

**PEMAKAIAN GAYA BAHASA HIPERBOLA PADA IKLAN  
DALAM TABLOID NYATA DAN KAITANNYA DENGAN  
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**WESTRIA RIZKI WULAN SARI**  
**A 310 060 101**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2010**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bahasa merupakan suatu sistem komunikasi antara anggota masyarakat yang berupa lambang bunyi suara yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bahasa merupakan alat komunikasi baik itu tulisan maupun lisan. Adanya komunikasi bisa timbul karena proses interaksi antar manusia. Bahasa yang digunakan manusia sebagai alat komunikasi berfungsi menyampaikan pikiran, ide, atau maksud kepada pihak lain supaya mengerti atau paham. Salah satu pemakaian bahasa yang banyak ditemui dalam media elektronik ataupun media cetak iklan. Bahasa memiliki pengertian yang beraneka ragam, tergantung pada teori yang dipakai. Demikian pentingnya bahasa bagi manusia, maka sudah pantasnya apabila bahasa tidak lepas dari kehidupan manusia. Bahasa sebagai alat komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena dengan bahasa manusia berbicara mengenai apa saja, baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi atau yang disengaja ataupun tidak disengaja. Dengan bahasa pula manusia dapat mencerminkan perasaannya sehingga pembicara dapat menimbulkan suasana gembira, marah, dan merayu.

Dardjowidjojo (2003:282) berpendapat bahwa pemakaian gaya bahasaberkaitan dengan praktek komunikasi antara anggota masyarakat. Bahasa juga terlibat dalam kerja sama didalam bidang bahasa contohnya

dalam dunia seni yaitu dalam bahasa iklan yang diungkapkan secara tertulis maupun lisan. Hal ini terbukti dengan semakin maraknya berbagai jenis hiburan yang muncul di kalangan masyarakat diantaranya musik atau nyanyian.

Gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa *style* menjadi masalah atau bagian dari diksi yang mempersoalkan cocok tidaknya pemilihan kata, frasa, atau klausa tertentu. Untuk menghadapi hirarki kebahasaan, pilihan kata secara individu, frasa, klausa, dan kalimat bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dapat dibatasi. Sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperhatikan jiwa dan ke pribadian penulis atau pemakai bahasa ( Keraf, 2004:113). Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan 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 dengan penggunaan kata-kata yang indah daripada bahasa yang monoton dan lebih dapat memikat perhatian pembaca. Dalam penelitian ini penulis hanya mengkaji penggunaan gaya bahasa hiperbola pada iklan tabloid *Nyata*. Adapun gaya bahasa hiperbola adalah ucapan (ungkapan pernyataan) kiasan yang dibesar-besarkan (berlebih-lebihan) dimaksudkan untuk memperoleh efek tertentu, bukan yang sebenarnya (Moeliono, 1995: 353)

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rheinal khasali: 1995:9). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi gagasan tentang produk yang ditujukan kepada khalayak ramai secara serempak untuk memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, bujukan, dan menyakinkan konsumen. Bagaimanapun juga peranan iklan dalam mencapai tujuan pemasaran sangat besar. Dibanding dengan bentuk komunikasi lain, iklan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen untuk meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah, dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan pengaruhnya akan melekat pada ingatan pemirsa. Iklan melalui metode cetak yang mengandung berbagai kelebihan dalam mendorong tingkat penjualan produk di pasar secara demikian rupa menjadi penting sehingga dijuluki “penjajaan dengan cetakan (salesmanship in print)” dendi sudiana, 1986:4). Iklan bertujuan untuk menawarkan kepada orang agar membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, periklanan selalu bersifat objektif. Walaupun demikian, kegiatan periklanan harus berhati-hati dan tidak berlebihan dalam peryataan agar orang tidak akan curiga terhadap pesan sehingga pesan dapat diterima dengan baik.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dari satu pihak untuk disampaikan kepada pihak lain. Iklan berisi pesan yang disampaikan kepada masyarakat agar tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Iklan dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang atau jasa

yang ditawarkan. Ternyata ada sesuatu dalam wacana iklan yang menjadi ciri khas dan mampu menimbulkan dorongan kepada pembaca untuk melakukan suatu hal seperti yang ditulis dalam wacana iklan tersebut. Kemampuan penulis iklan dalam memilih kata-kata sangat diperlukan sehingga iklan tersebut dapat mencapai sasaran.

Wujud iklan dapat berupa gambar, foto, kata-kata bahkan gabungan dari keduanya. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ilmu komunikasi manajemen, psikologi, dan bahasa. Iklan pada dasarnya tidak memiliki pola kalimat. Pola kalimat untuk media cetak dan penyiaran hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya. Pola kalimat iklan yang dengan mudah dan jelas untuk diamati adalah pola kalimat di media cetak. Pembuatan bahasa iklan sering kali menggunakan unsur bahasa asing dengan bahasa daerah yang disebut campur kode. Hal ini tentunya didasarkan pada keberadaan masyarakat Indonesia yang multilingual dan sebagian masyarakat Indonesia adalah masyarakat dwibahasawan..

Bertolak dari hal itu masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari mendapat informasi dari berbagai media, yaitu media elektronik seperti televisi, radio, film dan media cetak seperti surat kabar, majalah serta tabloid. Dalam media cetak selain menyajikan berita, ada juga berbagai rubrik untuk menampung partisipasi masyarakat pembaca baik berupa pendapat, saran, konsultasi, dan iklan. Di antara rubrik-rubrik itu iklan merupakan bagian yang penting dalam media cetak

## **B. Rumusan Masalah**

Ada dua rumusan masalah pada penelitian ini

1. Bagaimanakah bentuk gaya bahasa hiperbola pada iklan yang terdapat dalam tabloid Nyata?
2. Bagaimanakah makna pengayaan gaya bahasa hiperbola pada iklan yang terdapat dalam tabloid Nyata?

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bentuk gaya bahasa hiperbola pada iklan yang terdapat dalam tabloid Nyata.
2. Mendeskripsikan makna pengayaan gaya bahasa hiperbola pada iklan yang terdapat dalam tabloid Nyata.

## **D. Manfaat penelitian**

Manfaat Teoritis

- a) Dapat menambah perbendaharaan kata teori bidang bahasa khususnya mengenai gaya bahasa.
- b) Dapat memberikan pemahaman bagi peneliti lain mengenai gaya bahasa.

Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi mahasiswa Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah, guru Bahasa Sastra Indonesia dan para 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.