

**DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA WACANA
IKLAN MAJALAH *KAWANKU*
EDISI JANUARI – MARET 2009**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah



Oleh:

FITRI DWI JAYANTI
A 310050072

**JURUSAN BAHASA SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan unsur terpenting dalam kehidupan manusia, yaitu sebagai alat komunikasi, baik komunikasi antarindividu yang satu dengan yang lain maupun antar kelompok yang satu dengan yang lain. Interaksi dan segala macam kegiatan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat dapat terjadi melalui proses berbahasa.

Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi baik secara lisan maupun tertulis. Komunikasi ini dapat terjadi apabila ada proses interaksi antarmanusia dalam kehidupan masyarakat. Manusia membutuhkan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan ide, pikiran, dan gagasan kepada pihak lain dalam suatu masyarakat. Bahasa juga merupakan alat pengungkapan yang baik, yang dapat memberikan efek tertentu yang bukan saja menggambarkan objek itu semirip mungkin, tetapi juga dapat melahirkan setepat-tepatnya apa yang dimaksudkan oleh penutur.

Berdasarkan hal tersebut, fungsi bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana komunikasi. Setiap anggota masyarakat dan komunitas selalu terlibat dalam komunikasi bahasa, baik dia bertindak sebagai komunikator (pembicara atau penulis) maupun sebagai komunikan (mitraticara, penyimak, pendengar, atau pembaca).

Secara garis besar sarana komunikasi verbal dibedakan menjadi dua macam, yaitu sarana komunikasi yang berupa bahasa lisan dan sarana komunikasi yang berupa bahasa tulis. Begitu pula wacana atau tuturan pun dibagai menjadi dua macam, yaitu wacana lisan dan wacana tulis. Kedua bentuk wacana itu masing-masing memerlukan model (metode dan teknik) kajian yang berbeda. Di dalam penelitian/pengkajian wacana, kedua bentuk wacana itu pun terdapat pada sumber data yang berbeda.

Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi. Salah satunya sebagai alat komunikasi penyampaian iklan. Iklan produk adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan bukanlah suatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Bahkan iklan memegang peranan penting untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh produsen perusahaan barang atau jasa secara persuasif dalam berbagai bentuk dan disampaikan lewat berbagai media. Iklan dapat dijumpai dimana saja, di pasar, terminal, jalan, warung atau di rumah ketika menonton televisi atau mendengarkan radio, membaca koran, majalah atau tabloid. Setiap hari dan dalam aktivitas sehari-hari pembaca selalu disuguhi berbagai macam iklan yang mendampingi seraya merayu agar pembaca tertarik atau sekedar melirik sehingga terbujuk untuk membeli suatu produk atau beralih ke suatu produk lain yang diiklankan.

Bahasa iklan merupakan salah satu wujud dari ragam bahasa jurnalistik sehingga mempunyai sebuah bentuk komunikasi yang khas. Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk di media, baik media elektronik maupun media cetak, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebagai sebuah bentuk komunikasi atau pesan suatu produk, iklan bisa menjadi alat untuk menarik perhatian. Warna, ilustrasi, judul, teks, logo suatu iklan (dalam hal ini adalah iklan di media cetak) bisa dipakai sebagai sarana bagi biro jasa periklanan untuk memberikan kesan kepada target pembaca, baik dalam jangka panjang maupun pendek. Bahasa iklan juga bisa dipakai oleh para insan kreatif untuk mengekspresikan gagasan atau sebagai sarana persuasif.

Iklan diharapkan dapat memberikan informasi dan petunjuk tentang suatu barang atau jasa. Konsumen sebagai calon pembeli dapat mengetahui karakteristik barang atau jasa setelah menikmati iklan. Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar menarik calon pembeli. Bahasa yang digunakan dalam iklan dibuat dengan mengandung daya persuasif yang komunikatif.

Bahasa iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik, yaitu ragam bahasa yang digunakan oleh insan kreatif, dalam hal ini wartawan, untuk penerbit pers. Ragam tersebut mengandung daya informatif persuasif yang secara konsensus harus memilih kata-kata yang dimengerti oleh khalayak pembaca. Di samping memiliki daya informatif persuasif, ragam bahasa

jurnalistik juga mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristiknya, yakni singkat, padat, lancar, sederhana, lugas, netral, dan menarik

Gorys Keraf (2004: 24) mengungkapkan bahwa kata merupakan bentuk atau unit paling kecil dalam bahasa yang mengandung konsep atau gagasan tertentu. Dalam kegiatan komunikasi, kata-kata dijalinan menjadi satu dalam suatu konstruksi yang lebih besar berdasarkan kaidah-kaidah sintaksis yang ada dalam suatu bahasa. Untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, seorang penutur harus memperhatikan ketepatan kata yang akan digunakan. Pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, akan tetapi pilihan kata tidak hanya mempersoalkan apakah kata yang dipilih itu dapat diterima atau tidak merusak suasana yang ada.

Sebuah kata yang tepat untuk menyatakan maksud tertentu perlu diperhatikan kesesuaian dengan situasi yang dihadapi. Dalam hal ini diperlukan gaya yang tepat digunakan dalam suatu situasi. Gaya bahasa merupakan cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa sebagai bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual atau karakteristik, atau yang memiliki nilai artistik yang tinggi (Gorys Keraf, 2004: 23). Dengan gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Diksi dan gaya bahasa ini juga dapat dimanfaatkan dalam pemikiran strategis dan perencanaan naskah, salah satunya yakni naskah iklan.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pembuat iklan adalah media iklan. Media yang dapat dimanfaatkan oleh pembuat iklan antara lain adalah: media cetak, radio, televisi, multi media, dan lain-lain. Media cetak bisa berupa surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain. Sampai saat ini sebagian besar pembuat iklan masih tertarik untuk memasang iklan di media cetak, salah satunya yakni majalah. Salah satu dari sekian majalah yang beredar di Indonesia adalah majalah *Kawanku*, yang terbit setiap dua minggu sekali. Sasaran utama pembuat majalah ini adalah kalangan remaja, meskipun tidak menutup kemungkinan majalah ini juga dinikmati dari kalangan dewasa maupun anak-anak. Informasi yang ditawarkan dalam majalah *Kawanku* adalah informasi-informasi ringan seputar masalah selebriti dan gaya hidup anak muda di Indonesia. Untuk saat ini majalah *Kawanku* menjadi salah satu bacaan yang manjadi idola remaja. Selain memuat informasi-informasi ringan, majalah *Kawanku* juga memuat berbagai macam iklan dengan warna dan desain yang tidak kalah menarik dengan iklan di televisi ataupun radio. Wacana iklan pada majalah *Kawanku* sangat beraneka ragam baik diksi/pilihan kata maupun gaya bahasa dalam penyampaiannya. Iklan satu dengan yang lain dalam menawarkan jasa maupun produknya menggunakan diksi dan gaya bahasa yang menarik dan berbeda-beda.

Dari sekian banyak iklan yang terdapat di media cetak, yang menarik perhatian penulis adalah iklan kecantikan. Alasan memilih iklan kecantikan sebagai bahan kajian penelitian ini karena bahasa yang digunakan untuk

mengemas iklan sangat menarik dengan diksi dan gaya bahasa yang bervariasi, menggunakan kalimat-kalimat yang beragam serta penyampaiannya yang khas dan efektif sehingga memungkinkan penutur (pemasang iklan) dan mitra bicara (pembaca) dapat berkomunikasi secara akrab.

Berdasarkan uraian di atas, penulis hanya akan meneliti bahasa iklan kecantikan pada majalah *Kawanku* dengan pertimbangan bahwa wanita secara emosional merupakan segmen yang potensial untuk penawaran produk-produk kecantikan sehingga memungkinkan pemasang iklan menggunakan diksi dan gaya tuturan yang lebih beragam daripada majalah lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pemakaian diksi wacana iklan kecantikan pada majalah *Kawanku* edisi Januari – Maret 2009?
2. Bagaimanakah pemakaian gaya bahasa wacana iklan kecantikan pada majalah *Kawanku* edisi Januari – Maret 2009?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bentuk pemakaian diksi wacana iklan kecantikan pada majalah *Kawanku* edisi Januari – Maret 2009?

2. Mendeskripsikan bentuk pemakaian gaya bahasa wacana iklan kecantikan pada majalah *Kawanku* edisi Januari – Maret 2009?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini menghasilkan dua macam manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan di bidang bahasa, khususnya mengenai diksi dan gaya bahasa wacana iklan kecantikan di media cetak.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi mahasiswa bahasa dan sastra Indonesia, guru bahasa dan sastra Indonesia, dan para pembuat iklan.