

**DIKSI DAN GAYA BAHASA WACANA IKLAN
PADA MAJALAH CITA CINTA
EDISI BULAN DESEMBER 2009 – FEBRUARI 2010**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

FAJAR EKO YULIANTO
A 310 050 190

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

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan unsur terpenting dalam kehidupan manusia, yaitu sebagai alat komunikasi, baik komunikasi secara antarindividu yang satu dengan yang lain maupun antarkelompok 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 bermasyarakat. Manusia memerlukan 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 dibagi menjadi dua macam, yaitu wacana lisan dan wacana tulis. Kedua macam 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.

Keraf (2004: 24) mengungkapkan bahwa kata merupakan bentuk atau unit yang paling kecil dalam bahasa yang mengandung konsep atau gagasan tertentu. Dalam kegiatan komunikasi, kata-kata dijalin satukan 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 akan dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, akan tetapi pilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan pemakaian kata, namun juga mempersoalkan apakah kata yang dipilih itu dapat diterima atau tidak merusak suasana yang ada.

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 disugahi berbagai macam iklan yang mendampingi seraya merayu agar pembaca tertarik atau sekedar melirik sehingga terbujuk untuk membeli suatu produk atau beralih kepada 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 barang atau jasa yang bermanfaat bagi calon konsumen yang hendak mengadakan pembelian 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 penerbitan pers. Ragam bahasa tersebut mengandung daya informatif persuasif yang secara consensus 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, sederhana, lugas, netral, dan menarik.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pembuat iklan adalah media iklan. Media yang dimanfaatkan oleh pembuat iklan antara lain media cetak, radio, televisi, multi media, 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 *Cita Cinta*, yang terbit setiap dua minggu sekali. Sasaran utama pembuatan majalah ini adalah kalangan remaja, meskipun tidak menutup kemungkinan majalah ini juga dinikmati dari kalangan dewasa maupun anak-anak. Informasi yang ditawarkan dalam majalah *Cita Cinta* adalah informasi-informasi ringan seputar masalah selebriti dan gaya hidup anak muda Indonesia. Untuk saat ini majalah *Cita Cinta* menjadi salah satu bacaan yang menjadi idola remaja. Selain memuat

informasi-informasi ringan, majalah *Cita Cinta* juga memuat berbagai macam iklan dengan warna dan desain yang tidak kalah menarik dengan iklan di media elektronik televisi atau multi media yang lain. Wacana iklan pada majalah *Cita Cinta* sangat beraneka ragam baik diksi atau 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.

Gaya bahasa menurut Sekawan (2007: 146) ialah penggunaan kata kiasan dan perbandingan yang tepat untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran dengan maksud tertentu. Gaya bahasa berguna untuk menimbulkan keindahan dalam karya sastra atau dalam berbicara. Setiap orang atau pengarang memiliki cara tersendiri dalam memilih dan menggunakan gaya bahasa. Gaya bahasa juga disebut juga majas. Sedangkan menurut Keraf (2004: 113) gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya.

Pengertian pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu

ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan gaya bahasa. Pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, kemampuan untuk menemukan yang sesuai (cocok) dengan situasi, serta hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata (Keraf, 2004: 22-23).

Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan menyebutkan bahwa pelajaran bahasa diharapkan membantu peserta didik mengenal dirinya, budayanya, dan budaya orang lain, mengemukakan gagasan dan perasaan, berpartisipasi dalam masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut, dan menemukan serta menggunakan kemampuan analitis dan imajinatif yang ada dalam dirinya. Pembelajaran bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta didik untuk berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan baik dan benar, baik secara lisan maupun tulis, serta menumbuhkan apresiasi terhadap hasil karya kesastraan manusia Indonesia (BSNP, 2007: 260).

Diksi dan gaya bahasa wacana iklan merupakan salah satu bahan yang dapat dijadikan sebagai materi untuk mengembangkan kemampuan berbahasa siswa. Dengan memahami ketepatan penggunaan diksi maupun gaya bahasa dapat membantu siswa dalam kegiatan pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia, misalnya dalam hal menyusun karangan ataupun dalam membuat puisi. Jika siswa dapat menggunakan diksi dan gaya bahasa secara tepat, maka siswa akan menghasilkan sebuah karangan yang bagus dan puisi yang indah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji mengenai pemakaian diksi dan gaya bahasa wacana iklan yang terdapat pada majalah *Cita Cinta*.

B. Pembatasan Masalah

Untuk mencapai tujuan yang jelas dalam suatu penelitian perlu dilakukan pembatasan masalah. Dalam hal ini penulis mengemukakan dua hal pokok.

1. Bentuk pemakaian diksi wacana iklan pada majalah *Cita Cinta* edisi bulan Desember 2009 – Januari 2010.
2. Bentuk pemakaian gaya bahasa wacana iklan pada majalah *Cita Cinta* edisi bulan Desember 2009 – Januari 2010.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan pembatasan masalah tersebut di atas. Ada dua masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.

1. Bagaimana bentuk pemakaian diksi wacana iklan pada majalah *Cita Cinta* edisi bulan Desember 2009 – Januari 2010?
2. Bagaimana bentuk pemakaian gaya bahasa wacana iklan pada majalah *Cita Cinta* edisi bulan Desember 2009 – Januari 2010?

D. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian yang dilakukan pasti selalu terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh penulisnya. Penulis mengemukakan dua tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

1. Untuk mendeskripsikan bentuk pemakaian diksi wacana iklan pada majalah *Cita Cinta* edisi bulan Desember 2009 – Januari 2010.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk pemakaian gaya bahasa wacana iklan pada majalah *Cita Cinta* edisi bulan Desember 2009 – Januari 2010.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah kekayaan penelitian dibidang bahasa, khususnya mengenai diksi dan gaya bahasa wacana iklan di media cetak.
 - b. Dapat menambah pengetahuan mengenai karakteristik wacana iklan di media cetak.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pemakaian bahasa, khususnya dalam wacana iklan di media cetak.
 - b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal yang sama.

- c. Bagi pembuat iklan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan supaya para pembuat iklan lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi iklan, sehingga iklan terlihat lebih menarik.