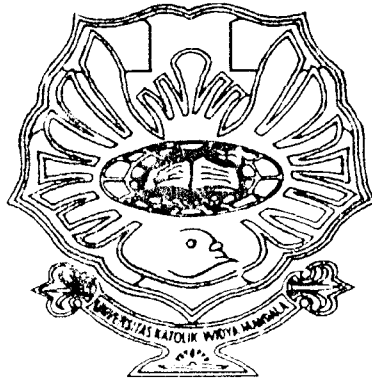


**ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA IKLAN
DALAM KORAN JAWA POS**



Oleh:
ISMAIL
NIM: 12400006

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA MADIUN**

2004

**ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA IKLAN
DALAM KORAN JAWA POS**



SKRIPSI
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:
ISMAIL
NIM: 12400006

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA MADIUN

2004

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul : ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA IKLAN DALAM
KORAN JAWA POS

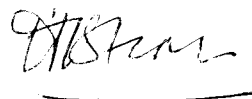
Oleh : Ismail

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program
Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Widya Mandala Madiun.

Tanggal: 17 Desember 2004

Dosen Pembimbing Skripsi,

1. Dra. Rustiati
Pembimbing Pertama



2. Dra. Sayekti, M.Pd.
Pembimbing Kedua



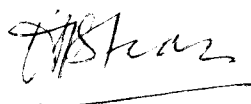
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA IKLAN DALAM
KORAN JAWA POS

Oleh : Ismail

Telah diuji oleh Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Dekan Fakultas Keguruan
dan Ilmu Pendidikan pada tanggal: 21 Desember 2004.

Penguji I,



Dra. Rustiati

Penguji II,



Dra. Sayekti, M.Pd.

Mengetahui,

Dekan FKIP



Dra. Sayekti, M.Pd.

MOTTO

- Pengalaman dan lingkungan adalah salah satu pembelajaran untuk dewasa.
- Sahabat sejati tidak hanya bisa menerima tetapi juga harus memberi.
- Kejujuran adalah modal awal kesuksesan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan sebagai rasa terima kasihku untuk:

- Bapak dan Ibu tercinta.
- Keluarga tersayang, kakak, Ulum dan semuanya.
- Ari tercinta, hasil terbaik ini untuk kamu.
- Rekan-rekan seangkatan dan semua pihak yang telah membantuku.

Nama PTS : Universitas Widya Mandala Madiun
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

ABSTRAKSI SKRIPSI

Nama : Ismail
Nomor Pokok : 12400006
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul : ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA IKLAN DALAM KORAN JAWA POS

Ringkasan Isi:

Dalam era perdagangan bebas dan semakin banyaknya persaingan dalam perdagangan, informasi sangat diperlukan untuk memperkenalkan atau menjual hal-hal baru atau barang-barang baru. Cara untuk memperkenalkan hal-hal baru atau barang-barang baru itu dapat melalui iklan. Iklan merupakan sarana promosi untuk menyampaikan pesan-pesan kepada nonpersonai yang bersifat persuasi (membujuk atau mempengaruhi). Cara penyampaian itu menggunakan media yang disebut bahasa yaitu bahasa iklan. Penggunaan bahasa iklan dalam koran bersifat ringkas dan sederhana. Dalam kesederhanaan penggunaan bahasa iklan itu masih terdapat gaya bahasa.

Berdasarkan kenyataan itu, penulis meneliti penggunaan bahasa iklan di koran Jawa Pos, yang diambil adalah iklan di koran Jawa Pos hari Minggu bulan Agustus 2004 yang penyebarannya telah merata di seluruh wilayah Indonesia.

Tujuan penulis mengadakan penelitian tentang penggunaan bahasa iklan dalam koran Jawa Pos adalah ingin mengetahui penggunaan bahasa iklan, ingin mengetahui jenis-jenis iklan, dan bentuk kalimat kepala iklan yang terdapat dalam koran Jawa Pos.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang ditujukan untuk suatu pemecahan masalah yang aktual, dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasikannya, menganalisis dan menginterpretasikannya atau menafsirkan arti data yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi (Surachmad, 1978:132). Metode ini digunakan untuk menganalisis penggunaan bahasa iklan dalam koran Jawa Pos hari Minggu bulan Agustus 2004.

Setelah penulis mengadakan penelitian hasilnya sebagai berikut: dalam koran Jawa Pos hari Minggu bulan Agustus 2004 ditemukan 32 iklan dengan kategori penelitian berdasar langsung tidaknya makna yang terkandung dalam kata, frasa atau klausa, berdasar penggunaan bahasa, jenis iklan dan kalimat kepala iklan.

Berdasarkan langsung tidaknya makna yang terkandung dalam kata, frasa atau klausa terdapat dua gaya yaitu gaya pertentangan dan gaya perbandingan, gaya pertentangan frekuensi penggunaan sebanyak 18 iklan, dengan macam gaya bahasa yaitu: gaya bahasa hiperbola sebanyak 5 iklan, gaya bahasa paralipsis sebanyak 6 iklan, gaya bahasa paradoks sebanyak 3 iklan, gaya bahasa klimaks 2 iklan, gaya bahasa pertanyaan retorik sebanyak 1 iklan, dan gaya bahasa oksimoron sebanyak 1 iklan. Gaya perbandingan frekuensi penggunaan sebanyak 14 iklan dengan macam gaya bahasa yaitu: gaya bahasa perumpamaan sebanyak 5 iklan, gaya bahasa alegori

sebanyak 3 iklan, gaya bahasa personifikasi sebanyak 3 iklan, dan gaya bahasa metafora sebanyak 3 iklan.

Berdasarkan penggunaan bahasa frekuensi penggunaan gaya seruan sebanyak 8 iklan, gaya hiperbola sebanyak 11 iklan, gaya pengumuman sebanyak 10 iklan, dan gaya semboyan sebanyak 3 iklan.

Jenis iklan yang digunakan yaitu iklan penawaran/permintaan frekuensi penggunaan sebanyak 18 iklan, dengan macam iklan penawaran/permintaan dengan majas hiperbola sebanyak 6 iklan, penawaran/permintaan dengan nada iming-iming sebanyak 11 iklan, dan penawaran/permintaan dengan bahasa seadanya sebanyak 1. Iklan bentuk reklame frekuensi penggunaan sebanyak 10 iklan. Iklan bentuk pengumuman frekuensi penggunaan sebanyak 4 iklan.

Kalimat kepala iklan yang digunakan yaitu kalimat yang mengandung berita frekuensi penggunaan sebanyak 7 iklan, kalimat yang meyakinkan frekuensi penggunaan sebanyak 10 iklan, kalimat yang menimbulkan suasana rahasia frekuensi penggunaan sebanyak 2 iklan, kalimat keriaan frekuensi penggunaan sebanyak 7 iklan, kalimat pertanyaan frekuensi penggunaan sebanyak 3 iklan dan kalimat spekulasi frekuensi penggunaan sebanyak 3 iklan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan: Berdasarkan langsung tidaknya makna yang terkandung dalam kata, frasa atau klausa, terdapat dua gaya yaitu gaya pertentangan dan gaya perbandingan, gaya pertentangan frekuensi penggunaan lebih banyak yaitu 18 iklan, dengan macam gaya bahasa terbanyak frekuensi penggunaannya yaitu gaya bahasa paralipsis dengan frekuensi penggunaan 6 iklan. Gaya perbandingan frekuensi penggunaan 14 iklan, dengan macam gaya bahasa terbanyak frekuensi penggunaannya yaitu gaya bahasa perumpamaan dengan frekuensi penggunaan 5 iklan.

Berdasarkan penggunaan bahasa, frekuensi penggunaan terbanyak yaitu gaya hiperbola, dengan frekuensi penggunaan sebanyak 11 iklan. Frekuensi penggunaan jenis iklan terbanyak yaitu iklan penawaran/permintaan sebanyak 18 iklan, frekuensi penggunaan terbanyak iklan penawaran/permintaan yaitu iklan penawaran/permintaan dengan nada iming-iming sebanyak 11 iklan. Frekuensi penggunaan kalimat kepala iklan terbanyak yaitu kalimat kepala iklan yang meyakinkan dengan frekuensi penggunaan sebanyak 10 iklan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan hal-hal sebagai berikut: (1) Untuk biro periklanan supaya lebih memperhatikan dalam penggunaan bahasa iklan agar lebih menarik dan memikat, (2) Untuk peneliti lanjut, karena penelitian ini masih banyak kekurangannya, maka peneliti lanjut bisa melakukan penelitian tentang penggunaan bahasa iklan dalam koran Jawa Pos.

Madiun, Desember 2004
Penulis

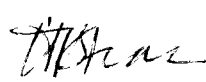
Ismail

Pembimbing II,



Dra. Sayekti, M.Pd.

Pembimbing I,



Dra. Rustiati



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena limpahan rahmat-Nya skripsi yang berjudul *Analisis Penggunaan Bahasa Iklan dalam Koran Jawa Pos* ini, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan meraih Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Widya Mandala Madiun.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Rustiati, selaku Dosen Pembimbing I.
2. Ibu Dra. Sayekti, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II.
3. Pegawai Perpustakaan yang telah membantu dalam peminjaman buku.
4. Bapak, Ibu serta keluarga tercinta, terima kasih atas doanya.
5. Ari, yang memberi semangat, dorongan serta bantuan pikirannya.
6. Teman-teman angkatan 2000/2001 Bahasa Indonesia, serta semua pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga amal dan budi baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun

sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Madiun, 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
1. Bagi Peneliti	3
2. Bagi Guru	3
3. Bagi Biro Periklanan	4
4. Bagi Pembaca	4
E. Ruang Lingkup Penelitian	4
F. Asumsi	4
G. Definisi Istilah	4
1. Bahasa Iklan	4
2. Iklan	5
3. Kalimat Kepala Iklan.....	5

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	6
A.	Pengertian Bahasa Secara Umum.....	6
1.	Hakekat Bahasa	7
2.	Bentuk dan Makna Bahasa	9
3.	Fungsi Bahasa.....	9
B.	Iklan.....	12
1.	Pengertian Iklan.....	12
2.	Syarat-syarat Iklan.....	13
C.	Bahasa Iklan	14
1.	Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna yang Terkandung di dalam Sebuah Kata, Frasa atau Klausa	15
a.	Gaya Pertentangan	16
b.	Gaya Perbandingan	20
2.	Berdasarkan Penggunaan Bahasanya	23
D.	Jenis-jenis Iklan	24
1.	Iklan yang Bersifat Pengumuman.....	25
2.	Iklan yang Bersifat Penawaran atau Permintaan	25
3.	Iklan yang Bersifat Reklame	26
E.	Kalimat Kepala Iklan.....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
A.	Metode Penelitian.....	28
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	30
1.	Tempat Penelitian	30
2.	Waktu Penelitian	30
C.	Instrumen Penelitian	30
D.	Data dan Sumber Data.....	31
1.	Data.....	31
2.	Sumber Data	31
E.	Teknik Pengumpulan Data	31
F.	Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL	33
A.	Hasil Penelitian.....	33
1.	Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna yang Terkandung dalam Kata, Frasa atau Klausa	34
2.	Berdasar Penggunaan Bahasa.....	35
3.	Jenis Iklan	36
4.	Kalimat Kepala Iklan.....	36

B. Pembahasan Hasil.....	37
1. Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna yang Terkandung dalam Sebuah Kata, Frasa atau Klausa ..	37
a. Gaya Pertentangan	37
b. Gaya Perbandingan	40
2. Berdasarkan Penggunaan Bahasanya	42
a. Gaya Seruan.....	42
b. Gaya Hiperbola.....	43
c. Gaya Semboyan.....	44
3. Jenis Iklan.....	45
a. Penawaran/Permintaan	45
b. Iklan Bentuk Reklame	47
c. Iklan Bentuk Pengumuman	47
4. Kalimat Kepala Iklan.....	48
a. Kalimat yang Mengandung Berita.....	49
b. Kalimat Kepala Iklan yang Meyakinkan.....	49
c. Kalimat Kepala Iklan yang Menimbulkan Suasana Rahasia	50
d. Kalimat Kepala Iklan yang Mengandung Keriaan.....	51
e. Kalimat Kepal Iklan yang Mengandung Pertanyaan	52
f. Kalimat kepala Iklan yang Mengandung Spekulasi.....	52
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	56
 DAFTAR PUSTAKA	 57
 LAMPIRAN.....	 58