

PENGESAHAN

**GAYA BAHASA PERSONIFIKASI PADA IKLAN PARFUM
DI BROSUR AVON DAN ORIFLAME**

Oleh:

**RATNAWATY
A310020031**

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 19 Januari 2007
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji:

1. Drs. Harun Joko Prayitno, M. Hum. ()
2. Drs. Agus Budi Wahyudi, M. Hum. ()
3. Drs. Andi Haris Prabawa, M. Hum ()

Surakarta, 19 Januari 2007

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Mengesahkan:
Dekan,

Drs. H. Sofyan Anif, M. Si.
NIK. 547

PERSETUJUAN

**GAYA BAHASA PERSONIFIKASI PADA IKLAN PARFUM
DI BROSUR *AVON* DAN *ORIFLAME***

Oleh:

**RATNAWATY
A310020031**

Telah Disetujui untuk Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Sarjana S-I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah

Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Harun Joko Prayitno, M. Hum.

Drs. Agus Budi Wahyudi, M. Hum.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan di sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan dipertahankan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 30 Januari 2007

RATNAWATY
NIM A310020031

MOTTO

♪ “Tidakkah kamu memperhatikan bahwa sesungguhnya kapal itu berlayar di laut dengan nikmat Allah, supaya diperlihatkan kepadamu sebagian dari tanda-tanda (kekuasaan) – Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi semua orang-orang yang sangat sabar lagi banyak bersyukur”.

(Luqman 31)

♪ “Sesungguhnya setelah kesusahan itu ada kemudahan apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu menggantungkan pengharapan”.

(Q. S. AL- Insyirah: 6-8)

♪ “ Demi waktu matahari sepenggalah naik, dan demi malam apabila telah sunyi, Tuhan – mu tiada meninggalkan kamu dan tiada (pula) benci kepadamu. Dan sesungguhnya akhir itu lebih baik bagimu daripada permulaan. Dan kelak Tuhan – mu pasti memberikan karuniaNya kepadamu lalu (hati) kamu menjadi puas”.

(Ad-Duha 1-5)

PERSEMBAHAN

Mogaku tahu syukurku adalah milikMu Padamu ya Allah
dengan segala ketulusan hati dan
khilafku. Sebuah karya sederhana ini ku
persembahkan
sebagai wujud bakti, hormat, dan sayangku
kepada:

♥Ayah dan Bunda, terima kasih atas doa,
semangat, dan dukungan yang telah
diberikan tetapi ananda tahu takkan bisa
membalasnya. Hanya sebuah karya kecil
dan sederhana ini yang bisa ananda
berikan.

♥Abang dan adik-adikku yang selalu
memberi warna dihidupku.

♥Bang Rinto yang selalu
memberikan semangat dan doanya.

♥Sahabat-sahabatku yang selalu
memberiku semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Gaya Bahasa Personifikasi Pada Iklan Parfum di Brosur *Avon* dan *Oriflame*”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan S-I Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini, penulis akan menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Drs. Sofyan Anif, M.Si., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Drs. H. Yakub Nasucha, M. Hum., selaku ketua jurusan serta pembimbing akademik jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menyusun skripsi ini dan telah membimbing selama kuliah.
3. Drs. Harun Joko Prayitno, M. Hum., selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan teliti memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Drs. Agus Budi Wahyudi, M. Hum., selaku pembimbing II yang juga dengan sabar dan teliti membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ayah dan Bunda tercinta, atas kasih sayang, doa, semangat dan semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi ini.
6. Abangku Agus Pratikto dan adikku (Hengky Tornado Laksono, Riries Larasaty, dan Sri Rahayu) terima kasih atas kasih sayang, semangat, dan keceriaan yang diberikan selama ini.
7. Bang Rinto yang telah memberikan sayang, cinta, doa, semangat, dan warna dihidupku (akhirnya kubisa menjadi apa yang kau inginkan).
8. Keluarga besarku di Ketapang dan Solo yang telah memberikan perhatiannya selama ini.
9. Temanku di Wisma Ratih 3 (Mbak Nining, Anik, Andri, Reni) thank's atas kebersamaannya.
10. Sahabatku Dwi Maryanti, Safarina, Sri Wahyuningsih, Lieza Dewi Arumsari, dan Fitri Indriastuti thank's banget atas semangat dan kebersamaannya selama ini.
11. Best friendku Wawan, Doel, Patmo, Bambang, Candra, Olli, Mas Andri, Saeful, Seno, Antok, dan Mas Arif thank's atas kenangan terindah yang kalian berikan buatku selama aku di Solo.
12. Teman-teman PBSID Angkatan 2002 terima kasih atas kebersamaannya.
13. Terima kasih atas kepada semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis banyak menyadari penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini tidak lain dikarenakan keterbatasan pengetahuan penulis. Akhirnya, penulis mengucapkan semoga karya kecil ini dapat bermanfaat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Januari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Perumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	8
B. Landasan Teori	10

1. Pengertian Iklan	11
2. Jenis-jenis Iklan	11
3. Pengertian Brosur	13
4. Pengertian Gaya Bahasa	13
4. Sendi Gaya Bahasa	14
5. Pengertian Personifikasi	14
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk dan Strategi Penelitian	16
B. Objek Penelitian	17
C. Data dan Sumber data	17
D. Teknik Penyediaan Data	17
E. Teknik Analisis Data	17
F. Penyajian Hasil Analisis	19
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penggunaan Gaya Bahasa Personifikasi pada Iklan Parfum di Brosur <i>Avon</i> dan <i>Oriflame</i>	20
B. Bentuk Gaya Bahasa Personifikasi pada Iklan Parfum di Brosur <i>Avon</i> dan <i>Oriflame</i>	22
C. Makna Gaya Bahasa Personifikasi pada Iklan Parfum di Brosur <i>Avon</i> dan <i>Oriflame</i>	27

D. Pola Penggayaan Gaya Bahasa personifikasi pada Iklan Parfum di Brosur <i>Avon</i> dan <i>Oriflame</i>	34
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	38
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	

ABSTRAK

GAYA BAHASA PERSONIFIKASI PADA IKLAN PARFUM DI BROSUR *AVON* DAN *ORIFLAME*

Ratnawaty, A310020031, Jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2006. halaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Bentuk gaya bahasa personifikasi dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*, 2) Makna gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*, dan 3) Pola Penggayaan gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan parfum di Brosur *Avon* dan *Oriflame*.

Objek penelitian dalam skripsi ini berupa tuturan personifikasi dalam bahasa iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*. Penyediaan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan yakni teknik catat, yaitu mencatat gaya bahasa personifikasi pada iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame* pada kartu data. Teknik lanjutan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik ganti, yaitu dengan menggantikan unsur-unsur tertentu satuan lingual tertentu. Dalam menganalisis data menggunakan metode agih yaitu metode yang alat penentunya merupakan bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) di dalam brosur *Avon* dan *Oriflame* khususnya iklan parfum sering menggunakan gaya bahasa personifikasi untuk menggambarkan atau memberikan karakter tersendiri pada bagian-bagian yang berhubungan dengan parfum, (2) dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame* ditemukan bentuk-bentuk gaya bahasa personifikasi yang seharusnya dilekatkan kepada manusia, (3) bentuk-bentuk gaya bahasa personifikasi diartikan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* maupun berdasarkan kalimat-kalimat yang mengikutinya, (4) pola penggayaan gaya bahasa personifikasi dikelompokkan menjadi: (a) melakukan ‘tindakan’, dan (b) melakukan ‘perbuatan’.

Kata kunci: *personifikasi, pola penggayaan.*