

**ANALISIS GAYA BAHASA HIPERBOLA PADA WACANA IKLAN
DI BROSUR KOSMETIK *ORIFLAME***

SKRIPSI

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



Oleh :

SITI NURJANAH
A 310 050 071

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

2010

PERSETUJUAN

ANALISIS GAYA BAHASA HIPERBOLA PADA WACANA IKLAN
DI BROSUR KOSMETIK *ORIFLAME*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

SITI NURJANAH
A 310 050 071

Disetujui dan dipertahankan di hadapan dewan penguji Skripsi Sarjana S-1

Pembimbing I,

Pembimbing II,

(Prof.Dr. Abdul Ngalim, M.Hum)

(Drs. Yakub Nasucha, M.Hum)

Tanggal : Januari 2010

Tanggal : Januari 2010

PENGESAHAN

”Analisis Gaya Bahasa Hiperbola pada wacana iklan Kosmetik di brosur
Oriflamme”

Oleh:

Siti Nurjanah

A310050071

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal: 28 Januari 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat susunan dewan penguji.

1. Prof . Dr. H. Abdul Ngalim, M.Hum ()
2. Drs. H. Yakub Nasucha, M. Hum ()
3. Drs. Andi Haris Prabawa, M Hum ()

Surakarta, 28 Januari 2010

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,

Drs. Sofyan Anif, M.Si.

NIK. 547

PERNYATAAN

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

Apabila ternyata kelak terbukti ada tidak kebenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 28 Januari 2010

Siti Nurjanah

NIM A310050071

MOTTO

- ☑ Hidup sekali, hiduplah yang berarti

(penulis)

- ☑ Syukuri apa yang ada, hidup adalah anugerah tetap jalani hidup ini melakukan yang terbaik. Tuhan pastikan menunjukkan kebesaran dan kuasaNya bagi hambanya yang sabar dan tak kenal putus asa.. jangan menyerah... jangan menyerah...

(Ryan, D. masiv)

- ☑ Sesungguhnya kebahagiaan itu datang dari Allah dan kesedihan itu datang dari dirimu sendiri.

(Penulis)

- ☑ Hai manusia tebarkan salam, berilah makan orang yang membutuhkan dan sholatlah ketika orang lain tidur, niscaya kamu masuk surga dengan tentram.

(H.R. Tirmidzi)

PERSEMBAHAN

*Dengan kerendahan hati dan rasa syukur KepadaNya,
Skripsi ini penulis persembahkan untuk :*

- Mak-e, Atas berjuta doamu yang terus mengalir, Cinta dan kasih sayang, yang mendorong dan memberi semangat. Terima kasih atas pengorbanannya selama ini.*
- Pak-e, Atas pengorbanan yang tidak ternilai dan dorongan semangat darimu yang tidak pernah padam.*
- Sahabat-sahabatku terima kasih atas saran dan kebersamaannya.*
- Chacha, Kucing kecilku yang selalu menemani hari-hariku disetiap waktu.*

KATA PENGANTAR

Asslamualaikum wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah memberikan rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, analisis gaya bahasa hiperbola pada wacana iklan di brosur kosmetik *Oriflamme*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan S1 Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammad Surakarta.

Pada kesempatan ini, penulis akan menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Sofyan Anif, M.Si, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhamadiyah Surakarta.
2. Drs. H.Yakub Nasucha, M. Hum, selaku Ketua Jurusan dan Dosen pembimbing II yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Prof. Dr. Abdul Ngalim, M. Hum selaku Dosen pembimbing I yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing III yang dengan kesabarannya dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen yang telah membekali penulis dengan disiplin ilmu yang sangat membantu bagi penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan ibu, yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, nasehat, doa, dan dorongan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi
7. Sahabat-sahabatku (Eni, Sinta, Dian, Anisa, Setyowati, Aisyah, Vitri, Vava, Rohman, Rohim, Koko, Eko, Andi, Benot, Agus, Ito, Sigit).
8. Seseorang yang setia, jujur, iman, baik, dan apaadanya. Aku akan selalu merindukanmu.
9. Teman – teman PBSID Angkatan 2005 terimakasih atas kebersamaannya.
10. Seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 28 Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. PEMBATASAN MASALAH	3
C. RUMUSAN MASALAH	4
D. TUJUAN MASALAH	4
E. MANFAAT PENELITIAN	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
A. TINJAUAN PUSTAKA	6
B. LANDASAN TEORI	13
1. Gaya bahasa	13
2. Wacana	16
3. Brosur	20

4. Iklan	21
5. Gaya bahasa Hiperbola	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
a. Bentuk / strategi penelitian	29
b. Obyek penelitian	30
c. Data dan sumber data	30
d. Metode pengumpulan data	30
e. Klasifikasi data	31
f. Metode analisis data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Penggunaan Gaya bahasa Hiperbola Pada Iklan Kosmetik di Brosur <i>Oriflame</i>	35
B. Bentuk gaya bahasa hiperbola pada iklan dibrosur kosmetik <i>oriflame</i>	36
C. Metode analisis segi penonjolan kata - kata / pemakaian Hiperbola.....	49
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan	61
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ANALISIS GAYA BAHASA HIPERBOLA PADA WACANA IKLAN KOSMETIK
DI BROSUR *ORIFLAMME*

ABSTRAK

Siti Nurjanah NIM A310050071 Jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia Dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan: 1). Bentuk gaya bahasa Hiperbola pada wacana iklan kosmetik di brosur *Oriflamme*. 2). Segi penonjolan kata-kata atau pemakaian hiperbola pada iklan kosmetik *Oriflamme*. Jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif.

Data dalam penelitian adalah kata-kata dalam iklan kosmetik *Oriflamme*. Adapun sumber data penelitian ini adalah gaya bahasa hiperbola pada iklan kosmetik *Oriflamme*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode catat dan simak. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode agih dan padan. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Analisis gaya bahasa pada iklan dianalisis dapat dilesepkan artinya teknik analisis data dengan cara melepaskan satuan kebahasaan inti dan bukan inti. 2). Segi penonjolan pada iklan dengan gaya bahasa hiperbola adalah segi kegunaan dari barang yang diiklankan, segi pemakaian produk, segi kualitas produk.

Kata kunci: gaya bahasa hiperbola, kosmetik *Oriflamme*, metode padan, metode agih.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa sebagai sarana yang vital dan utama dalam hidup ini karena tanpa bahasa sulit bagi kita untuk mengerti atau memahami arti dan maksud dari perkataan orang lain. Untuk itu, ada penuturan bahwa bahasa itu adalah milik manusia, maksudnya bahasa adalah salah satu ciri pembeda utama kita sebagai umat manusia dengan makhluk hidup lainnya di dunia ini.

Kepentingan bahasa itu hampir mencakup segala sesuatu bidang kehidupan karena segala sesuatu yang dihayati, dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh seseorang hanya dapat diketahui orang lain jika telah diungkapkan dengan bahasa, baik lisan maupun tulisan. Bahasa adalah sebagai simbol bunyi bermakna dan berartikulasi (dilakukan alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat komunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pemikiran (Wibowo, 2001 : 3). Oleh karena itu keinginan untuk selalu melakukan hubungan dengan orang lain, itulah yang menyebabkan bahasa tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Dengan demikian, manusia tidak terlepas dari bahasa, karena pentingnya fungsi bahasa dalam kehidupannya.

Ditinjau dari media atau sarana yang digunakannya untuk menghasilkan bahasa, penggunaan bahasa dapat dibedakan dalam dua macam ragam bahasa yaitu ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis. Ragam bahasa lisan adalah

bahasa yang dihasilkan dengan menggunakan alat ucap (organ of speech) dengan fonem sebagai unsur bahasa. Sedangkan ragam bahasa tulis adalah ragam bahasa yang dihasilkan dengan memanfaatkan tulisan dengan huruf sebagai unsur dasarnya (Sugiono, 2002 : 14). Bahasa tuturan secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu bahasa lisan dan bahasa tulis. Menurut Tovreient (dalam Sumarlan, 2004 : 1). Iklan merupakan sebuah modal penutur mencoba mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan bahasa yang seminimal mungkin. Penggunaan bahasa tersebut sangat beragam mulai dari penggunaan bahasa singkat, dilengkapi subyek dibalik susunan kalimatnya, penggunaan kata dasar, sampai pemanfaatan bahasa asing. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pembaca (mitra tutur), selain itu disesuaikan dengan tempat iklan yang dipasang untuk menginformasikan kepada masyarakat.

Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetik bentuknya bermacam-macam kehadiran gaya bahasa yang telah menjadi sebagian kebutuhan dalam berkomunikasi, tentu tidak dapat diabaikan begitu saja. Gaya bahasa telah menjadi kebutuhan dalam pemanfaatan sebagai suatu alat penarik minat pembeli atau calon konsumen. Iklan memanfaatkan gaya bahasa yaitu menggunakan kata-kata yang indah, mengandung gaya bahasa sehingga bahasanya lebih indah dari bahasa yang monoton dan lebih dapat memikat perhatian pembaca. Dalam penelitian ini penulis hanya mengkaji penggunaan gaya bahasa hiperbola pada iklan kosmetik *Oriflamme*.

Adapun gaya bahasa Hiperbola adalah ucapan ungkapan pernyataan kesan yang dibesar-besarkan (berlebih-lebihan) dimaksud untuk memperoleh efek

tertentu, bukan yang sebenarnya (Moelono, 2001 : 353). Misalnya sebuah permasalahan kosmetik menawarkan produk minyak wangi dengan bahasa sebagai berikut pewangian dengan bunga yang menyegarkan untuk membangkitkan pesona kelembutan anda. Untuk membuat pembaca tertarik akan produk yang ditawarkan tersebut pengiklanan memanfaatkan bahasa sedemikian rupa sehingga muncul gaya bahasa hiperbola, seperti kata-kata yang dicetak tebal yaitu pada kenyataannya orang yang memakai kosmetik *Oriflame* tersebut tidak merasakan rasa yang berbeda dengan produk lainnya.

Ungkapan hiperbola tersebut dimanfaatkan oleh pengiklan agar pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan. Jadi yang diberikan kalayak pembaca adalah apabila setelah memakai produk tersebut badan menjadi terasa wangi, terasa pada kenyataannya tidaklah demikian, dengan begitu kata-kata tersebut termasuk ungkapan hiperbola, harus diakui bahwa perhatian calon pembeli adalah faktor yang sangat penting dalam iklan. Oleh karena itu, manfaatnya gaya bahasa hiperbola dipakai untuk meyakinkan janji-janji yang memberikan sebuah produk, dalam hal ini ungkapan merupakan faktor penting hiperbola dalam iklan.

B. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan judul diatas ada beberapa hal yang perlu disampaikan dalam pembatasan masalah ini.

1. Bentuk analisis gaya bahasa Hiperbola yang dipergunakan pada iklan di brosur kosmetik *Oriflame*.
2. Segi penojolan kata-kata atau pemakaian Hiperbola pada tiap-tiap iklan di brosur kosmetik *Oriflame*.

C. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terarah maka diperlukan suatu rumusan masalah. Ada dua masalah yang perlu dibahas dalam penelitian ini.

1. Bagaimana bentuk analisis gaya bahasa Hiperbola pada wacana iklan di brosur kosmetik *Oriflame*.
2. Bagaimanakah segi penonjolan kata-kata atau pemakaian Hiperbola pada wacana iklan di brosur kosmetik *Oriflame*.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua tujuan yang ingin dicapai.

1. Mendeskripsikan Analisis bentuk gaya bahasa Hiperbola pada wacana iklan di brosur kosmetik *Oriflame*
2. Mendeskripsikan segi penonjolan kata-kata atau pemakaian Hiperbola pada tiap- tiap produk iklan di brosur kosmetik *Oriflame*.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan gaya bahasa, khususnya gaya bahasa Hiperbola pada wacana iklan di brosur kosmetik *Oriflame*.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan dunia periklanan

2. Secara praktis

- a. Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi mahasiswa Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, guru Bahasa Indonesia dan Daerah dan pembuat iklan.
- b. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dan usaha pengembangan lebih lanjut sebagai bahan masukan dan bahan pendukung penelitian tentang gaya bahasa Hiperbola.

