

**ANALISIS GAYA BAHASA DALAM IKLAN ROKOK
DI MAJALAH CAKRAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

TRI DARYANTI
A 310 050 099

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

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ciptaan Tuhan yang paling tinggi derajatnya adalah manusia, manusia sendiri mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh makhluk lainnya. Salah satu kelebihan manusia adalah memiliki alat komunikasi yang berupa bahasa. Dengan bahasa manusia dapat mengungkapkan gagasan, ide, realitas, isi pikiran dan sebagainya.

Pada saat ini sebagai seorang yang telah dewasa, kita sanggup mengutarakan pikiran dan perasaan kita melalui rangkaian kata-kata yang tidak terbilang banyaknya. Dengan sendirinya hal ini merupakan suatu karya besar dalam kehidupan individual tiap orang, tetapi tidak pernah terlintas dalam pikiran kita untuk mengaguminya sebagai suatu karya besar.

Kemampuan berbahasa dapat diperoleh anak, pada waktu ia masih dalam masa kanak-kanak. Kemampuan berbahasa memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Setiap anak ingin mengetahui tentang semua yang dilihat, dirasakan, dan didengarnya setiap hari. Peranan dalam lingkungan sangat penting artinya dalam perluasan kosa kata dasarnya. Bila ia melupakan nama dari suatu barang, segera ia akan menanyakannya. Proses yang sengaja diadakan untuk melatih kemampuan berbahasa anak khususnya usia taman kanak-kanak.

Manusia sangat membutuhkan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan pikiran dan ide-ide dengan maksud ingin mengutarakan

kepada pihak lain yang disebut interaksi. Semua interaksi dan segala macam kegiatan manusia dapat lumpuh tanpa bahasa. Bahasa juga merupakan ungkapan batin seseorang yang berfungsi menyampaikan ide yang ada pada pikiran manusia. Salah satu alat untuk menyampaikan ide tersebut adalah melalui bahasa tulis.

Berbicara mengenai iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk, tidak terlepas dari bahasa yang digunakannya. Bahasa menurut Chaer (2006: 1) adalah suatu sistem lambang berupa bunyi, bersifat arbitrer, digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. Melalui bahasa, manusia dapat memperoleh informasi dari sesamanya secara sempurna. Tanpa bahasa, komunikasi tidak dapat berjalan dengan sempurna.

Fungsi bahasa yang terutama adalah sebagai alat penyampai pesan. Selain sebagai alat penyampai pesan, bahasa juga memiliki fungsi-fungsi yang lain, yaitu:

1. Tujuan kultural, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyimpan, menyebarkan dan menyeimbangkan kebudayaan.
2. Tujuan filosofis, bahasa digunakan sebagai alat untuk meneliti benda-benda purbakala, khususnya yang berbentuk naskah-naskah kuno.
3. Tujuan artistik, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan rasa estetis manusia melalui seni sastra.
4. Tujuan politis, bahasa digunakan sebagai alat untuk mempersatukan bangsa dan untuk menyelenggarakan administrasi pemerintahan.

5. Tujuan kultural, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyimpan dan mengembangkan ilmu pengetahuan (Indradi, 2003: 16).

Iklan sangat memerlukan gaya bahasa untuk dapat memikat pembaca atau pendengarannya. Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil apabila memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung atau membeli produk yang ditawarkan sehingga banyak iklan yang menggunakan bahasa berlebihan.

Iklan menurut Widyatama, Rendra (2007: 13) adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *redamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Sedangkan bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *i'lan*.

Sebenarnya, di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah *advertensi* dan *reklame*. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya, yaitu bahasa Belanda (*advertensi*) dan Perancis (*redame*). Namun secara resminya, sebutan kata iklan sering digunakan dibanding dengan istilah *advertensi* dan *reklame*.

Masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh proses yang meliputi

persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama Rendra, 2007: 16).

Dalam perkembangan iklan saat ini kreativitas bahasa iklan semakin marak. Hal ini terlihat dari iklan-iklan yang beratraksi dengan kata-kata. Bahasa iklan merupakan bagian dari bahasa yang bertujuan utamanya adalah menarik perhatian dengan kata-kata atau kalimat yang memiliki gaya yang tidak biasa, singkat, simpel dan mudah diingat.

Iklan rokok tidak boleh menampilkan orang yang sedang merokok atau memakai model iklan dari kalangan remaja. Iklan rokok pun tidak boleh menyajikan kemasan rokok utuh dan harus menyantumkan peringatan yang berisi informasi tentang resiko dan bahaya merokok secara mencolok. Ketatnya aturan yang ada justru menguntungkan, iklan rokok memiliki kebebasan tampil menonjol dibandingkan iklan produk lain. Hal ini terlihat dari maraknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan kreativitas kata dan meminimalisir aspek visual dalam iklan.

Dari berbagai iklan yang ada di media mempunyai karakteristik yang tentunya berbeda dengan iklan yang satu dengan yang lainnya. Masing-masing iklan mempunyai gaya sendiri-sendiri. Gaya-gaya dari iklan tersebut mencerminkan strategi mereka yang digunakan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mencari perhatian dari khalayak.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana gaya bahasa dalam iklan rokok di Majalah Cakram?
2. Jenis gaya bahasa apa yang paling sering digunakan dalam iklan rokok di Majalah Cakram?

C. Tujuan Penelitian

Ada dua tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini

1. Untuk mengetahui jenis gaya bahasa yang paling sering digunakan dalam iklan rokok di Majalah Cakram.
2. Mengapa jenis gaya bahasa tersebut yang paling sering digunakan dalam iklan rokok di Majalah Cakram.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak orang, ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan gaya bahasa, khususnya gaya bahasa dalam iklan.
 - b. Memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan dunia periklanan

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai gaya bahasa yang dipakai dalam iklan, terutama dalam Majalah Cakram.
- b. Memberikan informasi mengenai jenis gaya bahasa yang paling sering digunakan dalam iklan rokok di Majalah Cakram.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti merencanakan bahwa penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang tiap bab terdiri dari sub-sub bab. Adapun prosedur penulisannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori meliputi tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang terdiri dari pengertian gaya bahasa, macam gaya bahasa, jenis iklan, fungsi dan pengertian iklan.

BAB III Metode Penelitian meliputi waktu penelitian, bentuk strategi penulisan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV merupakan inti yang akan membahas tentang gaya bahasa yang terdapat dalam iklan-iklan rokok di Majalah Cakram.

BAB V merupakan akhir yang memuat penutup yang terdiri dari simpulan dan saran. Pada bagian akhir disajikan daftar pustaka.