iklan .....	22

b. Jenis-Jenis Iklan .....	23
c. Media Iklan .....	24
d. Tujuan Iklan .....	25
B. Kerangka Konseptual .....	26
C. Pernyataan Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
B. Sumber Data dan Data Penelitian .....	29
C. Metode Penelitian .....	29
D. Variabel Penelitian .....	29
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
F. Instrumen Penelitian .....	30
G. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Deskripsi Data Penelitian .....	33
B. Analisis Data .....	40
C. Jawaban Pernyataan Penelitian .....	46
D. Diskusi Hasil Penelitian .....	47
E. Keterbatasan Penelitian .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	28
Tabel 3.2 Pedoman Dokumentasi Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah <i>Femina</i> Edisi Desember 2020-Januari 2021 .....	31
Tabel 4.1 Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah <i>Femina</i> Edisi Desember 2020-Januari 2021 .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Cover Majalah Femina Edisi Desember 2020-Januari 2021 .....	50
Lampiran 2 Form K1 .....	51
Lampiran 3 Form K2.....	52
Lampiran 4 Form K3.....	53
Lampiran 5 Berita Acara Bimbingan Proposal .....	54
Lampiran 6 Lembar Pengesahan Proposal.....	55
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Seminar Proposal .....	56
Lampiran 8 Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal .....	57
Lampiran 9 Surat Mohon Izin Riset.....	58
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Selesai Riset.....	59
Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Perpustakaan .....	60
Lampiran 12 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	61
Lampiran 13 Lembar Pengesahan Skripsi.....	62
Lampiran 14 Surat Pernyataan Tidak Plagiat.....	63
Lampiran 15 Lembar Keterangan Hasil Turnitin.....	64
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bahasa merupakan salah satu media yang sangat penting untuk manusia dalam mengekspresikan pikiran dan perasaannya. Manusia akan sangat kesulitan sekali dalam melangsungkan kehidupannya dengan baik dan teratur tanpa adanya bahasa. Manusia tidak akan mampu berinteraksi dengan baik jika tidak menguasai bahasa tertentu yang sama-sama dimengerti antar sesamanya. Mereka tidak akan mampu menerima ekspresi kejiwaan dan pesan seseorang yang disampaikan kepada lawan bicaranya. Kondisi demikian akan menyebabkan adanya kesenjangan antara emosional satu sama lainnya.

Menurut Chaer (2012:32), bahasa adalah “sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa bahasa adalah alat untuk berinteraksi atau alat berkomunikasi, dalam arti, alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau juga perasaan. Dalam hal ini bahasa dianggap sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada pendengar atau pembaca.

Lebih lanjut dijelaskan Chaer (2012:33), “bahasa juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca. Melalui bahasa, manusia dapat mengerti apa yang ada di dalam pikiran atau perasaan orang lain”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dimengerti bahwa bahasa mempunyai

fungsi direktif. Fungsi direktif berarti bahasa mampu membuat pendengar atau pembaca agar melakukan kegiatan sesuai dengan kemauan pembawa pesan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaiannya ada iklan yang diucapkan secara lisan seperti melalui radio, televisi, dan media elektronik lain. Ada juga yang muncul dalam bentuk tulisan seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pesan yang disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat pembaca tertarik pada pemberitahuan tersebut. Iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang dan jasa yang ingin ditawarkan.

Bahasa iklan disampaikan secara singkat, padat, jelas, dan menarik. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat terdorong untuk mendengar atau membaca pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Supaya konsumen merasa tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, maka bahasa iklan juga harus bersifat persuasif, yakni mampu mempengaruhi, membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen. Masalah kebahasaan dalam sebuah iklan merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas. Keberhasilan sebuah iklan bergantung pada ketepatan penggunaan bahasa yang digunakan.

Majalah *Femina* merupakan majalah khusus wanita yang diterbitkan sejak 18 September 1972 di bawah naungan *Femina Group*. Dengan mengusung jargon gaya hidup masa kini, majalah *Femina* menjadi majalah wanita nomor satu di Indonesia. Majalah *Femina* merupakan majalah mingguan, yaitu terbit setiap hari Kamis. Selama lima puluh tahun, majalah *Femina* menjadi salah satu alternatif media cetak populer di kalangan ibu-ibu muda.

Majalah *Femina* selalu menyajikan tips-tips kecantikan, kosmetik atau produk kecantikan yang sedang naik daun. Baik produk kecantikan buatan Indonesia maupun buatan luar negeri. Salah satu rubrik yang mengusung tentang produk kecantikan adalah rubrik nota kecantikan. Dalam rubrik tersebut tiap-tiap produk akan dijelaskan mengenai kegunaan produk, kandungan produk, dan harga produk. Adanya penjelasan mengenai kegunaan produk, kandungan produk, dan harga produk, sangat membantu para pembaca untuk menentukan pilihan produk mana yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan kulit dan jenis kulit masing-masing pembaca. Juga dengan adanya penjas tentang kandungan dari tiap-tiap produk, pembaca bisa mengerti produk mana yang baik untuk mereka, yang berbahan dasar alami atau yang sedikit tercampur bahan kimia. Dengan menggunakan bahasa yang menarik, informatif, dan persuasif akan menciptakan pencitraan produk yang baik. Semakin lengkap penjelasan produk semakin baik pula pencitraan yang ditimbulkan.

Menurut Satria (2015:48), karakteristik iklan terdiri dari jenis iklan, gaya bahasa, endoser serta objek iklan. Adapun yang terdapat dalam jenis iklan seperti iklan produk atau barang, iklan jasa, maupun iklan layanan masyarakat. Dalam gaya bahasa terdiri dari bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa daerah, maupun kombinasi yaitu kombinasi bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Penggunaan endorser terdiri dari pria, wanita, anak-anak, serta campuran, objek iklan yang digunakan seperti: animasi, non animasi, atau kombinasi animasi dan non animasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk membuat iklan yang menarik, salah satu indikator yang harus diperhatikan adalah gaya bahasa yang digunakan dalam membuat penjelasan produk yang ditawarkan. Menurut Keraf dalam Tarigan (2013:5) gaya bahasa adalah “cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa yang khas. Selain itu, gaya bahasa memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung kejujuran, sopan-santun, dan menarik.”

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.

Gaya bahasa iklan pada Majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021 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 ini adalah gaya bahasa hiperbola yang bertujuan untuk menekankan maksud dengan berlebih-lebihan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan gaya bahasa. Pemilihan pendekatan ini didasari dengan adanya indikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh gaya bahasa terhadap kualitas iklan tertulis. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah *Femina*”.

### **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 pada iklan dalam Majalah *Femina*, seperti gaya bahasa metafora, hiperbola, antiklimaks, repetisi, dan yang lain-lain. Gaya bahasa yang digunakan menyimpan makna yang beragam. Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu menentukan jenis gaya bahasa iklan dalam Majalah *Femina*.

### **C. Batasan 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 dalam Majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021.

### **D. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan kelanjutan uraian pendahuluan. Masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan identifikasi

masalah dan batasan masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimanakah gaya bahasa iklan dalam majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021.

### **E. Tujuan Penelitian**

Suatu kegiatan tanpa ada permasalahan maka tidak ada tujuan yang akan dicapai. Demikian pula dalam setiap penelitian yang dilakukan sudah tentu mempunyai suatu tujuan. Tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu untuk mengetahui gambaran gaya bahasa iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat sebagai sarana kajian peneliti dalam menerapkan salah satu penulisan bahasa karya sastra, yaitu gaya bahasa iklan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca dalam menggunakan gaya bahasa iklan yang baik dan efektif dalam mempromosikan suatu produk menggunakan media majalah.

##### b. Bagi Peneliti yang Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi maupun bahan pijakan peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

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

Penelitian yang dilakukan pada suatu masalah harus didukung dengan teori-teori yang relevan. Hal ini berfungsi untuk menjelaskan pengertian-pengertian variabel yang ada. Teori-teori yang dibutuhkan itu akan diperoleh melalui pendidikan. Dengan adanya pendidikan dan ilmu pengetahuan kedudukan manusia akan lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pendapat ahli baik dari sastrawan, budayawan, maupun para kritikus, sebagai dasar dan kerangka teoritis yang akan dipakai untuk menganalisis masalah penelitian ini. Adapun teori-teori itu antara lain:

#### **1. Gaya Bahasa**

##### **a. Pengertian Gaya Bahasa**

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.

Menurut Murtono (2010:15), gaya bahasa adalah “pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis; pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu; keseluruhan cirri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra; cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulis atau lisan.”

Tarigan (2013:4) menjelaskan bahwa gaya bahasa adalah “bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum”. Sedangkan menurut Keraf dalam Tarigan (2013:5) menjelaskan bahwa gaya bahasa adalah “cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa yang khas. Selain itu, gaya bahasa memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung kejujuran, sopan-santun, dan menarik”.

Gaya bahasa dan kosakata mempunyai hubungan erat, hubungan timbal balik. Semakin kaya kosakata seseorang, semakin beragam pulalah gaya bahasa yang dipakainya. Peningkatan pemakaian gaya bahasa jelas memperkaya kosakata pemakainya.

Terkait dengan gaya bahasa, bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat signifikan. Sebagai salah satu media komunikasi, disini bahasa Indonesia mempunyai peran yang dinamakan literer. Peran ini mengungkapkan nilai-nilai keindahan, estetika, dan imajinasi (Kunjana, 2010:20).

Fokus utama dari karya sastra adalah pada diksi dan gaya bahasa. Diksi merupakan pilihan kata. Perlu dilakukan untuk dapat membuat kalimat yang baik, benar dan menarik. Gaya bahasa secara sederhana merupakan bagaimana cara orang berbahasa atau menyampaikan pesan bahasa. Tentunya dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung yang akan menyampaikan.

Gaya bahasa merupakan bentuk retorika yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara maupun menulis untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar, selain

itu gaya bahasa juga berkaitan dengan situasi dan suasana dimana gaya bahasa dapat menciptakan keadaan perasaan hati tertentu, misalnya kesan baik atau buruk, senang, atau tidak enak dan sebagainya yang diterima pikiran dan perasaan melalui gambaran tempat, benda-benda, suatu keadaan atau kondisi tertentu.

#### **b. Jenis-Jenis Gaya Bahasa**

Keraf (2007:124-145) 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, elipsis, eufemisme, litotes, histeron, prosteron, pleonasme 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, metonimia, 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, simploke, 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.

### **1) Gaya Bahasa Perbandingan**

Pradopo (2012:124) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan adalah “bahasa yang menyamakan satu hal dengan yang lain dengan mempergunakan kata-kata pembanding, seperti; bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, laksana dan kata-kata pembanding 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 (2007:141) menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan

membesarbesarkan 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 (2007:141) 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 (1912:75) berpendapat bahwa personifikasi adalah kiasan yang mempersamakan benda dengan manusia, benda-benda mati dibuat dapat berbuat, berfikir, dan sebagainya seperti manusia. Keraf (2007:142) 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 (2007:24) 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 (2007:142) 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 (2007:142) 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 (2007:142) 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 (2007:132) 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 (2007:141) 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 (2007:141) 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 (2007:142) 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 (yang gelisah adalah manusianya, bukan bantalnya).*

### l) Simile

Keraf (2007:139) 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 merekah.*

## 2) Gaya Bahasa Perulangan

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

### a) Aliterasi

Keraf (2007:138) 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 (2007:128) 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 untuk yang sekecil-kecilnya.

c) Epanolepsis

Keraf (2007:128) yang dimaksud epanolepsis adalah pengulangan 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 (2007:128) 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 jangan mencari kertas Koran, para pembesar jangan mencuri bensin.*

f) Epizeuksis

Keraf (2007:127) 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) Gaya Bahasa Sindiran

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

a) Sinisme

Keraf (2007:143) 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 bau badannya yang bau busuk).*

b) Inoendo

Keraf (2007:144) 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 (2007:144) 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 penampilan luarnya saja*.

e) Anitifrasis

Keraf (2007:144) 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 menangkai 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)*.

#### **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 (2007:144) 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 (2007:132) 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 (2007:136) 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 (2007: 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.*

### 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 (2007:127) 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 (2007:127) 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 ia menderita kelaparan dalam sebuah daerah yang subur dan kaya serta mati terbunuh dalam sebuah negeri yang sudah ratusan hidup dalam ketentraman dan kedamaian.*

### c) Retoris

Keraf (2007:127) berpendapat bahwa retorika adalah semacam gaya bahasa yang merupakan kalimat tanya tak bertanya. Sebab, pertanyaan yang ada di dalam kalimat retorika umumnya tidak memerlukan jawaban dari lawan bicara. Kalimat ini umumnya dipakai oleh pengarang untuk memperindah gubahannya atau dapat juga menyatakan kesangsian atau bersifat mengejek.

Umumnya, kalimat ini lebih sering terlihat dalam karya sastra untuk memperindah suatu gubahan dari pengarang. Jadi, tidak heran jika kalimat ini ternyata masuk ke dalam salah satu jenis majas. Nama lainnya yang populer yaitu majas retorika atau retorik.

Selain bisa dimanfaatkan sebagai instrumen nasihat dan sindiran bagi orang lain, kalimat tanya retorika juga bisa dipakai untuk refleksi atau introspeksi diri. Sebab, dengan menggunakan kalimat yang memiliki sifat tanya ini, bisa belajar dari jawaban yang diutarakan oleh lawan bicara.

### c. Fungsi Gaya Bahasa

Penulis menggunakan gaya bahasa untuk menulis sebuah majalah iklan. Salah satu unsur yang menjadikan majalah iklan menjadi menarik adalah karena gaya bahasa. Gaya bahasa merupakan gaya penyampaian yang khas yang digunakan penulis untuk mengembangkan imajinasi pembaca dan warna emosi tertentu. Gaya bahasa berfungsi untuk memperoleh efek estesi, untuk memaksimalkan ekspresi, serta untuk memperoleh kesan atau rasa tertentu.

Nurgiyantoro (2009:297) menyatakan bahwa penggunaan gaya bahasa atau pemajasan dapat membangkitkan kesan atau suasana tertentu, tanggapan

indera tertentu serta memperindah penuturan yang berarti menunjang tujuan-tujuan estetik karya sastra. Sama halnya dengan penggunaan gaya bahasa berperan dalam penyampaian maksud seseorang. Kadang kala penafsiran seseorang dapat berbeda dengan maksud yang diungkapkan orang lain melalui gaya bahasa.

Fungsi gaya bahasa dalam majalah iklan yakni untuk mengkonkritkan, membandingkan, menegaskan, menghaluskan, memperindah dan menyindir.

Menurut Nurgiyantoro (2009:301) gaya bahasa berfungsi untuk:

- 1) Mengkonkritkan.  
Fungsi gaya bahasa mengkonkritkan adalah untuk memperjelas pernyataan yang disampaikan dan untuk mempermudah tingkat pemahaman pembaca.
- 2) Membandingkan.  
Fungsi gaya bahasa untuk membandingkan adalah untuk menyamakan sesuatu hal dengan hal yang lain dan bagian yang membandingkan.
- 3) Menegaskan  
Fungsi gaya bahasa untuk menegaskan makna adalah untuk menguatkan pernyataan yang terdapat dalam gaya bahasa. Sebuah gaya bahasa dikatakan penegas jika mampu menegaskan maksud dari gaya bahasa tersebut.
- 4) Menghaluskan  
Fungsi gaya bahasa untuk menghaluskan adalah jika gaya bahasa tersebut mampu menghaluskan ungkapan yang terdapat di dalam kalimat tersebut, sehingga arti dari gaya bahasa tersebut walaupun agak kasar namun memiliki gaya bahasa yang bisa dihaluskan.
- 5) Memperindah  
Fungsi gaya bahasa untuk memperindah adalah untuk mengindahkan pernyataan yang terdapat dalam gaya bahasa, sehingga kalimat tersebut akan terdengar indah di telinga pembaca.
- 6) Menyindir atau mengkritik  
Fungsi gaya bahasa untuk menyindir atau mengkritik adalah untuk memberikan kritik sosial terhadap sesuatu keadaan dan suasana Tertentu.

#### **d. Indikator Gaya Bahasa**

Menurut Keraf (2007:117-145), untuk mengetahui gaya bahasa dalam sebuah tulisan dapat diketahui berdasarkan beberapa indikator, yaitu 1) Hiperbola,

2) Metonimia, 3) Simile, 4) Personifikasi, 5) Sinekdoch, 6) Hiperbola, 7) Paradoks, 8) Klimaks, 9) Antiklimaks, 10) Repetisi, 11) Paralelisme, 12) Aliterasi, 13) Elipsis, 14) Ironi, dan 15) Retoris.

Berdasarkan indikator gaya bahasa di atas, maka indikator yang digunakan untuk mengetahui gaya bahasa yang terdapat pada objek penelitian ini menggunakan indikator sebagaimana yang dijelaskan Keraf (2007:117-145) yaitu sebanyak 15 indikator.

## **2. Iklan**

### **a. Pengertian Iklan**

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial, iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2012:277), iklan adalah “segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Sedangkan menurut Saladin (2002:219), iklan adalah “salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.” Tjiptono (2015:225) menjelaskan bahwa “iklan merupakan salah satu

bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.”

Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki karakteristik, yaitu: pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual, sponsor dapat diidentifikasi, diluncurkan melalui satu atau beberapa media, sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

## **b. Jenis-Jenis Iklan**

Saladin (2015:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu:

- 1) Berdasarkan Manfaat
  - a) *Intitutional Advertising*, yaitu iklan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
  - b) *Brand Advertising*, yaitu iklan untuk pementapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
  - c) *Classified Advertising*, yaitu iklan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
  - d) *Sales Advertising*, yaitu iklan untuk pengumuman penjualan khusus.
- 2) Berdasarkan Klasifikasi
  - a) *National Advertising*, yaitu iklan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
  - b) *Local Advertising*, yaitu iklan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
  - c) *Consumers Advertising*, yaitu iklan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
  - d) *Industrial Advertising*, yaitu iklan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
  - e) *Primary Demand Advertising*, yaitu iklan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
  - f) *Selective Demand Advertising*, yaitu iklan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

### c. Media Iklan

Kotler (2012:289) menyatakan bahwa “perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan”.

Menurut Kotler (2012:289), terdapat beberapa media iklan yang sering digunakan produsen untuk mempromosikan produknya, yaitu:

- 1) Televisi  
Media ini memiliki keunggulan berupa dapat menggabungkan gambar, suara dan gerakan, merangsang panca indera, perhatian tinggi, dan jangkauan luas. Sedangkan kelemahannya yaitu, biaya absolute tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, dan pemilihan audiensi kurang.
- 2) Radio  
Media ini memiliki keunggulan berupa penggunaan missal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, dan biayanya rendah. Sedangkan kelemahannya yaitu, hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah dari pada televise, struktur harta tidak standar, dan adanya paparan bergerak kilat.
- 3) Telepon  
Media ini memiliki keunggulan berupa banyak pengguna dan memiliki peluang memberikan sentuhan pribadi. Sedangkan kelemahannya yaitu biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
- 4) Internet  
Media ini memiliki keunggulan berupa pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah. Sedangkan kelemahannya yaitu media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
- 5) Koran  
Media ini memiliki keunggulan berupa fleksibilitas, ketetapan waktu, jangkauan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi. Sedangkan kelemahannya yaitu usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens terusan kecil.
- 6) Surat langsung (*direct-mail*)  
Media ini memiliki keunggulan berupa audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi. Sedangkan kelemahannya yaitu biaya relatif tinggi.
- 7) Majalah  
Media ini memiliki keunggulan berupa pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang, penerusan pembacaan baik. Sedangkan

kelemahannya yaitu perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, dan tidak ada jaminan posisi.

8) Reklame luar Ruang

Media ini memiliki keunggulan berupa fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. Sedangkan kelemahannya yaitu pemilihan audiens terbatas dan kreativitas terbatas.

9) *Yellow Pages*

Media ini memiliki keunggulan berupa liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, dan biaya rendah. Sedangkan kelemahannya yaitu persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, dan kreativitas terbatas.

10) Berita Berkala

Media ini memiliki keunggulan berupa pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, dan biaya relatif rendah. Sedangkan kelemahannya yaitu biaya dapat hilang sia-sia.

11) Brosur

Media ini memiliki keunggulan berupa fleksibilitas, terkendali penuh, dan dapat mendramatisir pesan. Sedangkan kelemahannya yaitu produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia.

#### d. Tujuan Iklan

Menurut Kotler (2012:277), tujuan atau sasaran iklan adalah “suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.” Sedangkan menurut Saladin (2015:123), tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru ke pasar, menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan.
- 2) Untuk membujuk konsumen, dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang diiklankan, menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
- 3) Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
- 4) Untuk pemantapan (penguatan *reinforcement*), berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Iklan yang informatif banyak dipakai dalam memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, obyektifnya adalah memupuk permintaan primer.

Iklan yang membujuk menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, karena tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif. Iklan yang membujuk yaitu iklan yang mampu membandingkan secara langsung atau tidak langsung merek perusahaan dengan satu atau beberapa merek perusahaan lain. Iklan yang mengingatkan penting untuk produk yang sudah dewasa, iklan itu membuat konsumen terus mengingat produk tadi.

Keempat tujuan tersebut merupakan empat fungsi dalam sebuah iklan. Selain menginformasikan produk melalui berbagai media, iklan pun memiliki bahasa yang persuasif guna membujuk konsumen untuk bersedia membeli produk yang diiklankan lalu mengingatkan serta menguatkan konsumen bahwa produk tersebut tepat (sesuai) bagi kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga konsumen harus tetap menggunakan produk dengan merek yang diiklankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat dipahami bahwa dalam membuat sebuah iklan, pembuat iklan harus memperhatikan gaya bahasa yang digunakan dalam menjelaskan produk yang diiklankan. Jika gaya bahasa iklan yang digunakan sesuai dengan produk yang diiklankan, maka pembaca akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Gaya bahasa iklan mampu mengubah persepsi pembaca terhadap sesuatu yang diiklankan.

## **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.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, peneliti menetapkan kerangka konseptual sebagai landasan terhadap masalah penelitian. Landasan yang menampilkan adanya hubungan dan keterkaitan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan majalah *Femina* dengan ketertarikan pembaca untuk menggunakan produk yang dideskripsikan.

### **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 majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021.

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

**A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan, sehingga lokasi khusus tempat penelitian tidak dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

**2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan November 2022-Agustus 2023. Bimbingan dilakukan sejak bulan Agustus 2023. Adapun ringkasan tabel waktu penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun / Bulan / Minggu																				
		2022				2023				2023				2023								
		Desember				Mei				Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Bimbingan Proposal	■	■	■																		
2	Perbaikan 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 dari penelitian ini adalah Majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021.

### **2. Data Penelitian**

Data penelitian ini adalah gaya bahasa iklan yang terdapat pada majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021 sebanyak 98 halaman.

## **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Deskriptif*. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dalam meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, maupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan majalah *Femina* berdasarkan kajian gaya bahasa.

Jenis data yang diambil dari penelitian ini bersifat kualitatif. Metode penelitian dengan data kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah di mana penelitian tersebut digunakan sebagai instrumen (Sugiyono, 2016:8).

## **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2016:38). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah gaya bahasa iklan dalam majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021.

### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional pada penelitian ini dirumuskan agar penelitian yang akan dibahas menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis yaitu kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami.
2. 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. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.
4. Majalah *Femina* adalah majalah perempuan yang menampilkan topik-topik yang berhubungan dengan perempuan yang frekuensi terbitnya adalah mingguan dan terbit setiap hari Kamis.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan kunci dalam penelitian sedangkan data merupakan kebenaran dan empiris yaitu kesimpulan dan penemuan penelitian itu. Arikunto (2013:203) menyatakan bahwa, “Instrumen penelitian adalah alat yang

digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dokumentasi. Peneliti memfokuskan penelitian pada gaya bahasa iklan majalah *Femina*. Adapun bentuk dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Dokumentasi Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021**

No	Gaya Bahasa	Kalimat	Iklan	Makna
1	Metafora			
2	Metonimia			
3	Smile			
4	Personifikasi			
5	Sinekdok			
6	Hiperbola			
7	Paradoks			
8	Klimaks			
9	Antiklimaks			
10	Repetisi			
11	Paralelisme			
12	Aliterasi			
13	Elipsis			
14	Ironi			
15	Retoris			

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

Untuk memperoleh data dalam mencari gaya bahasa iklan majalah *Femina*, peneliti menetapkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu dengan memilih data yang berhubungan dengan penggunaan gaya bahasa iklan dalam majalah *Femina*.
2. Mengelompokkan iklan, yaitu dengan mengelompokkan data yang sama dalam penggunaan gaya bahasa iklan dalam majalah *Femina*.
3. Menganalisis iklan majalah *Femina*, yaitu dengan menentukan pola penggunaan gaya bahasa iklan dalam majalah *Femina*.
4. Pemberian nomor pada data yang sudah dianalisis.
5. Melakukan Pembahasan dan menarik kesimpulan

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

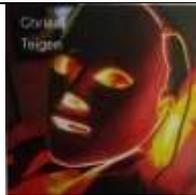
Data penelitian ini didapatkan setelah penulis melakukan penelitian pada Majalah Femina Edisi Desember 2020-Januari 2021 dengan pendekatan analisis penggunaan gaya bahasa iklan. Menurut Keraf (2019:135) gaya bahasa iklan adalah gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan yang bersifat persuasif, artinya yang menarik minat pembaca. Bentuk persuasif dapat berupa penggunaan gaya bahasa yang mampu mempengaruhi pola pikir pembaca sehingga tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pendekatan gaya bahasa iklan adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam menganalisis suatu iklan tertulis yang mampu menarik minat pembaca untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan gaya bahasa iklan yang terdapat dalam iklan majalah *Femina* Edisi Desember 2020-Januari 2021, maka penelitian ini menggunakan teori dari Keraf sebagai landasan teori untuk menganalisis data penelitian ini. Menurut Keraf (2007:117-145) menjelaskan bahwa dalam melakukan analisis gaya bahasa iklan dalam sebuah tulisan (majalah) dapat dilakukan dengan menganalisis makna kata yang terkandung di dalamnya dengan mengacu kepada 15 indikator, yaitu 1) Hiperbola, 2) Metonimia, 3) Smile, 4) Personifikasi, 5) Sinekduk, 6) Hiperbola, 7) Paradoks, 8) Klimaks, 9) Antiklimaks, 10) Repetisi, 11) Paralelisme, 12) Aliterasi, 13) Elipsis, 14) Ironi, dan 15) Retoris.

Berdasarkan indikator di atas, peneliti melakukan langkah-langkah penelitian yang terdiri dari 1) Mengidentifikasi dan mengolah data, 2) Pembahasan data, dan 3) Membuat simpulan. Tahapan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi dan mengolah data dengan cara membaca majalah secara keseluruhan, menandai kutipan iklan yang mengandung makna gaya bahasa iklan, kemudian menyajikannya pada tabel lembaran observasi penelitian. Adapun hasil penyajian data pada tabel lembar observasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina Edisi Desember 2020-  
Januari 2021**

No	Gaya Bahasa Iklan	Kutipan Kalimat	Gambar Iklan	Iklan	Makna
1	Smile	1. Jalan kehidupan Sigi Wimala (37) <b>seperti halnya mengayuh sepeda</b> . Kadang ia mengayuh kencang, lebih cepat, ataupun pelan sesuai kebutuhan, demi sampai ke tempat tujuan (hal.16).		Busana Bralet dan Jacket	Jalan kehidupan itu membutuhkan ritme yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.
2	Personifikasi	1. Koleksi ikonik Coach berupa tas berwarna cerah ini dihiasi dengan ilustrasi <b>Dinosaurus memegang bunga</b> karya Abenk Alter dan karakter <b>awan sedang meniup permen karet</b>		Tas	Tampilan tas yang memadukan keperkasaan dan keanggunan, dinasaurus dicitrakan sebagai keperkasaan, bunga dicitrakan sebagai keanggunan. Tampilan tas juga menampilkan rasa keimutan yang

		ciptaan Ykha Amelz (hal. 11)			dicitrakan oleh awan yang sifatnya lembut dan permen karet adalah makanan kesukaan anak-anak.
3	Hiperbola	1. Jil Sander. Koleksi khusus ini menghidupkan kembali lini mode J+ yang pernah hadir tahun 2009 lalu. Potongan <i>tailoring</i> dengan bentuk siluet uni <b>tetap menjadi senjata utama Sander</b> dan menciptakan deretan busana siap pakai bergaya yang nyaman (hal. 10)		Busana Siap Pakai	Busana yang ditampilkan oleh Jil Sander dengan tipe <i>tailoring</i> menjadi busana yang banyak digemari oleh konsumen.
		2. Tampilan kemeja, celana nylon pendek, jaket, <i>bucket hati</i> , <b>cukup mencuri perhatian</b> (hal. 11)		Koleksi Busana	Tampilan koleksi busana cukup menarik untuk diperhatikan.
		3. Mulai dari Cgrissy Teigen, Jessica Alba, Kourtney Kardasian hingga para sosialita Jakarta, <b>semua seakan keranjang menggunakan LED Mask</b> (hal. 13)		LED Mask	Banyak tokoh yang ketergantungan dalam menggunakan LED Mask.

	<p>4. <b>Sentuhan laut mediterania dalam aroma bergamot, mandarin dan vanilla (hal. 14)</b></p>		<p>Parfum Floris</p>	<p>Kesejukan yang dirasakan saat menggunakan parfum Floris seolah-olah pemakainya sedang berada di laut mediterania yang terkenal dengan kesejukan udaranya.</p>
	<p>5. Perpaduan aroma mawar, citrus, dan lavender <b>menjadikannya elegan dan segar untuk dikenakan sehari-hari (hal. 14)</b></p>		<p>Parfum Guerlain</p>	<p>Kelebihan wangi parfum Guerlain memiliki ketahanan yang cukup lama.</p>
	<p>6. <b>Kendati namanya kian naik daun sebagai aktris, Sigi nyatanya tak bisa menolak pesona untuk berkarier di balik layar (hal. 16)</b></p>		<p>Busana Bralet dan Jacket</p>	<p>Aktris yang memakain busana Bralet dan Jacket tersebut sedang banyak digemari oleh fansnya.</p>
	<p>7. Warna pastel tetap bertahan dalam wujud yang unik nuansa biru muda <b>yang tampak dingin dan imbuhan warna metalik yang tampak mewah (hal. 22)</b></p>		<p>Mode Busana</p>	<p>Model busana yang cukup nyaman untuk dipakai.</p>
	<p>8. Seluruh wajah tampak <i>mute</i>, <b>hanya bibir yang mencuri perhatian. Popo!</b> (hal. 30)</p>		<p>Catwalk</p>	<p>Warna bibir yang dipoles oleh Catwalk akan membuat orang yang memakainya selalu diperhatikan karena kecantikannya.</p>

		<p>9. Ini 5 rekomendasi destinasi wisata lokal yang bisa jadi pilihan. Selain dapat membantu <b>menghidupkan kembali sektor pariwisata tanah air dari mati suri</b>, wisata di alam terbuka juga memiliki kecenderungan lebih aman dengan protokol kesehatan yang ketat (hal. 68)</p>		Tempat Wisata	Lokasi wisata yang cukup menarik minat masyarakat yang sebelumnya dalam keadaan mati suri atau tidak ada peminatnya.
		<p>10 Tebing tinggi dengan sungai Cijulang yang mengalir di bawahnya, serta gua-gua misterius yang dihimpit di antara <b>sungai menjadi magnet Green Canyon bagi para pelancong</b> (hal. 68)</p>		Tempat Wisata	Adanya gua-gua dan sungai di sekitar lokasi wisata menjadi daya tarik minat pengunjung.
		<p>11 Selain berburu tanaman-tanaman berdaun cantik, <b>yang makin langka makin diburu walaupun harga selangit</b> (hal. 85)</p>		Tanaman Bunga	Bunga-bunga yang terdapat di Perusahaan <i>Plant Designing Aksent</i> cukup langka dan banyak dicari oleh konsumen meskipun harganya sangat mahal.

4	Retoris	<p>1. Semua serba digital termasuk mengaplikasikan produk perawatan ke wajah kita. <b>Bagaimana caranya?</b> Luna Foto adalah alat untuk membaurkan sabun wajah sekaligus mengangkat kotoran yang terhubung melalui <i>bluetooth</i> dengan aplikasi Foreo For You (hal. 12)</p>		Alat Skin Care	Ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk alat skin care.
		<p>2. <b>Canggih, ya?</b> Dengan rancangan yang tahan air, Teknologi T-Sonic nya yang mampu menghasilkan 8000 denyut permenit (hal. 12)</p>		Alat Skin Care	Ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk alat skin care.
		<p>3. <b>Ingin coba perawatan kulit yang vegan?</b> Bisa coba Huangjisoo, <i>skincare</i> asal Korea yang diklaim hanya berbahan dasar herbal, tidak mengandung paraben, steroid, alkohol, minyak mineral, serta pewarna buatan (hal. 12)</p>		Skincare Vegan dari Korea	Ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk alat skin care.

		<p>4. <b>Anda takut gelap?</b> Pada kenyataannya, lelap tidurnya tidur Anda juga amat dipengaruhi oleh gelapnya ruangan (hal. 27)</p>		<p>Masker Tidur Penutup Mata</p>	<p>Ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk masker tidur penutup mata.</p>
		<p>5. Aktris, model, dan <i>burlesque performer</i>, Dita Von Teese kerap tampil dengan rambut hitam legam yang ikonik dengan gelombang besar yang tampak seksi. Dita mengaku mengerjakan rambut dan riasannya <i>glam-nya</i> sendiri. <b>Kenapa tidak anda coba, juga?</b> (hal. 28)</p>		<p>Catwalk</p>	<p>Ketika pembaca merasa penasaran, maka sudah pasti ia akan membeli produk catwalk.</p>
		<p>6. <b>Mau gaya lebu <i>fun</i>?</b> Torehkan <i>eye liner</i> berwarna-warni di atas <i>eye liner</i> hitammu! (hal. 29)</p>		<p><i>Eye Liner</i></p>	<p>Ketika pembaca menginginkan gaya <i>fun</i>, maka sudah pasti ia akan membeli produk <i>eye liner</i>.</p>
		<p>7. Merekah menggoda dan menjadi titik pusat riasan. Banyak busana warna merah yang bisa dicoba, <b>mengapa tidak mencoba merah batu <i>ruby</i>?</b> (hal. 30)</p>		<p>Catwalk</p>	<p>Ketika pembaca merasa tertarik, maka sudah pasti ia akan membeli produk Catwalk.</p>

## B. Analisis Data

Analisis data adalah penguraian data untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Data penelitian diperoleh dari makna gaya bahasa iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* Edisi tahun 2020-2021. Adapun analisis data penelitian yang diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

### 1. Smile

Salah satu indikator gaya bahasa iklan adalah memuat bahasa smile. Gaya bahasa smile adalah gaya bahasa yang membandingkan sesuatu secara langsung sama dengan hal lain dengan menggunakan kata seperti, bagaikan, sama dan sebagainya. Pada data penelitian yang didapatkan, ditemukan gaya bahasa smile yang terdapat pada majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021, yaitu sebagai berikut:

Jalan kehidupan Sigi Wimala (37) **seperti halnya mengayuh sepeda**. Kadang ia mengayuh kencang, lebih cepat, ataupun pelan sesuai kebutuhan, demi sampai ke tempat tujuan (hal.16).

Pada iklan busana Bralet dan Jaket yang dimodeli oleh Sigi Wimala menjelaskan bahwa jalan kehidupannya seperti halnya mengayuh sepeda. Artinya jalan kehidupan itu membutuhkan ritme yang sesuai dengan kondisi yang dihadapinya.

### 2. Personifikasi

Salah satu indikator gaya bahasa iklan adalah memuat bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Pada data penelitian yang

didapatkan, ditemukan gaya bahasa personifikasi yang terdapat pada majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021, yaitu sebagai berikut:

Koleksi ikonik Coach berupa tas berwarna cerah ini dihiasi dengan ilustrasi **Dinosaurus memegang bunga** karya Abenk Alter dan karakter **awan sedang meniup permen karet** ciptaan Ykha Amelz (hal. 11).

Tas yang diiklankan memiliki tampilan Dinosaurus memegang bunga. Dinosaurus yang memegang bunga adalah suatu yang tidak mungkin memegang bunga karena ia adalah binatang buas. Kemudian tas yang diiklankan juga memiliki tampilan tas yang sedang meniup permen karet. Tentu awan yang sedang meniup permen karet tersebut bukanlah sesuatu perbuatan yang bisa dilakukan oleh awan. Tampilan awan yang sedang meniup permen karet adalah pencitraan agar tas terlihat imut dan lucu yang membuat siapa yang melihatnya tertarik untuk membeli dan memilikinya.

### 3. Hiperbola

Salah satu indikator gaya bahasa iklan adalah memuat bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebih-lebihan dari kenyataan. Pada data penelitian yang didapatkan, ditemukan gaya bahasa hiperbola yang terdapat pada majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021, yaitu sebagai berikut:

Jil Sander. Koleksi khusus ini menghidupkan kembali lini mode J+ yang pernah hadir tahun 2009 lalu. **Potongan tailoring dengan bentuk siluet uni tetap menjadi senjata utama Sander** dan menciptakan deretan busana siap pakai bergaya yang nyaman (hal. 10).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa busana yang ditampilkan oleh Jil Sander dengan tipe *tailoring* menjadi busana yang banyak digemari oleh konsumen. Penggunaan kata “senjata utama” pada iklan tersebut adalah

bermaksud untuk menjelaskan bahwa untuk memenangkan persaingan produksi busana siap pakai, Jil Sander mengandalkan potongan *tailoring* sebagai busana unggulan yang dipasarkan.

Tampilan kemeja, celana nylon pendek, jaket, *bucket hati*, **cukup mencuri perhatian** (hal. 11).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa busana yang ditampilkan cukup menarik untuk diperhatikan. Kata mencuri sebenarnya adalah perbuatan yang mengambil barang atau benda tertentu tanpa seizin dari pemiliknya. Demikian juga dengan kutipan di atas, tampilan busana yang begitu menarik sehingga tampilan tersebut mengambil pandangan mata setiap orang yang melihatnya tanpa harus meminta persetujuan dari pemilik mata tersebut.

Mulai dari Cgrissy Teigen, Jessica Alba, Kourtney Kardasian hingga para sosialita Jakarta, **semua seakan keranjang menggunakan LED Mask** (hal. 13).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa banyak tokoh yang ketergantungan dalam menggunakan LED Mask. Penggunaan kata keranjang adalah penggunaan kata yang berlebihan karena keranjang dapat diartikan sebagai tergila-gila. Gaya bahasa tersebut mencoba menjelaskan kondisi berbagai tokoh yang menggunakan LED Mask, yaitu jika mereka tidak mendapatkan dan memakai LED Mask tersebut seolah-olah mereka bisa menjadi gila.

**Sentuhan laut mediterania dalam aroma bergamot**, mandarin dan vanilla (hal. 14).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa Kesejukan yang dirasakan saat menggunakan parfum Floris seolah-olah pemakainya sedang berada di laut mediterania yang terkenal dengan kesejukan udaranya. Penggunaan kata sentuhan

laut mediterania adalah suatu kata yang berlebihan. Kata tersebut bermaksud menjelaskan bahwa siapa saja yang memakai parfum floris tersebut akan merasakan sensasi seperti sedang di laut mediterania.

Perpaduan aroma mawar, citrus, dan lavender **menjadikannya elegan dan segar untuk dikenakan seharian** (hal. 14).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa kelebihan wangi parfum Guerlain memiliki ketahanan yang cukup lama. Penggunaan kata seharian itu adalah suatu kata yang berlebihan. Gaya bahasa tersebut mencoba menjelaskan bahwa parfum tersebut memiliki wangi yang cukup bertahan lama.

**Kendati namanya kian naik daun sebagai aktris**, Sigi nyatanya tak bisa menolak pesona untuk berkarier di balik layar (hal. 16).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa Aktris yang memakain busana Bralet dan Jaket tersebut sedang banyak digemari oleh fansnya. Penggunaan kata naik daun itu adalah suatu kata yang berlebihan.

Warna pastel tetap bertahan dalam wujud yang unik nuansa biru muda **yang tampak dingin dan imbuhan warna metalik yang tampak mewah** (hal. 22).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa model busana yang cukup nyaman untuk dipakai. Penggunaan kata tampak dingin itu adalah suatu kata yang berlebihan.

Seluruh wajah tampak *mute*, **hanya bibir yang mencuri perhatian. *Popo!*** (hal. 30).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa Warna bibir yang dipoles oleh Catwalk akan membuat orang yang memakainya selalu diperhatikan karena kecantikannya. Penggunaan kata mencuri perhatian itu adalah suatu kata yang berlebihan.

Ini 5 rekomendasi destinasi wisata lokal yang bisa jadi pilihan. Selain dapat membantu **menghidupkan kembali sektor pariwisata tanah air dari mati suri**, wisata di alam terbuka juga memiliki kecenderungan lebih aman dengan protokol kesehatan yang ketat (hal. 30).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa lokasi wisata yang cukup menarik minat masyarakat yang sebelumnya dalam keadaan mati suri atau tidak ada peminatnya. Penggunaan kata mati suri itu adalah suatu kata yang berlebihan.

Tebing tinggi dengan sungai Cijulang yang mengalir di bawahnya, serta gua-gua misterius yang dihipit di antara **sungai menjadi magnet Green Canyon bagi para pelancong** (hal. 68).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa adanya gua-gua dan sungai di sekitar lokasi wisata menjadi daya tarik minat pengunjung. Penggunaan kata magnet Green Canyon itu adalah suatu kata yang berlebihan.

Selain berburu tanaman-tanaman berdaun cantik, **yang makin langka makin diburu walaupun harga selangit** (hal. 85).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa bunga-bunga yang terdapat di Perusahaan *Plant Designing Aksen* cukup langka dan banyak dicari oleh konsumen meskipun harganya sangat mahal. Penggunaan kata harga selangit itu adalah suatu kata yang berlebihan.

#### 4. Retoris

Salah satu indikator gaya bahasa iklan adalah memuat bahasa retoris. Gaya bahasa retoris adalah gaya bahasa menyatakan kata tanya pada penggunaannya tetapi sebenarnya tidak membutuhkan jawaban atau jawabannya sudah dijelaskan pada kalimat tanya tersebut. Pada data penelitian yang didapatkan, ditemukan gaya bahasa retoris yang terdapat pada majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021, yaitu sebagai berikut:

Semua serba digital termasuk mengaplikasikan produk perawatan ke wajah kita. **Bagaimana caranya?** Luna Foto adalah alat untuk membaurkan sabun wajah sekaligus mengangkat kotoran yang terhubung melalui *bluetooth* dengan aplikasi Foreo For You (hal. 12).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa Ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk alat skin care. Penggunaan kata Bagaimana caranya? itu adalah suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena dalam kutipan tersebut sudah ada jawabannya.

**Canggih, ya?** Dengan rancangan yang tahan air, Teknologi T-Sonic nya yang mampu menghasilkan 8000 denyut permenit (hal. 12).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk alat skin care. Penggunaan kata Canggih, ya? itu adalah suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena dalam kutipan tersebut sudah ada jawabannya.

**Ingin coba perawatan kulit yang vegan?** Bisa coba Huangjisoo, *skincare* asal Korea yang diklaim hanya berbahan dasar herbal, tidak mengandung paraben, steroid, alkohol, minyak mineral, serta pewarna buatan (hal. 12).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk alat skin care. Penggunaan kata Ingin coba perawatan kulit yang vegan? itu adalah suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena dalam kutipan tersebut sudah ada jawabannya.

**Anda takut gelap?** Pada kenyataannya, lelap tidurnya tidur Anda juga amat dipengaruhi oleh gelapnya ruangan (hal. 27).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa ketika pembaca merasa ingin tahu, maka sudah pasti ia akan membeli produk masker tidur penutup mata.

Penggunaan kata “Anda takut gelap?” itu adalah suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena dalam kutipan tersebut sudah ada jawabannya.

Aktris, model, dan *burlesque performer*, Dita Von Teese kerap tampil dengan rambut hitam legam yang ikonik dengan gelombang besar yang tampak seksi. Dita mengaku mengerjakan rambut dan riasannya *glam*-nya sendiri. **Kenapa tidak anda coba, juga?** (hal. 28).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa ketika pembaca merasa penasaran, maka sudah pasti ia akan membeli produk catwalk. Penggunaan kata “Kenapa tidak anda coba, juga?” itu adalah suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena dalam kutipan tersebut sudah ada jawabannya.

**Mau gaya leboh *fun*?** Torehkan *eye liner* berwarna-warni di atas *eye liner* hitammu! (hal. 29).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa ketika pembaca menginginkan gaya *fun*, maka sudah pasti ia akan membeli produk *eye liner*. Penggunaan kata “Mau gaya leboh *fun*?” itu adalah suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena dalam kutipan tersebut sudah ada jawabannya.

Merekah menggoda dan menjadi titik pusat riasan. Banyak busana warna merah yang bisa dicoba, **mengapa tidak mencoba merah batu *ruby*?** (hal. 30).

Gaya bahasa di atas menjelaskan bahwa ketika pembaca merasa tertarik, maka sudah pasti ia akan membeli produk Catwalk. Penggunaan kata “mengapa tidak mencoba merah batu *ruby*?” itu adalah suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena dalam kutipan tersebut sudah ada jawabannya.

### C. Jawaban Pernyataan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya bahwa ada ditemukan makna gaya bahasa

iklan di dalam majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021. Penelitian ini menunjukkan perbedaan antara keseluruhan jenis majas yang dimiliki masing-masing karena setiap majas tentu berbeda tapi saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Analisis data menunjukkan bahwa terdapat 1 kutipan yang memakai gaya bahasa smile, 1 kutipan yang memakai gaya bahasa personifikasi, 11 kutipan yang memakai gaya bahasa hiperbola, dan 7 kutipan yang memakai gaya bahasa retorik pada iklan di dalam majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021.

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

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat diketahui gambaran gambaran pemakaian makna gaya bahasa iklan di dalam majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021. Hal ini dapat terbukti karena di dalam makna gaya bahasa iklan pada majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021 menggunakan kata atau kalimat yang mengandung majas. Penggunaan gaya bahasa iklan di dalam majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021 akan menimbulkan banyak penafsiran dikalangan pembaca terutama pembaca awam yang belum memahami karya sastra.

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

Saat melakukan penelitian ini tentunya peneliti masih mengalami keterbatasan dalam berbagai hal, yaitu keterbatasan dalam bidang ilmu pengetahuan, keterbatasan mencari buku dan jurnal yang berhubungan dengan skripsi dan juga masalah pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia sehingga membatasi ruang gerak peneliti dalam mengumpulkan data penelitian ini. Walaupun demikian peneliti dapat menghadapinya sampai skripsi ini selesai.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 kutipan yang memakai gaya bahasa smile, 1 kutipan yang memakai gaya bahasa personifikasi, 11 kutipan yang memakai gaya bahasa hiperbola, dan 7 kutipan yang memakai gaya bahasa retorik pada iklan di dalam majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021. Dengan demikian gaya bahasa iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi tahun 2020-2021 terdiri dari gaya bahasa smile, personifikasi, hiperbola dan retorik.

#### **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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Keraf, Groys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kunjana, Rahardi. 2010. *Bahasa Indonesia Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Erlangga.
- Murtono. 2010. *Menuju Kemahiran Berbahasa Indonesia, Langkah Maju Menulis Karya Ilmiah*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu. 2004. *Intisari bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2009. *Penilaian Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPF.
- Pradopo. 2012. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Saladin, Djaslim. 2015. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Satria, Bangsawan. 2015. *Pemasaran Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tarigan, H. G. 2013. *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yandianto. 2004. *Apresiasi Karya Sastra dan Pujangga Indonesia*. Bambang: CV. M2S.

Lampiran 1 Cover Majalah Femina Edisi Desember 2020-Januari 2021



## Lampiran 2 Form K1



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 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 Ketua & Sekretaris  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perihal : PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Dengan hormat yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Lia Anisa  
 Program. Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 NPM : 1602040079  
 Kredit Kumulatif : 137 SKS

IPK = 3,48

Persetujuan Ket./Sekret. Program Studi	Judul Yang Diajukan	Disahkan Oleh Dekan Fakultas
<i>[Handwritten Signature]</i>	Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina	<i>[Stamp and Signature]</i>
	Analisis Bahasa Gaul Antar Tokoh dalam Film Remaja Indonesia "Get Merried"	
	Analisis Gaya Berpidato Presiden Joko Widodo (Studi Deskriptif terhadap Rekaman Berpidato sebagai Salah Satu Upaya Mendapatkan Bahasa Ajar Berpidato di SMA)	

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pemeriksaan dan persetujuan serta pengesahan, atas kesediaan Bapak saya ucapkan terima kasih.

Medan, 27 Juli 2020

Hormat Pemohon,

*[Handwritten Signature]*  
**Lia Anisa**

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

Coret mana yang tidak perlu

- Paraf tanda ACC (disetujui) dari Ketua/Sekretaris Program Studi pada kolom lajur yang disebelah kiri dan silang pada kolom lajur yang ditolak disebelah kiri juga.

## Lampiran 3 Form K2



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

Mahasiswa : Lia Anisa  
 NPM : 1602040079  
 Prog. Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

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

Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina

Sekaligus saya mengusulkan/menunjuk Bapak/Ibu :

Sri Listiana Izar, S.Pd., M.Pd.

*4 Apr 28/4-2021*

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, 28 April 2021  
 Hormat Pemohon,

*Lia Anisa*  
 Lia Anisa

Keterangan

Dibuat rangkap 3 : - Asli untuk Dekan/Fakultas  
 - Duplikat untuk Ketua / Sekretaris Jurusan  
 - Triplikat Mahasiswa yang bersangkutan

## Lampiran 4 Form K3

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

Nomor : 1040 /II.3/UMSU-02/F/2021  
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 : LIA ANISA  
N P M : 1602040079  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Penelitian : Analisa Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina

Pembimbing : Sri Listiana Izar, S.Pd.,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: **28 April 2022**

Medan, 16 Ramadhan 1442 H  
28 April 2021 M



Dibuat rangkap 4 (empat) :

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



## Lampiran 6 Lembar Pengesahan Proposal

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Lia Anisa  
NPM : 1602040079  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Proposal : Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina

Sudah layak diseminarkan.

Medan, 16 November 2022  
Pembimbing

Sri Listiana Izah, S.Pd., M.Pd.

## Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Seminar Proposal



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp.061-6619056 Ext. 22, 23, 30  
 Website: <http://www.fkip.umssu.ac.id> E-mail: [fkip@umssu.ac.id](mailto:fkip@umssu.ac.id)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

### SURAT KETERANGAN

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

Nama Mahasiswa : Lia Anisa  
 NPM : 1602040079  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Judul Proposal : Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina.

Benar telah melakukan seminar proposal skripsi pada hari Rabu, tanggal 28 Bulan Desember Tahun 2022

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk memperoleh surat izin riset dari Dekan Fakultas. Atas kesediaan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 15 Agustus 2023

Ketua Program Studi,

  
 Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

## Lampiran 8 Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal



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

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR PROPOSAL**

Proposal yang sudah diseminarkan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Lia Anisa  
 NPM : 1602040079  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Judul Proposal : Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina.

Pada hari Rabu, tanggal 28 Bulan Desember, tahun 2022 sudah layak menjadi proposal skripsi.

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh :

Dosen Pembahas,

Dosen Pembimbing

  
 Dr. Charles Butar-Butar, M.Pd.

  
 Sri Listiana Yzar, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh  
 Ketua Program Studi

  
 Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

## Lampiran 9 Surat Mohon Izin Riset



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PTIAK.KP/PT/00/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://kip.umsu.ac.id> [kip@umsu.ac.id](mailto:kip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Kita menjajah sarakiv agar distubuhakiv  
 nomor dan tanggalnya

Nomor	: 2973 /IL.3/UMSU-02/F/2023	Medan, <u>28 Muharram</u>	<u>1445 H</u>
Lamp	: ---	15 Agustus	2023 M
Hal	: Mohon Izin Riset		

Kepada Yth,  
 Kepala UPT Perpustakaan  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
 di-  
 Tempat

Assalamua'laikum 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 Perpustakaan UMSU yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun data mahasiswa kami tersebut sebagai berikut:

Nama : LIA ANISA  
 N P M : 160204079  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Judul Penelitian : Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina

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

Akhirnya selamat sejahteralah kita semuanya, Amin.

Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



## Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Selesai Riset

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 2269/ KET/II.3-AU /UMSU-P/M/2023

Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : LIA ANISA  
**NIM** : 1602040079  
**Univ./Fakultas** : UMSU/Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
**Jurusan/P. Studi** : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

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

**"ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN DALAM MAJALAH FEMINA"**

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Shaffar 1445 H.  
25 Agustus 2023 M.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kepala Perpustakaan



Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.

## Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Perpustakaan



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

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 090/191/SP/PT/IX/2018  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567  
 NPP 127120201000003 • <http://perpustakaan.umsu.ac.id> • [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id) • [perpustakaan.umsu.ac.id](http://perpustakaan.umsu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1526 / KET/IL3-AU /UMSU-P/M/2023

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Lia Anisa  
 NIM : 1602040079  
 Univ./Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
 Jurusan/P.Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 14 Muharram 1445 H  
 01 Agustus 2023 M

Kepala Perpustakaan  
  
 Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

## Lampiran 12 Berita Acara Bimbingan Skripsi



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30  
Website: <http://www.fkip.umma.ac.id> E-mail: [fkip@umma.ac.id](mailto:fkip@umma.ac.id)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lia Anisa  
NPM : 1602040079  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Gaya Bahasa Iklan Dalam Majalah Femina

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22 Mei 2023	Bab I Rumusan masalah tujuan penelitian		
5 Juni 2023	Bab II Landasan teoretis		
12 Juni 2023	Bab II metode penelitian		
3 Juli 2023	Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan		
28 Agustus 2023	ACC Sidang.		

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia

Mutia Febrivana, S.Pd., M.Pd.

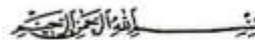
Medan, 28 Agustus 2023  
Dosen Pembimbing

Sri Listiana Izar, S.Pd., M.Pd.

## Lampiran 13 Lembar Pengesahan Skripsi



**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.ummu.ac.id> E-mail: [fkip@ummu.ac.id](mailto:fkip@ummu.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini diajukan oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lia Anisa  
 NPM : 1602040079  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Judul Skripsi : Analisis Gaya Bahasa Iklan Dalam Majalah Femina

sudah layak disidangkan.

Medan, 18 Agustus 2023

Disetujui oleh:  
 Pembimbing

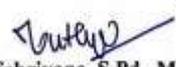
  
Sri Listiana Izari, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh:

Dekan

  
Dra. Hj. Svamsuryurnita, M.Pd.

Ketua Program Studi

  
Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

## Lampiran 14 Surat Pernyataan Tidak Plagiat



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp.061-6619056 Ext. 22, 23, 30  
 Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

## SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Lia Anisa  
 NPM : 1602040079  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Judul Proposal : Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina.

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
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 point 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 mengulang seminar kembali.

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

Medan, Agustus 2023  
 Hormat saya  
 Yang membuat pernyataan,

**Lia Anisa**

Diketahui Ketua Program Studi  
 Pendidikan Bahasa Indonesia

**Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.**

## Lampiran 15 Lembar Keterangan Hasil Turnitin

## Lia Anisa : Analisis Gaya Bahasa Iklan dalam Majalah Femina

## ORIGINALITY REPORT

**21%**  
SIMILARITY INDEX

**21%**  
INTERNET SOURCES

**3%**  
PUBLICATIONS

**7%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	repository.umsu.ac.id Internet Source	<b>13%</b>
<b>2</b>	core.ac.uk Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	docplayer.info Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	adoc.pub Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	repository.upi.edu Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	tulisan-teni-rizki.blogspot.com Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	Wibela Cahaya, Charlina Charlina, Auzar Auzar. "Gaya Bahasa Perbandingan dalam Pepatah Petitih Pemberian Gelar Adat pada Upacara Perkawinan di Desa Danau	<b>&lt;1%</b>

## Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****1. DATA PRIBADI**

Nama : Lia Anisa  
NPM : 1602040079  
Tempat/ Tanggal Lahir : P.Brandan, 04 Desember 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anake ke : 1 dari 2 bersaudara  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Wahidin, Gg. Damai, P.Brandan.  
Jurusan : Pendidikan Bahasa Indonesia

**2. DATA ORANG TUA**

Ayah : Hariadi  
Ibu : Pamem  
Alamat : Jl. Wahidin, Gg. Damai, P.Brandan.

**3. JENJANG PENDIDIKAN**

Tahun 2003 – 2009 : SD 050749 P.Brandan  
Tahun 2009 – 2013 : SMP Dharma Patra P.Brandan  
Tahun 2013 – 2016 : SMA Dharma Patra P.Brandan  
Tahun 2016 – 2023 : Tercatat sebagai mahasiswi Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 11 September 2023

Hormat Saya

**Lia Anisa**