

**MAKNA VERBAL PERISTILAHAN BAHASA PADA IKLAN
KENDARAAN BERMOTOR DI SURAT KABAR SOLOPOS**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1

Pendidikan Bahasa, Sastra, Indonesia, dan Daerah



PUTRI SRI WINARSIH

A310070028

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. A. Yani Tromol Pos I-Pabelan Kartasura Telp.(0271) 717417 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertandatangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Prof. Dr. Hj. Markhamah, M.Hum (Pembimbing I)

NIP/NIK : 195804141987032001

Nama : Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum (Pembimbing II)

NIP/NIK : 412

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Putri Sri Winarsih

Nim : A310 070 028

Program studi : Bahasa Indonesia

JudulSkripsi :MAKNA VERBAL PERISTILAHAN PADA IKLAN
KENDARAAN BERMOTOR DI SURAT KABAR SOLOPOS

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan
Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya

Surakarta, 17 Februari 2014

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Markhamah, M.Hum

NIP. 195804141987032001

Pembimbing II

Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum

NIK. 412

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : PUTRI SRI WINARSIH

NIM : A 310070028

Fakultas/Jurusan : FKIP/Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah

Jenis : Skripsi

Judul : MAKNA VERBAL PERISTILAHAN BAHASA PADA
IKLAN KENDARAAN BERMOTOR DI SURAT KABAR
SOLOPOS

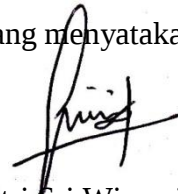
Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Maret 2014

Yang menyatakan



(Putri Sri Winarsih)

MAKNA VERBAL PERISTILAHAN BAHASA PADA IKLAN KENDARAAN BERMOTOR DI SURAT KABAR SOLOPOS

ABSTRAK

Putri Sri Winarsih. A 310 070 028, Jurusan Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014, 58 halaman.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan : (1) bentuk verbal peristilahan pada iklan kendaraan bermotor dan iklan mobil di surat kabar Solopos, (2) makna verbal peristilahan pada iklan kendaraan bermotor dan iklan mobil di surat kabar Solopos, (3) fungsi peristilahan pada iklan kendaraan bermotor dan iklan mobil di surat kabar Solopos.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan objek penelitian bentuk verbal, makna verbal, dan fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka, simak, dan teknik catat. Metode analisis data menggunakan metode agih dan metode padan. Simpulan penelitian : (1) Bentuk verbal peristilahan pada iklan kendaraan bermotor di surat kabar Solopos ada 3 sifat yaitu, (a) Istilah yang menunjukkan keunggulan, (b) Istilah yang menunjukkan penampilan, (c) Istilah yang menunjukkan menyenangkan (2) Makna verbal pada iklan kendaraan bermotor di surat kabar Solopos meliputi (a) Makna verbal kata ditinjau dari sifatnya ada dua yaitu Makna denotatif dan Makna Konotatif, (b) Makna verbal kalimat dalam hubungan referensial ada lima yaitu sinonimi, polisemi, homonimi, hiponimi, dan antonimi (3) Fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos dibedakan menjadi enam yaitu: (a) memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain, (b) mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran, (c) mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran, (d) memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, (e) membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pasar sasaran, (f) menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Kata kunci : Makna verbal, Iklan, Metode padan, Metode agih.

A. Pendahuluan

Produksi barang dan jasa yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok akan dapat bermanfaat bagi masyarakat apabila dalam perkembangannya banyak dikenal oleh masyarakat. Untuk mengenalkan barang hasil produksi dan jasa kepada masyarakat diperlukan sarana yang efektif dan efisien sehingga tujuan dapat tercapai dengan cepat. Salah satu sarana agar barang hasil produksi dan jasa dapat dikenal dan sekaligus dipergunakan oleh masyarakat adalah dengan cara memasang iklan.

Iklan dalam kegiatannya mempunyai target yang bervariasi, ada yang iklan khusus untuk merangsang pembelian dengan segera, ada iklan yang hanya sekedar sosialisasi merk, atau bahkan ada yang sekedar mempertahankan loyalitas konsumen, yang pasti dari iklan adalah kegiatan memiliki yang kelanjutan agar tidak putus hubungan dengan masyarakat (Panuju, 2001: 169).

Surat kabar sebagai salah satu media cetak yang dimanfaatkan oleh pengusaha atau wiraswasta diharapkan dapat mendukung penjualan hasil produksi barang dan jasa memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Kelebihan media surat kabar adalah para pedagang atau pemilik jasa yang memanfaatkan media cetak surat kabar sebagai sarana promosi dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan iklan televisi atau sarana lainnya, selain itu iklan dapat diketahui orang banyak dan bertahan lama.

Bahasa dalam iklan perlu etika dan sopan santun sehingga dapat mencapai tujuan sesuai dengan ketentuan target barang atau jasa yang diiklankan. Kata-kata dalam kalimat yang menarik dan dapat dibaca, serta dapat dipahami maksud dari isi kalimat oleh penyimak atau pembaca. Kata-kata dalam kalimat dan terangkum menjadi wacana dapat dimaknai secara verbal.

Penelitian yang membahas makna verbal ragam tulis pada iklan ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam sebab kata-kata yang terangkai dalam kalimat dan kemudian menjadi wacana mempunyai banyak makna sesuai dengan kemampuan imajinasi tafsiran dari pembaca. Selanjutnya, dipilih

media cetak surat kabar Solopos, yaitu surat kabar yang terbit setiap hari digunakan sebagai sumber data dikarenakan surat kabar Solopos dalam kolomnya banyak memuat iklan daripada dengan surat kabar lainnya sehingga diharapkan dapat memepermudah dalam pencarian data.

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang dipergunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana dalam Aminnudin, 2001:28).

Peristilahan adalah merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah bahasa. Sebuah bahasa pasti mempunyai istilah tertentu dalam mengungkapkan suatu bidang tertentu. Demikian juga halnya dengan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia menggunakan istilah tertentu untuk mengungkapkan hal atau bidang tertentu pula. Jika dirujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI 2008), istilah bermakna:

1. Kata atau gabungan kata yang dengan cermat mengungkapkan makna konsep, proses, keadaan atau sifat yang khas dalam bidang tertentu.
2. Sebutan nama. Misalnya janda muda disebut dengan istilah janda kembang.

Fungsi umum bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial. Di dalam masyarakat ada komunikasi atau saling hubungan antaranggota. Untuk keperluan itu dipergunakan suatu wahana yang dinamakan bahasa. Dengan demikian, setiap masyarakat dipastikan memiliki dan menggunakan alat komunikasi sosial tersebut (Soeparno dalam Aminnudin,2001:5-10).

Dell Hymes dalam Soeparno(2000: 5-10) mengembangkan fungsi-fungsi bahasa.Fungsi-fungsi bahasa tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial. Misalnya, untuk menulis surat lamaran, untuk mengajukan permohonan, untuk minta izin, dan sebagainya.
2. Menyampaikan pengalaman tentang keindahan, kebaikan, keluhuran budi, keagungan, dan sebagainya.

3. Mengatur kontak sosial, misalnya untuk tegur sapa, greeting, salam, dan sebagainya.
4. Mengatur perilaku atau perasaan diri sendiri, misalnya berdoa, menghitung, dan sebagainya.
5. Mengatur perilaku atau perasaan orang lain, misalnya memerintah, melawak, mengancam, dan sebagainya.
6. Mengungkapkan perasaan, misalnya memaki, memuji, menyeru, dan sebagainya.
7. Menandai perihal hubungan sosial, misalnya menyatakan unggah-ungguh, tutur sapa, panggilan, dan sebagainya.
8. Menunjukkan dunia di luar bahasa, misalnya membeda-bedakan, menyusun, dan mengemukakan berbagai bidang ilmu pengetahuan.
9. Mengajarkan berbagai kemampuan dan ketrampilan.
10. Menanyakan sesuatu kepada orang lain.
11. Menguraikan tentang bahasa, misalnya untuk menguraikan tentang morfem, fonem, alomorf, alofon, frasa, klausa, dan sebagainya.
12. Menghindarkan diri dengan cara mengemukakan keberatan dan alasan.
13. Mengungkapkan suatu perilaku performatif, misalnya mengungkapkan sesuatu sambil melakukannya.

Bahasa tulis yang dipergunakan dalam kegiatan menulis menurut Harefa (2003: 3) sebagai “Kemampuan memahami diri sendiri dan mengeluarkan secara tertulis, atau mengorganisasikan ide menjadi rangkaian yang logis dalam tulisan”. Pendapat seseorang mengatakan bahwa “Pada prinsipnya menulis sebagai salah satu ketrampilan berbahasa, menulis memiliki peran yang cukup penting mengingat ketrampilan ini sangat dibutuhkan di tengah-tengah kehidupan masyarakat” (Harefa, 2003: 3).

Menurut Panuju (2003:28) adalah tujuan utama dalam menulis, yaitu menghibur, meyakinkan, menerangkan, pernyataan diri dan kreatif.

Bahasa tulis bentuk persuasi yang digunakan pada iklan bertujuan untuk meyakinkan kepada masyarakat mengenai yang dipersuasikan, penulis harus berusaha menimbulkan kepercayaan kepada khalayak, yaitu pembaca. Kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi.

Tindakan persuasi selain unsur kepercayaan juga berusaha untuk membangkitkan dan merangsang masyarakat agar mau melakukan sesuatu (Panuju,2001:6).

Makna verbal adalah tanda yang dihasilkan manusia melalui alat-alat bicara, dalam hal ini adalah bahasa yang berupa kata atau kalimat dan mempunyai arti. Makna non-verbal adalah makna tanda yang dihasilkan oleh anggota badan, misalnya acungan jempol bermakna hebat, bagus (Djajasudarma,2009: 36).

Makna verbal dapat diketahui melalui tulisan yang dibuat oleh penulis iklan. Makna suatu kata mempunyai arti dalam hubungan antara tanda berupa lambang bunyi ujaran dengan hal atau barang yang dimaksudkan (Wiyanto, 2005: 29). Sehubungan dengan pengertian tersebut penelitian ini difokuskan pada penelitian makna verbal.

Makna denotatif adalah maknayang sebenarnya, yang bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan. Makna yang paling dasar dalam suatu kata. Sedangkan makna konotatif adalah makna yang tidak sebenarnya, suatu jenis makna di mana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotasi sebagian terjadi karena pembicara atau penulis ingin menimbulkan rasa setuju (Keraf, 2002: 28).

Dalam tata hubungan makna ada beberapa macam.

Sinonimi digunakan untuk menyatakan *sameness of meaning* (kesamaan arti). Hal tersebut dilihat dari kenyataan bahwa penyusun menunjukkan sejumlah perangkat kata yang memiliki makna sama atau hubungan di antara kata-kata mirip (dianggap mirip). Polisemi menunjukkan suatu kata memiliki lebih dari satu arti atau makna. Misalnya kata *bisa* yang berarti ‘dapat’ dan ‘racun’. Homonimi gejala kesamaan tulisan dan lafal dari dua kata yang berbeda. Misalnya kata *lekat*, *pekat*. Jadi homonimi adalah hubungan makna dan bentuk yang sama, yang sering juga disebut homofon.

Hiponimi hubungan makna yang mengandung pengertian hierarki. Hubungan hiponimi ini dekat dengan sinonimi. Apabila sebuah kata memiliki komponen makna lainnya, tetapi tidak sebaliknya. Misalnya kata *mawar*,

melati, dan sebagainya. *Mawar* termasuk golongan *bunga*, jadi *mawar* hiponimi dari kata *bunga*. Antonim hubungan di antara kata-kata yang saling berlawanan atau nama lain untuk benda yang lain. Misalnya dingin untuk es dan panas untuk api.

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, kredit mail (pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007:5).

Sebagai satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Organisasi-organisasi media menjual ruang (dalam media cetak) dan waktu (dalam media siaran). Media periklanan yang paling sering digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, reklame luar ruang dan tempat transit serta tanggapan langsung, meskipun internet mulai menjadi pesaing (Lee, 2007:230).

Winardi (dalam Suciati, 2001: 21) menyebutkan beberapa ciri yang harus ada dalam iklan, yakni : menarik perhatian (persuasive), aktual, mudah dimengerti, keterangan atas barang atau jasa yang diiklankan kurang dapat dipercaya kebenarannya, tetapi juga tidak membohongi konsumen, disertai gambar dan lagu-lagu untuk lebih menarik perhatian masa, ada unsur kompetisi, biasanya dilakukan berulang-ulang untuk menimbulkan kesan kepada pelanggan.

Menurut Dendi Sudiana (2000: 6) iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (*brand awareness*), citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respons perilaku di pasaran.

Kasali (2001:16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, yaitu: Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan dan iklan membantu produsen dalam menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya serta iklan membuat orang kenal dan ingat.

Ada beberapa penelitian sebagai tinjauan pustaka yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

Rahmawati (2009) dengan judul “ Tinjauan Sociolinguistik terhadap Ragam Bahasa Iklan Anak-anak di Televisi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, ragam bahasa dalam iklan anak-anak di televisi menggunakan ragam usaha, ragam santai, ragam akrab, ragam lisan, dan ragam tulis.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kodarwati (2009) dengan judul “ Kesantunan Bahasa Iklan di Majalah Femina dan Implikasinya Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMU ”. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa jenis dan fungsi kesantunan bahasa yang terdapat dalam majalah Femina adalah tindak tutur representatif, tindak tutur direktif, tindak tutur ekspresif, tindak tutur komisif, dan tindak tutur deklarasi. Adapun fungsi kesantunan berbahasa dalam majalah Femina adalah fungsi representasional, fungsi personal, dan fungsi konatif.

Indrawati (2009) mengkaji “Ragam Bahasa dalam Iklan Acara di Radio JPI FM: Suatu Tinjauan Sociolinguistik.” Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ragam bahasa yang terdapat dalam iklan acara di Radio JPI banyak menggunakan ragam informal, penuh dengan improvisasi yang dikemas dalam bentuk humor. Hal ini tidak terlepas dari faktor sosiokultural dan situasional yang terwujud dalam campur kode, alih kode dan interferensi serta bentuk-bentuk tindak tutur yang unik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan objek penelitian bentuk verbal, makna verbal, dan fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos. Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari sumber-sumber data tertulis maupun lisan yang bersifat dokumentasi, teknik simak adalah merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data, dengan cara peneliti melakukan penyimakan penggunaan bahasa, dan teknik catat merupakan teknik lanjutan simak yaitu dengan pencatatan hasil penyimakan penggunaan bahasa baik secara tertulis maupun lisan. Teknik ini mempunyai peran efektif dalam penerapannya karena pencatatan atau perekaman dari hasil penyimakan tertulis maupun lisan dapat membantu dalam penyediaan data. Metode analisis data menggunakan metode agih adalah metode analisis yang alat penentunya ada di dalam dan merupakan bagian dari bahasa yang diteliti (Sudaryanto dalam Kesuma, 2007: 15) dan metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan atau diteliti (Sudaryanto dalam Kesuma, 2007: 13).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Bentuk verbal peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos

Bentuk verbal digunakan untuk membuat iklan semakin menarik konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang diiklankan dalam hal ini adalah iklan kendaraan bermotor dan iklan mobil

Hasil bentuk verbal dalam penelitian, sifat yang menunjukkan keunggulan terdapat 28 data diantaranya, *hemat, gesit, modern, mesin bandel, canggih*. Bentuk verbal dalam penelitian yang menunjukkan sifat penampilan ada 9 data antara lain *body, ramping, striping, performa*.

Bentuk verbal dalam penelitian ini yang menunjukkan menyenangkan ada 16 data meliputi menyenangkan, keren, seru, eksis, fantastik.

2. Makna verbal peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos

a. Makna verbal dalam kata ditinjau dari sifatnya

Makna konotasi pada penelitian ini terdapat 18 data diantaranya *eksis*: Makna dari kata eksis yang sebenarnya adalah tetap tenar dan mengikuti perkembangan zaman. Artinya, kendaraan ini dibuat sesuai perkembangan zaman sehingga si pemakai kendaraan bisa bergaya mengikuti zaman, *performa*: Makna kata performa dalam bahasa indonesia adalah penampilan, yang dimaksud penampilan di sini adalah dilihat dari bentuk, kualitas dan desainnya, *jagoan* : Makna yang dimaksud jagoan adalah seorang yang selalu menjadi pemenang tidak pernah kalah, jadi dalam iklan ini kendaraan yang diiklankan di segala aspek kendaraan ini selalu jadi pemenang dibandingkan dengan kendaraan yang lain, *gesit* : Jika diartikan gesit berarti lincah . Makna di dalam iklan ini kata gesit mempunyai arti lincah disegala medan. Kendaraan diibaratkan manusia yang gesit yang lincah dan bisa digunakan disegala medan, *body* : Kata *body* merupakan kata serapan dari bahasa inggris yang berarti tubuh, dalam iklan ini *body* dimaksudkan adalah bentuk dari sepeda motor atau mobil. Bentuk merupakan salah satu faktor untuk menarik hati masyarakat untuk memilikinya, oleh karena itu bentuk harus dibuat menyenangkan mungkin untuk digunakan, *hebat* : Kata hebat tersebut berarti kuat dan paling bagus. Dalam iklan kendaraan ini yang dimaksudkan adalah kendaraan tersebut mesinnya bagus tidak mudah rusak, *dutropanjangumurnya* : Panjang umurnya berarti awet atau tidak cepat mati. Makna yang dimaksud adalah kendaraan dengan merk Dutro mempunyai kualitas

yang bagus sehingga tidak cepat rusak dan menjadi awet atau mempunyai umur yang panjang.

Pada penelitian ini terdapat 33 data makna denotasi antara lain *ramping*:Makna kata tersebut masuk ke dalam makna denotasi yang dimaksud *ramping* atau kata lainnya adalah kecil namun bentuknya indah, sehingga pengendara nyaman menggunakan kendaraan yang seperti itu karena tidak membutuhkan tempat yang luas , *irit* :Kata irit sama artinya dengan hemat. Yang dimaksud dalam iklan ini adalah hemat bahan bakarnya, *ekstra*: Sebenarnya kata ekstra merupakan makna serapan dari bahasa inggris yang berarti lebih. Dalam iklan ini yang dimaksud adalah kendaraan ini memiliki banyak kelebihan, *power* :Kata serapan dari bahasa inggris tersebut bermakna kekuatan, *kualitas* : Sama maknanya dengan mutu. Bahwa kendaraan memiliki kualitas mutu yang tidak diragukan lagi, *desain* : Kata *desain* juga merupakan kata serapan dari bahasa inggris yang artinya rancangan, pola atau bentuk yang artinya kendaraan ini memiliki bentuk yang terbaik dan nyaman, *hemat* : Sama artinya dengan irit yang dimaksud dalam iklan ini adalah bahan bakarnya yang irit,*kuat* : Bermakna tidak lemah. Di dalam iklan ini maksudnya mesin dan bentuknya kuat dan tidak cepat rusak, *stabil* : Artinya adalah tetap. Kendaraan yang di iklankan ini akan selalu stabil mesinnya dalam situasi apapun, *parking camera* : Kamera yang dipasang di belakang mobil yang berfungsi untuk mempermudah pengendara dalam mengatur mobilnya saat parkir, *aktivitas* : Termasuk makna sebenarnya sama artinya dengan kegiatan. Dengan menggunakan kendaraan ini dapat memperlancar semua kegiatan yang akan dilakukan.

b. Makna Verbal Kalimat dalam Hubungan Referensial

Terdapat 4 makna referensial

Sinonimi : digunakan untuk menyatakan *sameness of meaning* (kesamaan arti) (Djajasudarma, 2009: 38), ditemukan 2 pernyataan dalam data a) Tampilan : performa, b) bandel : tangguh

Homonimi : gejala kesamaan tulisan dan lafal dari dua kata yang berbeda, ditemukan 4 pernyataan dalam data a) luas, berkelas b) hebat, hemat c) untung, hitung d) ramping, striping

Hiponimi : hiponimi ini dekat dengan sinonimi. Apabila sebuah kata memiliki komponen makna lainnya, tetapi tidak sebaliknya., futsal, kuliah, kemall, berangkat ke kantor adalah aktivitas

Antonimi : hubungan di antara kata-kata yang saling berlawanan atau nama lain untuk benda yang lain, dalam penelitian ini tidak ditemukan pernyataan dalam iklan.

3. Fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos

Hasil fungsi peristilahan ada 7 yaitu, (a) memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain, (b) mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran, (c) mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran, (d) memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, (e) membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pasar sasaran, (f) menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Bentuk verbal peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos. Bentuk makna verbal peristilahan dalam iklan dibagi menjadi 3 istilah yaitu istilah yang menunjukkan keunggulan, istilah yang menunjukkan penampilan dan istilah yang menunjukkan menyenangkan. Bentuk verbal adalah bahasa yang berupa kata atau kalimat dan mempunyai arti. Di dalam iklan bentuk verbal

digunakan untuk membuat iklan semakin menarik konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang di iklankan dalam hal ini adalah iklan kendaraan bermotor dan iklan mobil.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian Rahmawati (2009). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan iklan, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini analisis bentuk, dalam penelitian ini bentuk verbal peristilahan. Penelitian Kodarwati (2009) persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis iklan dan perbedaannya sumber data yang digunakan yaitu pada penelitian Kodarwati menggunakan sumber data dari majalah Femina sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sumber data dari surat kabar harian Solopos.

Makna verbal peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos. Makna verbal peristilahan dalam penelitian ini menganalisis dua analisis. Analisis makna verbal dalam kata ditinjau dari sifatnya dan makna verbal kalimat dalam hubungan referensial. Makna verbal peristilahan yang bermakna konotasi akan lebih membuat pembacanya tergelitik untuk mengungkap maksud dibalik kata atau kalimat dalam iklan tersebut, dengan begitu konsumen akan tertarik untuk mencari tahu apa yang dimaksud dalam iklan tersebut. Makna verbal peristilahan yang bermakna denotasi membuat pembacanya mudah mengerti dan lebih cepat paham tidak perlu berpikir lama untuk mencerna apa yang sedang diiklankan. Namun, kata atau kalimat yang bermakna denotasi dengan menggunakan bahasa asing dan pemilihan kata dalam bahasa indonesia yang tepat juga akan membuat konsumen berminat untuk mencari tahu barang yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian yang relevan. Persamaan dengan penelitian Kodarwati (2009) yaitu sama-sama meneliti tentang iklan. Perbedaannya terletak pada analisis kesantunan bahasa iklan sedangkan dalam penelitian ini analisis makna verbal peristilahan. Persamaan dengan penelitian Indrawati (2009) yaitu sama-sama

menganalisis iklan. Perbedaan terletak pada analisis. penelitian Indrawati tentang Ragam bahasa dalam iklan di radio sedangkan penelitian ini makna verbal peristilahan pada iklan Solopos.

Fungsi peristilahan dalam pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos. Fungsi peristilahan dalam penelitian ini bertujuan memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain, mengkomunikasikan konsep produk, mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran, memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pasar sasaran, menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian Rahmawati (2009). Persamaan dalam penelitian ini terletak dalam objek yang diteliti yaitu tentang iklan. Perbedaan terletak pada analisis. Penelitian Indrawati (2009) memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti iklan. Perbedaan terletak pada sumber data. Penelitian Indrawati menggunakan radio sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sumber data surat kabar harian Solopos.

D. Simpulan

Bentuk verbal adalah bahasa yang berupa kata atau kalimat dan mempunyai arti. Penelitian ini ditemukan 3 bentuk verbal peristilahan yaitu 1) istilah yang menunjukkan keunggulan dalam penelitian ini ditemukan 28 data, 2) istilah yang menunjukkan penampilan terdapat 9 data, 3) istilah yang menunjukkan menyenangkan terdapat 17 data.

Makna verbal peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos dibagi menjadi dua yaitu: (a) makna verbal dalam kata ditinjau dari sifatnya ada dua yaitu makna konotatif

ditemukan 18 data dan makna denotatif ditemukan 33 data, (b) makna verbal kalimat dalam hubungan referensial ada empat yaitu sinonimi terdapat 2 data, homonimi terdapat 4 data, hiponimi terdapat 1 data dan antonim namun tidak ditemukan data dalam penelitian ini.

Fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar Solopos dibedakan menjadi enam yaitu: (a) memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain, (b) mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran, (c) mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran, (d) memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, (e) membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pasar sasaran, (f) menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2001. *Semantik*. PT Sinar Baru Algensindo: Bandung.
- Indrawati, Dewi. 2009. "Ragam Bahasa dalam Iklan Acara di Radio JPI FM: Suatu Tinjauan Sociolinguistik". Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kasali, Rhenaldi. 2002. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kodarwati, Esti. 2009. "Kesantunan Bahasa Iklan di Majalah Femina dan Implikasinya Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMU". Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dari perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Panuju, Redi. 2001. *Komunikasi Organisasi dari Konseptual – Teoritis ke Empirik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmawati, Fitri Puji. 2009. "Tinjauan Sociolinguistik Terhadap Ragam Bahasa Iklan Anak-anak di Televisi". Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sudiana, Dendi. 2000. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remaja Karya.
- Soeparno. 2000. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Wiyanto, Asul. 2005. *Tata Bahasa Sekolah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.