

**GAYA BAHASA IKLAN  
PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA:  
SUATU TINJAUAN SEMANTIK DAN PRAGMATIK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Sastra Strata Satu**



**SILVIA YURNIANTI**

**01543/2008**

**PROGRAM STUDI SASRA INDONESIA  
JURUSAN BAHASA DAN SASRA INDONESIA DAN DAERAH  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### SKRIPSI

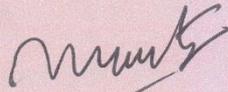
Judul : Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia:  
Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik  
Nama : Silvia Yurnianti  
NIM : 2008/01543  
Program Studi : Sastra Indonesia  
Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Agustus 2012

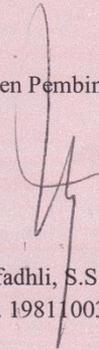
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

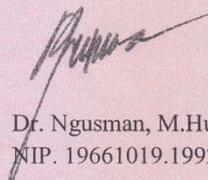


Prof. Dr. Ermanto, M.Hum.  
NIP. 1960212.199403.004



Zulfadhli, S.S., M.A.  
NIP. 19811003.200501.1.001

Mengetahui :  
Ketua Jurusan



Dr. Ngusman, M.Hum.  
NIP. 19661019.199203.1.002

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama: Silvia Yurnianti  
NIM: 2008/01543

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang  
dengan judul

**Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia:  
Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik**

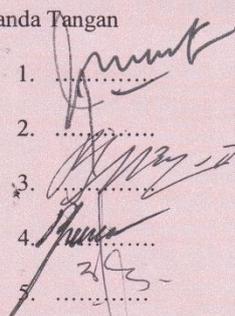
Padang, Agustus 2012

### Tim Penguji

|               | Nama                          |
|---------------|-------------------------------|
| 1. Ketua      | : Prof. Dr. Ermanto, M.Hum    |
| 2. Sekretaris | : Zulfadhli, S.S., . M.A.     |
| 3. Anggota    | : Dr. Irfani Basri, M.Pd.     |
| 4. Anggota    | : Dr. Ngusman, M.Hum.         |
| 5. Anggota    | : Dra. Ermawati Arief, M. Pd. |

### Tanda Tangan

1. ....  
2. ....  
3. ....  
4. ....  
5. ....



## ABSTRAK

**Silvia Yurnianti. 2012.**”Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia : Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik”. *Skripsi*. Padang. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah. Program Studi Sastra Indonesia. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini membahas masalah penggunaan gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia yang diunduh dari situs *Youtube.com*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia.

Objek penelitian ini adalah iklan produk PT. Unilever Indonesia yang terdiri atas iklan makanan, minuman, sabun cuci, alat kecantikan dan bahan masakan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh iklan produk PT. Unilever Indonesia dengan mengunduh pada situs *Youtube.com* dan penganalisisan data dilakukan secara deskriptif. Teknik analisisnya ada beberapa teknik penganalisisan data yaitu : (1) mengklasifikasikan iklan produk PT. Unilever Indonesia, (2) menganalisis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia, (3) menganalisis konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia, (4) membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan proucdk PT. Unilever Indonesia sebanyak 7 (tujuh) gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa simile sebanyak 5 buah (4,3%), gaya bahasa metafora sebanyak 6 buah (5,2%), gaya bahasa personifikasi sebanyak 33 buah (28,69%), gaya bahasa metonimi sebanyak 15 buah (13,91%), gaya bahasa sinekdoke Pars pro toto sebanyak 6 buah (5,2%), gaya bahasa hiperbola sebanyak 12 buah (10,43%), gaya bahasa paradoks sebanyak 3 buah (2,6%). *Kedua*, gaya bahasa nonperbandingan yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 8 (delapan) gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa klimaks sebanyak 19 buah (16,52%), gaya bahasa antiklimaks sebanyak 2 buah (1,7%), gaya bahasa repetisi sebanyak 3 buah (2,6%), gaya bahasa paralelisme sebanyak 7 buah (6,08%), gaya bahasa aliterasi sebanyak 1 buah (1 %), gaya bahasa ellipsis sebanyak 1 buah (1 %), gaya bahasa ironi sebanyak 1 buah (1 %), dan gaya bahasa pertanyaan retorik sebanyak 4 buah (34,7%). Konteks penggunaan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia adalah menjelaskan keunggulan produk untuk meyakinkan dan mengajak pemirsa atau masyarakat yang melihat tayangan iklan produk PT. Unilever Indonesia untuk menggunakan produk tersebut.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas rahmat dan karunia Tuhan Yang Mahaesa, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia: Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan yaitu kepada, Prof.Dr. Ermanto, M.Hum. selaku pembimbing I. Zulfadhli, S.S, M.,A. selaku pembimbing II, penasehat akademik Prof. Dr. Atmazaki, M. Pd. dan Dr. Irfani Basri, M.Pd., Dr. Ngusman, M.Hum., Dr. Ermawati Arief, M.Pd. selaku penguji. Semoga bimbingan dan bantuan yang diberikan dengan ikhlas dibalas oleh Allah Yang Mahaesa.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini telah berusaha semaksimal mungkin sesuai kemampuan, namun tidak tertutup kemungkinan masih terdapat kesalahan-kesalahan yang tidak disadari. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi penulis sendiri, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah dan pembaca.

Padang, Agustus 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                   | <b>i</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                               | <b>ii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                 |           |
| A. Latar Belakang Masalah.....                           | 1         |
| B. Fokus Masalah.....                                    | 5         |
| C. Rumusan Masalah.....                                  | 6         |
| D. Pertanyaan Penelitian.....                            | 6         |
| E. Tujuan penelitian.....                                | 6         |
| F. Manfaat Penelitian.....                               | 6         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>                             |           |
| A. Kajian Teori.....                                     | 7         |
| 1. Iklan.....  | 7         |
| 2. Semantik.....   | 9         |
| 3. Pragmatik.....  | 10        |
| 4. Hubungan Semantik dan Pragmatik.....                  | 10        |
| 5. Hubungan antara Semantik dan Pragmatik dengan Iklan.. | 11        |
| 6. Gaya Bahasa.....                                      | 12        |
| 7. Tindak Tutur.....                                     | 22        |
| 8. Konteks Tindak Tutur.....                             | 22        |
| 9. Implikatur.....                                       | 24        |
| B. Penelitian Relevan.....                               | 25        |
| C. Kerangka Konseptual.....                              | 26        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>                     |           |
| A. Jenis Penelitian.....                                 | 27        |
| B. Data dan Sumber Data.....                             | 27        |
| C. Teknik Pengumpulan Data.....                          | 28        |
| D. Teknik Pengabsahan Data.....                          | 28        |
| E. Teknik Analisis Data.....                             | 28        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>                           |           |
| A. Temuan Penelitian.....                                | 30        |
| B. Pembahasan.....                                       | 38        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                     |           |
| A. Kesimpulan.....                                       | 125       |
| B. Saran.....  | 125       |
| <b>KEPUSTAKAAN</b>                                       |           |
| <b>LAMPIRAN</b>  |           |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk persuasif. Iklan adalah segala bentuk pesan yang disampaikan melalui media, yang ditujukan kepada seluruh atau sebagian masyarakat. Pesan dalam iklan harus dibuat sesingkat mungkin karena masyarakat atau konsumen jarang sekali meluangkan waktu yang cukup lama untuk melihat iklan. Pesan dibuat sederhana namun mampu memberikan dampak seketika. Salah satu senjata utama iklan tersebut adalah bahasa. Penggunaan bahasa yang tepat (belum tentu baik dan benar) akan sangat menentukan keberhasilan sebuah iklan.

Selain itu, iklan merupakan salah satu proses penyampaian informasi sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan tersebut, baik itu sekedar tahu atau dalam kaitan citra positif. Kegiatan periklanan ini juga tidak terlepas dari media massa. Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa, sehingga iklan dapat menjadi sebuah realitas baru dari produk yang dimediakan.

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga aspek yaitu kreatifitas, efektifitas dan normatif (Adona , 2006:129). Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektifitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki

daya jual produk yang diinginkan selain itu juga dapat membangun citra produk, sedangkan segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma, maupun aturan yang berlaku.

Perkembangan industri periklanan nasional saat ini, tidak dapat dilepaskan dari peran penting iklan sebagai mata rantai strategi perusahaan dalam pemasaran. Dalam hal ini iklan berfungsi sebagai pengaruh yang akan mempengaruhi sikap-sikap khalayak, khususnya menjadi konsumen merek yang diiklankan yang berujung kepada konsumen membeli produk A bukan produk B. Tujuan periklanan adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu atau dengan kata lain memakai produk yang diiklankan, serta sebagai pengingat bagi konsumen agar merek atau perusahaan produk tetap segar dalam ingatan masyarakat.

Agar iklan menarik bagi konsumen tentu perusahaan harus mampu mengenali ruang lingkup masyarakat yang akan dituju, mereka harus mengakrabkan cara berfikir dengan konsumen. Manfaat terbesar iklan adalah menyampaikan pesan dari produsen kepada khalayak ramai. Iklan dapat menjangkau daerah yang luas secara fisik dapat atau sulit dijangkau oleh produsen. Bentuk primitif sebuah iklan adalah teriakan pada pedagang keliling yang menjajakan barang dagangannya dari rumah kerumah. Dalam perkembangan terakhir iklan sudah mencapai pemanfaatan kecanggihan teknologi dan media interaktif seperti televisi, radio, surat kabar, tabloid serta dalam dunia maya atau internet.

Media iklan seperti televisi, radio, surat kabar dan tabloid dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam iklan. Masing-masing media mempunyai cara pengemasan yang beragam dalam membuat iklan disesuaikan dengan kondisi khalayak. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan konsumen adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh

banyak lapisan sosial atau kelompok ekonomi dalam masyarakat. Dalam komunikasi periklanan, yang digunakan bukan hanya bahasa sebagai alat penyampai isi pesannya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi.

Media yang efektif dalam hal menyampaikan pesan iklan akhir-akhir ini yaitu media televisi, hal ini dikarenakan televisi sudah dimiliki oleh berbagai lapisan sosial dan kelompok ekonomi masyarakat. Melalui televisi ini produsen bisa menyampaikan iklan dengan baik, baik itu dari segi bahasa, gambar dan warna. Seperti yang sudah dikatakan terdahulu bahwa iklan merupakan sebuah cara penyampaian pesan kepada khalayak, dalam hal penyampaian pesan tentulah iklan menggunakan bahasa sebagai medianya. Bahasa dalam iklan bisa berupa kalimat, klausa, frase dan bahkan kata.

Sejatinya iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan. Jadi, cara penyampaian atau gaya bahasa dalam iklan sudah seharusnya dibuat semenarik mungkin, sehingga masyarakat bisa terpengaruh oleh iklan dengan gaya bahasa yang menarik. Gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan pencitraan produk yang diiklankan, jangan sampai iklan yang ditayangkan monoton, sehingga masyarakat tidak tertarik.

Selain itu, gaya bahasa dalam iklan jangan sampai merendahkan produk lain secara langsung. Apabila dilihat pada saat ini, iklan-iklan di televisi sangat banyak ragamnya dengan berbagai macam gaya bahasa yang digunakan. Namun, tidak sedikit iklan yang menggunakan gaya bahasa yang merendahkan produk lain secara langsung, atau iklan yang tidak terlalu kreatif dalam menggunakan gaya bahasa sehingga iklan terkesan monoton dan kaku.

Selain penggunaan gaya bahasa, unsur lain yang ikut menentukan sebuah iklan itu dikatakan kreatif dan menarik adalah masalah tampilan iklan. Apalagi dalam hal ini adalah iklan televisi. Agar iklan menarik bagi masyarakat tentu konteks iklan seperti penutur, topik yang dibicarakan, suasana iklan yang sesuai dengan produk serta tujuan dari iklan tersebut harus jelas dan menarik. Bisa jadi sebuah iklan produk memakai artis ternama sebagai pemeran iklan tersebut sehingga masyarakat semakin tertarik dengan produk. Topik yang dibicarakan juga menjadi hal penting bagi sebuah iklan, misalnya saja sebuah iklan membicarakan topik mengenai kecantikan, sudah tentu pemeran iklan harus dengan paras cantik dan menarik.

Pemakaian bahasa dalam iklan sebenarnya banyak yang bisa dijadikan bahan penelitian, akan tetapi pada penelitian ini lebih difokuskan pada penelitian mengenai gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan. Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa sebuah iklan harus bisa menyajikan produk dalam bentuk iklan dengan menggunakan gaya bahasa yang bisa menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian gaya bahasa dalam iklan serta konteks penggunaannya.

Salah satu produsen yang banyak menayangkan produknya di media televisi adalah PT. Unilever Indonesia dengan berbagai jenis produk kecantikan hingga produk keperluan sehari-hari. Iklan produk PT. Unilever Indonesia sering muncul di televise sehingga masyarakat akan banyak menyaksikan tayangan iklan produk PT. Unilever Indonesia sehingga bisa dinilai bagaimana PT. Unilever menggunakan gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan. Dari hal di atas perlu sekiranya ada penelitian mengenai gaya bahasa apa saja yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia. Selain itu, perlu juga dilihat konteks penggunaan gaya bahasa.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas banyak hal yang bisa dijadikan sebuah penelitian, baik dari segi gaya bahasa, diksi, dan struktur kalimat. Namun dalam penelitian ini difokuskan pada jenis-jenis gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus masalah di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut, yaitu “Bagaimanakah gaya bahasa dan konteks situasi tutur penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia?”

## **D. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana jenis gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia?
2. Bagaimanakah konteks situasi tutur penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia
2. Menjelaskan konteks situasi tutur penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan baik secara teoretis maupun secara praktis. Secara teoretis penelitian ini bermanfaat untuk pengkajian teori mengenai linguistik atau kebahasaan khususnya yang akan mengkaji mengenai gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan. Selain itu, bisa juga dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mengenai gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan bagi peneliti selanjutnya.

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut. *Pertama*, memperkaya wawasan dan ilmu mengenai kebahasaan khususnya jenis-jenis gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan. *Kedua*, agar produsen atau pengiklan lebih kreatif dalam menggunakan gaya bahasa iklan agar menarik perhatian masyarakat atau pemirsa.