

**GAYA BAHASA IKLAN PRODUK KESEHATAN DAN KOSMETIK
PADA *HARIAN PAGI POSMETRO PADANG***

SKRIPSI

**untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sastra**



**AGUSMANTO
NIM 2005/64033**

**PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

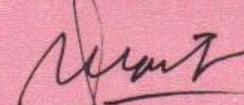
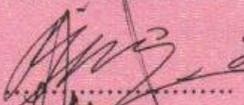
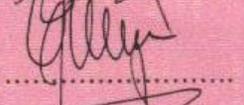
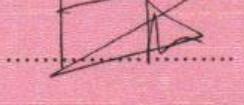
Nama : Agusmanto
NIM : 2005/64033

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi di depan Tim Penguji
Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang
dengan judul

Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji :

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. Ermanto, S.Pd., M.Hum.	1. 
2. Sekretaris	: Dra. Ermawati Arief, M.Pd.	2. 
3. Anggota	: Dr. Irfani Basri, M.Pd.	3. 
4. Anggota	: Ena Noveria, M.Pd.	4. 
5. Anggota	: Zulfikarni, M.Pd.	5. 

ABSTRAK

Agusmanto. 2013. “Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*”. *Skripsi*. Padang: Program Studi Sastra Indonesia. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan daerah. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini difokuskan pada penggunaan gaya bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan (1) gaya bahasa apa saja yang digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*, dan (2) gaya bahasa apa saja yang dominan digunakan dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa iklan dalam media cetak. Istilah ini menyarankan bahwa penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan atau yang dicatat berupa peran bahasa yang sifatnya seperti potret atau paparan seperti apa adanya. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam *Harian Pagi Posmetro Padang*.

Hasil penelitian ini adalah iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*. Data penelitian ini berupa teks-teks kalimat iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* yang dikumpulkan dengan teknik catat. Data penelitian dianalisis dengan teknik analisis isi. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif. Data yang diperoleh dari *Harian Pagi Posmetro Padang* yang terbit selama bulan September sampai dengan November tahun 2011 yang terdiri dari 2 iklan kecantikan dan 8 iklan kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan dua hal, yaitu (1) gaya bahasa yang terdapat dalam bahasa iklan *Harian Pagi Posmetro Padang* adalah personifikasi, metafora, simile, hiperbola, paradoks, inuendo, sinisme, sarkasme, dan metonimia. (2) dari 8 gaya bahasa yang ditemukan dalam *Harian Pagi Posmetro Padang*, gaya bahasa yang dominan digunakan adalah gaya bahasa personifikasi.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*”. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Sastra Indonesia, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan dan motifasi dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada; (1) Prof. Dr. Ermanto, S.Pd., M.Hum. selaku pembimbing I; (2) Dra. Ermawati Arief, M.Pd. selaku pembimbing II; (3) ketua dan sekretaris Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah yang telah memberi izin untuk mengikuti jalur skripsi; (4) Dr. Irfani Basri, M.Pd. selaku tim penguji; (5) Ena Noveria, M.Pd. selaku tim penguji; (6) Zulfikarni, M.Pd. selaku tim penguji. Penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan motifasi yang telah diberikan menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	4
C. Perumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Teori	6
1. Gaya Bahasa	6
2. Jenis Iklan dan Tujuan Iklan	30
3. Bahasa Iklan	35
B. Penelitian yang Relevan	36
C. Kerangka Konseptual	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis dan Metode Penelitian	40
B. Data dan Sumber Data	40
C. Instrumen Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Metode dan Teknik Penganalisisan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
A. Temuan Penelitian	43
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	60
A. Simpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Format Analisis Data	42
Tabel 2. Tabel Penggunaan gaya bahasa iklan kesehatan dan kosmetik pada Harian Pagi Posmetro Padang	44
Tabel 3. Tabel Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam bahasa iklanHarian Pagi Posmetro Padang	57

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sarana komunikasi adalah media massa. Media massa merupakan sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat. Media massa bisa didefinisikan juga sebagai alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan secara bersamaan kepada masyarakat luas berkat pendencygunaan teknologi tertentu. Setiap anggota masyarakat dapat menggunakan media massa untuk berbagai keperluan, misalnya memasang iklan untuk menginformasikan sesuatu. Media massa dapat berupa media elektronik dan media cetak. Media elektronik yaitu televisi, radio, internet, multimedia sedangkan media cetak berupa koran, tabloid, majalah, pamflet, baliho, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Berbicara tentang media cetak, saat ini banyak jenis media cetak yang beredar, salah satu di antaranya adalah *Harian Pagi Posmetro Padang*. *Harian Pagi Posmetro Padang* pertama kali terbit tahun 1993 dan terbit setiap hari. *Harian Pagi Posmetro Padang* sebagai salah satu sarana komunikasi, dituntut untuk menggunakan bahasa yang lugas, baik dan benar, terutama dalam iklan.

Sementara, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, baik dalam media cetak maupun media elektronik yang masuk ke setiap ruang dalam kehidupan sehari-hari. Sadar atau tidak, seseorang kemudian menjadi bagian yang tak terpisahkan dari iklan tersebut, baik sebagai sasaran iklan, sebagai media

iklan, atau bahkan sebagai pengiklan itu sendiri. Iklan akan memasuki setiap ruang kehidupan manusia modern, tidak peduli waktunya tepat atau tidak.

Iklan juga bisa berarti berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Kekuatan dari sebuah iklan adalah diksi, gaya bahasa, dan pesan yang disampaikan. Ketiga hal itu berkaitan dengan bahasa. Apabila bahasa yang digunakan dapat dimengerti dan mampu meyakinkan pembaca, pembaca pasti akan terpengaruh untuk memilih produk yang diiklankan.

Bahasa iklan mempunyai bentuk dan gaya tersendiri. Bentuk penampilan iklan berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan itu terlihat dari penggunaan bahasa dan media yang digunakan dalam iklan tersebut. Para pengiklan saat ini berlomba-lomba memunculkan iklan agar tampil menjadi yang terbaik dengan permintaan terbanyak. Bahkan sering terjadi persaingan yang tidak sehat di dunia periklanan, seperti halnya iklan *provider* telekomunikasi, kendaraan bermotor, minuman kesehatan dan lain sebagainya.

Bahasa yang digunakan di dalam iklan selalu memberi sugesti atau mengarahkan masyarakat agar mengkonsumsi atau melakukan aksi tertentu. Sebagaimana komunikasi yang efektif, iklan yang efektif harus mampu membangun persepsi konsumen menjadi seperti yang dikehendaki si pembuat iklan, yaitu harus menggunakan barang dan jasa yang diiklankan atau melakukan aksi seperti yang dihimbau dalam iklan tersebut.

Sesuai dengan prinsip iklan, yaitu ekonomis dalam pemakaian kata. Ini berarti bahwa dengan menggunakan gaya dan bentuk bahasa, secara otomatis

iklan tersebut akan menjadi singkat, jelas, dan padat dengan informasi. Disamping itu, dengan menggunakan gaya bahasa tertentu, sebuah iklan akan mudah diingat oleh pembaca. Untuk membuat iklan itu lebih menarik dan lebih meyakinkan serta mampu mendorong pembaca untuk membeli produk yang diiklankan, para narator (pembuat iklan) memanfaatkan retorika dan gambar. Keberhasilan iklan ditentukan berbagai faktor yaitu penampilan, komposisi gambar, dan bahasa yang digunakan.

Ditinjau dari segi penggunaan bahasa, pesan yang disampaikan iklan non-komersial, berbeda dengan iklan komersial. Dalam penyajiannya, iklan nonkomersial terkesan serius dan menggunakan bahasa resmi, contoh: iklan layanan masyarakat dan iklan lingkungan. Untuk iklan komersial, penyajiannya terkesan santai dan bahasanya pun ragam santai.

Contoh iklan komersial yang terdapat dalam *Harian Pagi Posmetro Padang* adalah iklan produk kesehatan (makanan dan minuman atau juga obat-obatan). Iklan produk kesehatan memiliki nilai jual yang tinggi. Produk kesehatan yang dikeluarkan oleh perusahaan banyak yang hampir sama atau sejenis. Namun, karena kemasan yang berbeda, menyebabkan persaingan antar produk semakin tinggi. Selain bentuk kemasan yang harus menarik, penggunaan gaya bahasa yang baik menjadi tolok ukur kualitas dari produk-produk tersebut. Semakin menarik gaya bahasa yang digunakan dapat dipastikan produk-produk tersebut akan laku di pasaran. Bertolak dari permasalahan ini, penulis tertarik untuk meneliti masalah gaya bahasa iklan tersebut yang terdapat dalam media cetak, yaitu *Harian Pagi Posmetro Padang*.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah dalam penelitian ini difokuskan kepada jenis serta fungsi gaya bahasa pada iklan produk kesehatan dan kosmetik yang digunakan pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP), dan gaya bahasa yang dominan digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik yang digunakan pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP).

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) apa saja jenis gaya bahasa yang digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP)? (2) gaya bahasa apa saja yang dominan digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP)?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan (1) jenis gaya bahasa yang digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP), (2) gaya bahasa yang dominan digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP).

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak berikut; pertama, untuk pembuat iklan diharapkan bisa menjadi masukan bagi para narator agar dapat membuat teks iklan yang menarik dan disukai sehingga pembaca tertarik untuk menggunakan apa yang diiklankan atau melakukan aksi seperti yang dihimbau dalam teks iklan, kedua, untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti penggunaan gaya bahasa dalam iklan sebagai masukan atau referensi untuk meneliti gaya bahasa iklan tersebut, dan ketiga, untuk guru bahasa dan sastra Indonesia sebagai bahan pengajaran dan contoh dalam mengajarkan keterampilan menulis khususnya dalam membuat naskah iklan.