

**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN OBAT-OBATAN  
DI SCTV**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**



**Disusun oleh :**

**Repinus**

**061224080**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH**

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA**

**YOGYAKARTA**

**2011**

**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN OBAT-OBATAN  
DI SCTV**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**



**Disusun oleh :**

**Repinus**

**061224080**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH**

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA**

**YOGYAKARTA**

**2011**

**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

**SKRIPSI**

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN OBAT-OBATAN**

**DI SCTV**

Disusun oleh:

Repinus

061224080

Telah Disetujui Oleh:

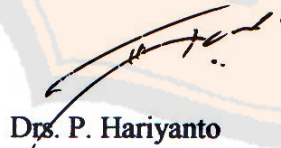
Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Pranowo, M.Pd.

tanggal, 7 Februari 2011

Dosen Pembimbing II



Drs. P. Hariyanto

tanggal, 7 Februari 2011

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## SKRIPSI

### GAYA BAHASA DALAM IKLAN OBAT-OBATAN

#### DI TELEVISI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Repinus

NIM : 061224080

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 1 Agustus 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Dr. Yuliana Setiyaningsih

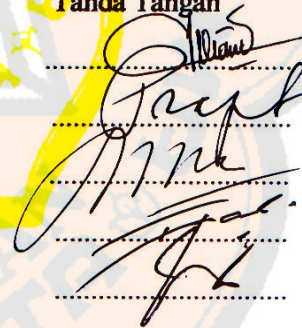
Sekretaris : Drs.J. Prapta Diharja S.J.,M.Hum.

Anggota : Prof. Dr. Pranowo, M.Pd.

Anggota : Drs. P. Hariyanto

Anggota : Dr. B. Widharyanto, M.Pd.

Tanda Tangan



Yogyakarta, 1 Agustus 2011

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universita Sanata Dharma

Dekan,



Rohandi, Ph. D.

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ratu dan Ibu Damai.
- ❖ Kakak-kakakku tersayang, Stefanus, Seka Dopo dan Maria Ida.
- ❖ Kakak tersayang Imanuel Nadus, dan Vina.
- ❖ Adik-adikku tersayang Hermanto dan Dewi.
- ❖ Keponakanku tersayang Markus, Silvester Riski, Fiter.
- ❖ Kekasihku yang tercinta Yoani Juita Sumasari S.Pd.
- ❖ Bupati Kutai Barat Bapak Ismail Thomas S.H.
- ❖ Kepala Dinas Pendidikan Kutai Barat Bapak Ir. Pedrik Elia.
- ❖ Kutai Barat yang cinta

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

### *MOTTO*

- ❖ *Doa Ayah dan Ibu sangatlah manjur*
- ❖ *Hidup yang berguna adalah, hidup yang menghidupi orang lain.*
- ❖ *Sukses adalah hasil dari kerja keras , kesabaran dan keuletan*



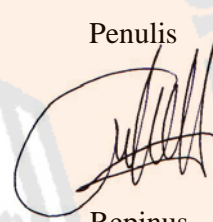
# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan karya saya sendiri dan tidak memuat karya atau tulisan orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 1 Agustus, 2011

Penulis



Repinus

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Repinus

Nomor Mahasiswa : 061224080

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

### *Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV*

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 22 Agustus 2011

Yang menyatakan



Repinus



# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

**Repinus. 2010. "Gaya bahasa dalam Iklan Obat-obatan di Televisi". Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.**

Penelitian ini terdapat empat rumusan masalah yaitu (1), bagaimanakah tipe-tipe gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan di SCTV? (2), bagaimanakah ciri-ciri yang terdapat dalam setiap gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan tersebut di SCTV? (3), apa kegunaan gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV? (4), apa gaya bahasa yang paling menonjol penggunaannya dalam iklan obat-obatan di SCTV? Data penelitian ini berupa tuturan dan teks pada iklan obat-obatan yang di tayangkan di stasiun televisi SCTV selama bulan Maret 2010.

Penelitian ini menggunakan teori pragmatik, dan teori periklanan khususnya yang berkaitan dengan penggunaan bahasa iklan. Dengan teori pragmatik dapat ditelaah maksud iklan dan dengan teori periklanan dapat ditelaah makna setiap bahasa iklan yang dipakai. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat, sedangkan analisisnya dilakukan melalui empat tahap, yaitu tahap inventarisasi, identifikasi, klasifikasi dan pemaparan

Hasil penelitian ini menemukan dua hal. *Pertama*, ada 10 tipe atau jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan obat-obatan di televisi. Kesepuluh tipe atau jenis yaitu gaya bahasa tersebut adalah gaya bahasa repetisi (perulangan), gaya bahasa metonomi, personifikasi, hiperbola, erotesis, asindeton, polisindeton, perumpamaan, pertentangan, dan sinekdoke. *Kedua* ditemukan pula bahwa pada setiap gaya bahasa yang terdapat dalam iklan obat-obatan di televisi terdapat ciri-ciri gaya bahasa seperti, mengulang-mengulang, satu kalimat sampai tiga kali berturut-turut, sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa, melebih-lebihkan ukuran atau sifatnya, dan lain-lainnya. Yang berbeda sesuai dengan gaya bahasa yang dipakai. Walaupun berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu berupaya menonjolkan produk yang diiklankan sehingga menarik minat penonton untuk lebih mengenal produk tersebut, mempersuasi penonto untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada banyak tipe atau jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan di televisi masing-masing dengan ciri tersendiri sesuai dengan gaya bahasa yang digunakan. Tujuan dari penggunaan gaya-gaya bahasa tersebut untuk menarik perhatian dan minat penonton untuk mengenal produk yang diiklankan serta mempersuasi agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

**Repinus. 2010. "Figure Of Speech In Drug Advertisement On Television".**

**A Thesis. PBSID – FKIP. Yogyakarta: Sanata Dharma University**

The research has four problem formulations: (1) what are the types of figure of speech used in drug advertisement on television? (2) What are the characteristics of the figure of speech used in the drug advertisement on television? What is language style used for in drugs advertisement in SCTV? What type of language style is used prominently in drugs advertisement in SCTV? The research data was utterances and text in the drugs advertisement showed in SCTV during March 2010.

The research used the pragmatic theory and the theory of advertisement related to the advertisement language. The pragmatic theory was used to analyze the purpose of the advertisement and the meaning of the advertisement language could be revealed by applying the theory of advertisement. The research was categorized as descriptive – qualitative. The data collection was performed by listening and taking notes, whereas the analysis was performed in four steps, inventory, identification, clarification, and exposition.

Two points were found on the research. First, there are ten types or kinds of figure of speech in the drug advertisement on Television. They are repetition, metonymy, personification, hyperbole, *eritesis*, *asidenton*, *polisidenton*, parable, contradiction, and synecdoche. Second is that all of the figure of speech have their own features such as repeating a sentence three times in row, animate characteristics of the inanimate, exaggerating the size or the features, etc. Although they are different, but they have a same purpose that is to signalize the advertised product in order to persuade the viewers to buy and use the product.

From the result of the research can be concluded that there are many kinds of language style used in the drug advertisements on TV which have their own features. The purpose of using the language styles is to get the viewer's attention to know the advertised product and to persuade them to buy and use the product.

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kasih karunia, cinta, semangat serta kesehatan dari pada-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV*. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, masukan, nasehat, bimbingan, dan kerjasama dari pihak-pihak lain, maka skripsi tidak akan dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Yuliana Setyaningsih, selaku Ketua Prodi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, yang telah banyak memberikan dukungan, saran, nasehat, bimbingan, dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Pranowo, M.Pd., selaku dosen pembimbing pertama, yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan saran yang sangat berguna kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. P. Hariyanto, selaku dosen pembimbing kedua, yang bersedia meluangkan waktu kepada penulis dengan penuh kesabaran, membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

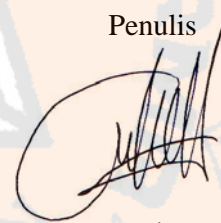
4. Drs. T. Sarkim, M.Ed., Ph. D., selaku dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.
5. Seluruh staf pengajar Prodi PBSID, yang dengan penuh dedikasi membagi ilmu, membimbing, memberikan dukungan, bantuan, dan arahan yang sangat bermanfaat untuk penulis dari awal kuliah sampai selesai.
7. Karyawan sekretariat PBSID (Mas Dadi) yang selalu sabar memberikan pelayanan dan membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan kuliah di PBSID sampai penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku yang tercinta, yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, dan semangat yang sangat berharga bagi penulis. Bapak Ratu dan Ibu Damai, terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan semangat yang tulus kepada penulis.
9. Keponakan tersayang, Markus, Silvester, Fiter terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
10. Bapak Kepala Dinas pendidikan Kutai Barat, Ir Petdrik Elia terima kasih telah memberikan waktu, dan Keungan selama kuliah.
11. Ibu Maria Ananta, S.S., M.Ed bagian BKHLN terima kasih karena sudah menjadi orang tua selama Penulis menyelesaikan kuliah di Universitas Sanata Dharma.
12. Teman-temanku di asrama IPMDKB: Abet yulius, Yosafat Andrianus, Hermas Hului, Lius, Jimi, Yoren Sius, Stefanus.
13. Teman-temanku yang dari Kutai Barat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

14. Saudara-saudaraku yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Om Jongkang, Tante Puya, Sepupu Poli, Deot, Wati, Elis, Iwan. terima kasih atas doa dan dukungannya kepada penulis.
15. Teman-teman PBSID angkatan 2006 terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah di PBSID.
16. Semua pihak yang belum disebutkan yang turut membantu kelancaran penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna. Semoga penelitian ini berguna dan menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Penulis



Repinus

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN COVER</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	vi
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	vix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.1.5 Batasan Istilah .....	7
1.1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.1.7 Sistematika Penyajian .....	8

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Kajian Pustaka.....	10
2.2.1. Gaya Bahasa.....	10
2.2.2 Iklan.....	13
2.2.3 Bahasa Iklan.....	20
2.2.4 Media Elektronik Televisi.....	22
2.3 Kerangka Teori .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Data dan Sumber Data .....	27
3.3. Prosedur Penelitian .....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Penyajian Data .....	31
4.1.1. Tipe-tipe Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan .....	31
4.1.2. Ciri-ciri Setiap Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV .....	32
4.1.1.1. Gaya Bahasa Repetisi atau Gaya Bahasa Perulangan.....	32
4.1.1.2. Gaya Bahasa Metonomia .....	37

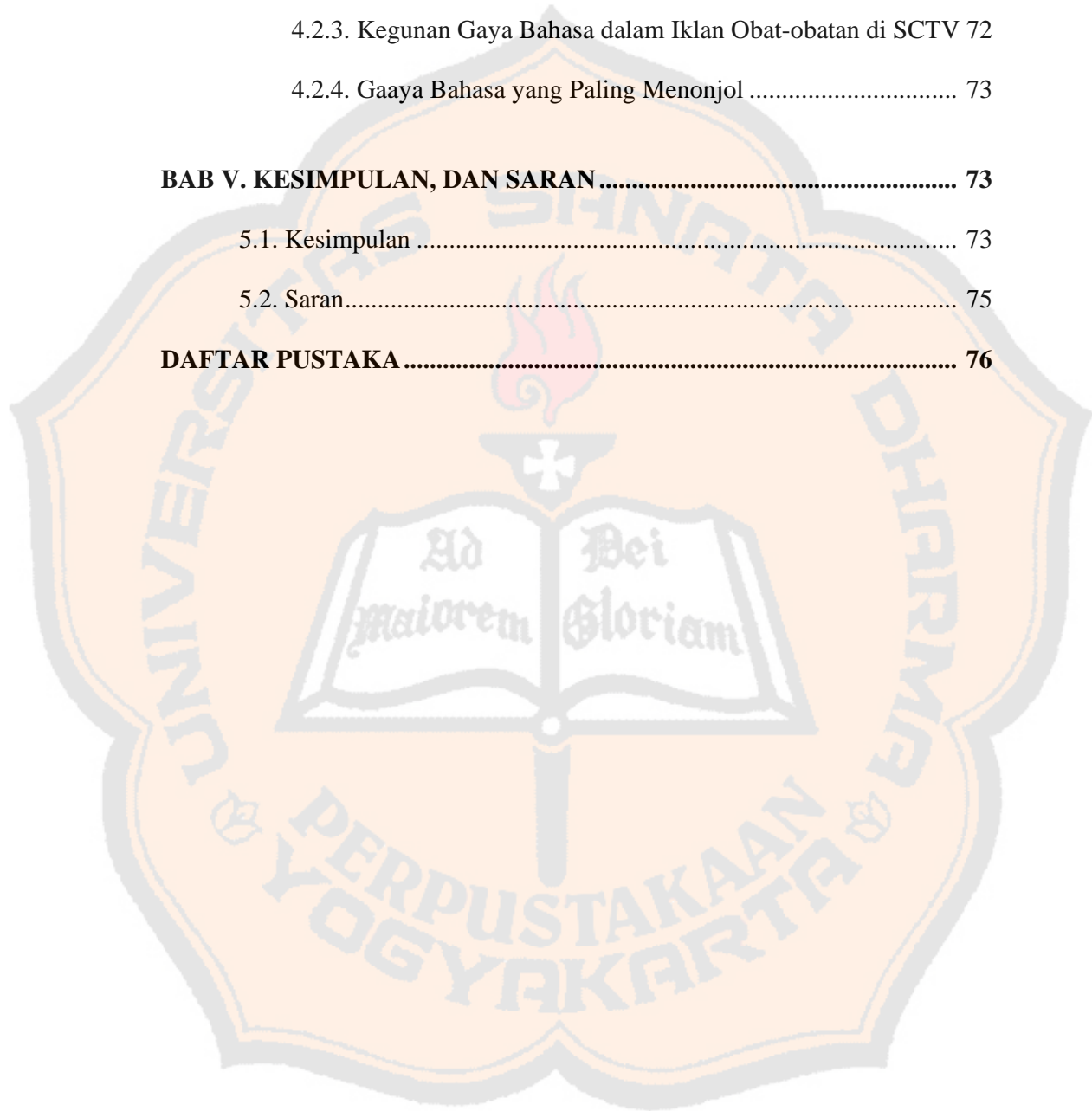
# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.1.3. Gaya Bahasa Personifikasi .....	40
4.1.1.4. Gaya Bahasa Hiperbola .....	42
4.1.1.5. Gaya Bahasa Erotesis .....	44
4.1.1.6. Gaya Bahasa Asindeton .....	45
4.1.1.7. Gaya Bahasa Pertentangan .....	48
4.1.1.8. Gaya Bahasa polisindeton .....	49
4.1.1.9. Gaya Bahasa Sinekdoke .....	50
4.1.1.10. Gaya Bahasa Perumpamaan .....	51
4.1.3. Kegunan Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV	52
4.1.4 Gaaya Bahasa yang Paling Menonjol .....	53
4.2. Pembahasan.....	54
4.2.1. Tipe-Tipe Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV .....	56
4.2.2.Ciri-ciri setiap Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV .....	58
4.2.2.1. Gaya bahasa perulangan atau Repetisi .....	58
4.2.2.2. Gaya bahasa metonomia.....	61
4.2.2.3.Gaya bahasa personafikasi .....	63
4.2.2.4.Gaya bahasa hiperbola .....	65
4.2.2.5. Gaya bahasa erotesis .....	66
4.2.2.6.Gaya bahasa asindenton .....	67
4.2.2.7.Gaya bahasa perumpamaan.....	68
4.2.2.8.Gaya bahasa pertentangan.....	69



# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2.2.9. Gaya bahasa polisindeton.....	70
4.2.2.10. Gaya bahasa sinekdoke .....	71
4.2.3. Kegunan Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV	72
4.2.4. Gaaya Bahasa yang Paling Menonjol .....	73
<b>BAB V. KESIMPULAN, DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>



# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1. ISI KARTU DATA .....</b>	<b>77</b>
1. Iklan Procold .....	79
2. Iklan Tolak Angin .....	79
3. Iklan Liang Teh Cap Panda .....	79
4. Iklan Visin .....	79
5. Iklan Promag .....	80
6. Iklan Hemaviton Jreng .....	80
7. Iklan Bodrek .....	81
8. Iklan Pilkita .....	82
9. Iklan Detol Cair .....	83
10. Iklan Day Aluverial Moist .....	83
11. Iklan Vita Lance .....	84
12. Iklan Daktarin .....	85
13. Iklan Xylitol .....	86
14. Iklan Cerebrovot .....	87
15. Iklan Lasarin .....	88
16. Iklan GPU Cap Lang .....	88
17. Iklan Cerebrovit Exel .....	89
18. Obat Batuk Cap Anak Ibu dan Anak .....	89
19. Iklan Laxing .....	90
20. Iklan Inzana .....	90

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

21. Iklan Natrive.....	91
22. Iklan Zevit Grow .....	91
23. Iklan Konidin Anak .....	92
24. Iklan Ipi Vitamin .....	93
25. Iklan Calusol .....	93
26. Iklan Lasegar Plus .....	94
27. Iklan Adem Sari .....	94
28. Iklan Fatogon Sprit.....	95
29. Iklan Segar Dingin .....	95
30. Iklan Koyo Cabe .....	96
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>97</b>
1. Iklan Procold .....	98
2. Iklan Tolak Angin .....	99
3. Iklan Liang Teh Cap Panda.....	100
4. Iklan Visin .....	101
5. Iklan Promag .....	102
6. Iklan Hemaviton Jreng .....	103
7. Iklan Bodrek.....	104
8. Iklan Pilkita .....	106
9. Iklan Detol Cair.....	107
10. Iklan Day Aluverial Moist .....	109
11. Iklan Vita Lance.....	110
12. Iklan Daktarin.....	111

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

13. Iklan Xylitol .....	112
14. Iklan Cerebrovot .....	114
15. Iklan Lasarin .....	115
16. Iklan GPU Cap Lang.....	117
17. Iklan Cerebrovit Exel .....	118
18. Obat Batuk Cap Anak Ibu dan Anak .....	119
19. Iklan Laxing .....	121
20. Iklan Inzana.....	122
21. Iklan Natrive.....	123
22. Iklan Zevit Grow .....	124
23. Iklan Konidin Anak .....	125
24. Iklan Ipi Vitamin.....	126
25. Iklan Calusol .....	127
26. Iklan Lasegar Plus .....	128
27. Iklan Adem Sari .....	130
28. Iklan Fatigon Sprit .....	131
29. Iklan Segar Dingin .....	132
30. Iklan Koyo Cabe .....	133
BIODATA PENULIS.....	134

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan pada dasarnya adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi pola pikir dan memenangkan pendapat publik untuk bertindak sesuai dengan keinginan pembuat iklan (Agustrijanto, 2002:7). Hal ini menunjukkan iklan adalah suatu tawaran atau tantangan dengan janji-janji yang ditujukan kepada khalayak agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran atau tantangan tersebut.

Iklan pada dasarnya merupakan benda abstrak yang berstruktur kata-kata yang menggunakan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan pembuat iklan. Daya pengaruhnya begitu kuat, bahkan sejenak bisa “menghipnotis” orang untuk tidak menggunakan rasionya, mengikuti apa yang ditawarkan. Untuk menarik perhatian biasanya melalui penggunaan kata-kata atau kalimat yang tidak biasa, singkat, sederhana dan mudah diingat.

Sejauh ini terdapat dua hal yang bisa dinilai sebagai perkembangan baru bahasa iklan. Pertama, bahasa iklan yang muncul terlihat lebih ekspresif. Hampir kebanyakan menggunakan bahasa tutur yang akrab, bahasa yang biasanya dipakai

dalam pergaulan sehari-hari. Kedua, semakin seringnya penggunaan dialek-dialek daerah dalam iklan. Tidaklah mengherankan bila Lie Charli, seorang pengamat bahasa menyimpulkan bahwa bahasa iklan dewasa ini sudah semakin ekspresif, mampu mengemas pesan secara mendalam bahkan tanpa harus menampilkan merek secara terang-terangan. Namun Lie Charli menyarankan agar bahasa iklan harus memenuhi norma-norma yang ada untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Salah satu produk yang banyak diiklankan di media elektronik (SCTV) adalah obat-obatan. Bagaimanapun setiap orang ingin sehat, setiap orang tidak ingin sakit. Agar tetap sehat dan tidak sakit, obat merupakan salah satu kebutuhan manusia yang tidak bisa dipandang enteng. Melalui iklan para produsen obat ingin memperkenalkan produknya, memperkenalkan kegunaannya agar orang-orang tertarik dan mau memanfaatkannya. Untuk itu iklan obat-obatan, sebagaimana iklan lainnya, harus mampu menarik perhatian, memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat sehingga mendorong konsumen memanfaatkan produk tersebut.

Bila dicermati sungguh-sungguh banyak iklan yang muncul di media elektronik khususnya televisi yang pilihan kata (diksi) dan struktur kalimatnya tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baku, baik dan benar. Hal ini dibenarkan oleh Lie Charlie yang pernah menjadi juri berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam iklan Citra Parawira 2002. Lie mengakui banyak iklan yang tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Tetapi menurutnya hal itu wajar, karena bahasa iklan lebih dimaksudkan untuk menarik

perhatian, menarik minat, dan menggerakkan calon konsumen untuk bertindak sesuai yang diharapkan pengiklan. Bahasa iklan dinilai berhasil bila komunikatif dalam arti mampu menyapa *audience* dengan tepat.

Bila mencermati iklan obat-obatan di media elektronik khususnya televisi, terlihat ada banyak cara yang dilakukan pemasang iklan untuk menarik perhatian dan minat *audience* melalui penggunaan bahasanya. Salah satunya melalui penggunaan gaya bahasa yang sangat bervariasi, kreatif, dan imajinatif. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan ikut menentukan apakah iklan tersebut menarik perhatian *audience* atau tidak. Gaya bahasa apa yang digunakan akan menimbulkan konotasi tertentu, dan hal itu berpengaruh pada penilaian orang atau khalayak terhadap iklan tersebut, baik atau tidak, menarik atau tidak, dan hal itu berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak produk yang ditawarkan.

Beragamnya gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan tersebut, menarik perhatian peneliti untuk mengetahui gaya bahasa apa yang digunakan dan apa saja ciri-ciri yang diperlihatkan oleh gaya bahasa tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti mengenai hal tersebut dengan judul penelitian: “Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV”

## **12. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti di atas maka rumusan masalahnya adalah bagaimanakah gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV. Selanjutnya dijabarkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

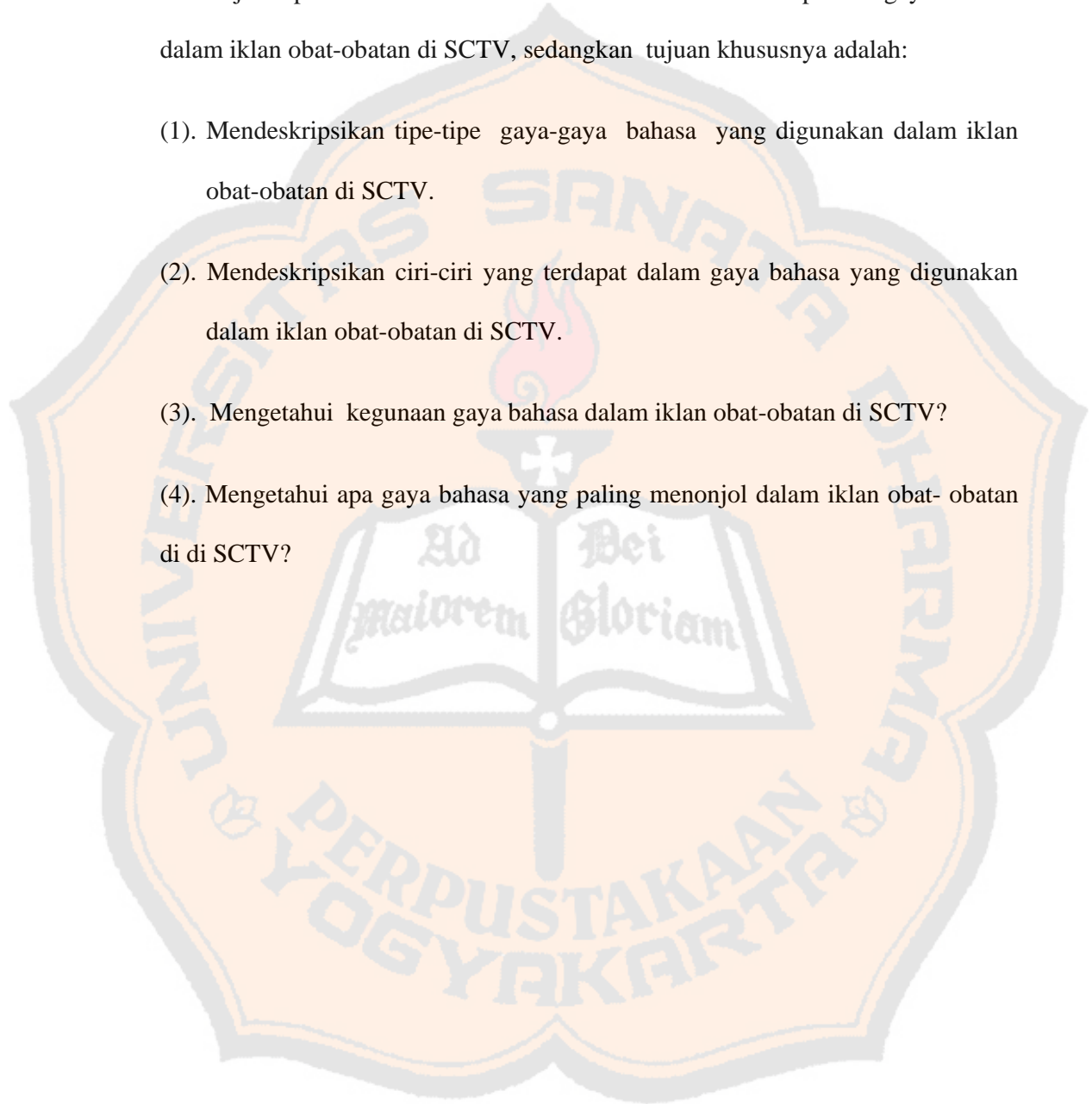
- (1). Tipe-tipe gaya bahasa apa sajakah yang terdapat dalam iklan obat-obatan di SCTV?
- (2). Bagaimanakah ciri-ciri setiap gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV?
- (3). Apa kegunaan gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV?
- (4). Apa saja gaya bahasa yang paling menonjol dalam iklan obat-obatan di SCTV?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV, sedangkan tujuan khususnya adalah:

- (1). Mendeskripsikan tipe-tipe gaya-gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan di SCTV.
- (2). Mendeskripsikan ciri-ciri yang terdapat dalam gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan di SCTV.
- (3). Mengetahui kegunaan gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV?
- (4). Mengetahui apa gaya bahasa yang paling menonjol dalam iklan obat-obatan di di SCTV?



## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

(1). Bagi yang berkerja di dunia periklanan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk membantu mengembangkan pembuatan iklan yang lebih baik sesuai tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia.

(2). Bagi peneliti,

Melalui penelitian ini peneliti belajar merumuskan iklan yang baik ditinjau dari penggunaan gaya bahasanya, termasuk bagaimana membuat iklan yang baik dan menarik seperti itu.

(3). Bagi peneliti lain,

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran awal untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai penggunaan gaya bahasa dalam periklanan tersebut.

## 1.5 Batasan Istilah

1. Gaya: gaya bahasa sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa) (Keraf, 2002:113).
2. Bahasa: sistim lambang, berupa bunyi yang arbitrer, produktif, dinamis, beragam, dan manusiawi (Leoni, 2004:11)
3. Iklan: berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 421).
4. Obat-obatan: berbagai macam obat; ramuan obat (Kamus Besar Bahasa Indonesia,2005:791)
5. Televisi: sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 1162).
6. Media : kata media berasal dari bahasa latin, yakni *medius* yang secara harafiahnya berarti “tengah”, pengantar atau perantara”. Dalam bahasa Arab, media disebut “wasail” bentuk jamaknya dari “wasilah” yakni sinonim *alwasth* yang artinya juga “tengah”. Kata “tengah” itu sendiri berarti berada di antara dua sisi, maka disebut juga sebagai “perantara” (wasilah) atau yang mengantari kedua sisi tersebut (Yudhi Munadhi, 2008 : 12).

7. Elektronik: alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronik; hal atau benda yang menggunakan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronik (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 292).

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan pengamatan pada gaya-gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan di Televisi, terutama ciri-ciri dan tipe-tipe dari gaya-gaya bahasa yang digunakan. Televisi yang diamati adalah SCTV. Iklan obat-obatan yang diamati adalah yang ditayangkan selama bulan Maret 2010, pukul 19.00-24.00 WIB.

### **1.7 Sistematika Penyajian**

Skripsi ini terdiri atas 5 bab. Bab I Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan Istilah, ruang lingkup penelitian dan sistematikan penyajian.

Bab II Landasan Teori, memuat Kajian Pustaka dan Kerangka Teori yang relevan dengan topik penelitian. Bab III Metodologi Penelitian, berisi jenis penelitian, data dan sumber data, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Selanjutnya Bab IV Pembahasan, berisi penyajian data, analisis data dan pembahasan. Bab V Penutup, memuat kesimpulan dan saran.

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sepengetahuan peneliti belum banyak penelitian yang membahas mengenai gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di televisi. Kalaupun ada yang membahas mengenai gaya bahasa dalam iklan, tetapi yang ditampilkan di surat kabar atau majalah, bukan televisi yang memiliki spesifikasi yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Zwesty Fajinggriani (1997) dan Nur Wijayanti(2003) berikut ini

Zwesty Fajinggriani (1997) penelitian yang berjudul “Gaya Bahasa dalam Wacana Iklan Niaga Pada Harian Kompas” bertujuan (1) mendeskripsikan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam wacana iklan niaga harian Kompas dan (2) menjelaskan relevansi hasil penelitian terhadap pembelajaran di SLTP. Nur Wijayanti (2003) melalui skripsi yang berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa Pada Kolom “dari Redaksi “dan”liputan”pada Majalah Sekolah Eksperena SMP bantara Wacana Muntilan” bertujuan (1) mendeskripsikan diksi atau pilihan kata yang dipergunakan pada kolom “Dari Redaksi dan “Liputan” di Majalah Sekolah Eksperena SMP Bantara Wacana Muntilan dan (2) mendeskripsikan gaya bahasa yang dipergunakan pada kolom “ Dari Redaksi dan” Liputan, Majalah Sekolah Eksperena SMP Bantara wacana Muntilan.

Penelitian ini pada dasarnya sama yaitu ingin mendeskripsikan gaya bahasa yang dipergunakan dalam iklan obat-obatan. Hanya saja berbeda dalam media yang digunakan, kalau kedua penelitian di atas menggunakan media cetak, penelitian ini menggunakan media Televisi.

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1. Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam retorika sering disebut dengan istilah *style*. Kata *style* tersebut diturunkan dari kata latin *stilus* semacam alat untuk menulis atau mengukir pada lempengan lilin. Selanjutnya dalam perkembangan kata *style* berubah makna menjadi kemampuan atau keahlian dalam menulis atau mempergunakan bahasa secara ilmiah. Itulah sebabnya Keraf (1985:5) mengartikan *style* atau gaya bahasa sebagai pengungkapan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Gaya bahasa yang baik dan benar setidaknya-tidaknya mengandung tiga unsur yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik Keraf (1984:113-115). Kejujuran dalam berbahasa berarti penggunaan bahasa tersebut harus mengikuti aturan-aturan atau kaidah berbahasa yang baik dan benar. Sopan-santun dalam berbahasa berarti penggunaan bahasa tersebut harus memperlihatkan sikap menghormati atau menghargai orang yang diajak berkomunikasi, biasanya dimanifestasi melalui kejelasan dan kesingkatan. Kejelasan dapat memperlihatkan dengan struktur gramatikal kata dan kalimat yang dipakai dengan fakta di lapangan, ide diurutkan secara logis, kalau menggunakan perbandingan dan kiasan pun harus jelas.

Sedangkan kesingkatan dapat dipakai melalui penggunaan secara efisien, hindari penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar. Menarik dalam berbahasa berarti penggunaan bahasa tersebut harus menggugah pendengar atau pembaca untuk menyimaknya. Gaya bahasa yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen, antara lain variasi, humor yang sehat, pengerian yang baik, vitalitas dan penuh daya khayal (imajinasi). Penggunaan variasi baik nada, maupun pilihan kata untuk menghindari monoton yang akan membosankan. Untuk itu perlu memiliki kekayaan dalam kosakata, memiliki kemampuan dalam mengubah panjang pendeknya kalimat dan morfologis. Humor yang sehat dimaksudkan untuk menimbulkan kesan gembira, dan daya khayal dimaksudkan untuk membuat orang berimajinasi.

Ditinjau dari unsur-unsur bahasanya, (Keraf,1984:117-118) mengelompokkan gaya bahasa atas empat kategori. Pertama, berdasarkan pilihan kata yang digunakan, dibedakan atas gaya bahasa resmi, tidak resmi dan gaya bahasa percakapan. Gaya bahasa resmi bentuknya lengkap dan biasanya digunakan dalam kesempatan resmi, sehingga bentuknya baku. Gaya bahasa tidak resmi bentuknya kurang lengkap, kadang-kadang tidak baku, biasanya digunakan dalam kesempatan-kesempatan yang tidak formal. Gaya bahasa percakapan bentuknya tidak baku, biasanya menggunakan kata-kata populer.

*Kedua*, berdasarkan nada, dikelompokkan atas gaya bahasa sederhana, gaya bahasa mulia dan bertenaga, serta gaya bahasa menengah. *Ketiga*, berdasarkan struktur kalimat, dikelompokkan atas klimaks, antiklimaks paralisme, antitesis, dan repetisi.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Keempat*, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, dikelompokkan atas gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik terdiri atas 21 gaya bahasa dan gaya bahasa kiasan terdiri atas 16 gaya bahasa.

Walaupun gaya bahasa itu dari berbagai jenis, tetapi secara umum gaya bahasa yang sering digunakan meliputi 6 jenis gaya bahasa yaitu gaya bahasa simile, metafora, personifikasi, hiperbola, sinekdoke dan metonimia (Hartoko, 1984:187). Pertama, simile. Simile atau perumpamaan merupakan gaya bahasa yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan menggunakan kata-kata perbandingan seperti: semisal, bak, laksana, bagai, seumpama, dan sebagainya. Contohnya pada iklan produk Beauty “Ii Devi, laksana cermin dari Deva”(Pradopo, 1997:62)

Kedua, metafora. Metafora adalah gaya bahasa yang memperbandingkan tetapi tidak menggunakan kata perbandingan, jadi bagaimana melihat suatu dengan perantaraan benda lain (Pradopo, 1997:66). Contoh iklan menggunakan gaya bahasa metafora adalah iklan Biscuit Danone “Biskuat, sekuat macan”.

Ketiga, personifikasi. Personifikasi adalah gaya bahasa yang mempersamakan benda dengan manusia, benda mati seolah-olah dapat berbuat layaknya manusia. Gaya bahasa ini membuat sebuah lukisan hidup, memberi kejelasan, dan memberikan bayangan yang konkret. Contoh yang menggunakan gaya bahasa personifikasi adalah iklan Pepsodent, “Floride care bikin gigi sehat, kuat utuh selamanya”.



Keempat, hiperbola. Hiperbola adalah suatu gaya bahasa yang mengandung sebuah pernyataan yang sangat berlebihan atau membesar-besarkan suatu hal (Altenberg, dalam Pradopo, 1997:76). Contoh iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola adalah iklan Softener soklin “wanginya tak mau pergi”.

Kelima, sinekdoke merupakan gaya bahasa yang menyebutkan bagian penting dari suatu benda atau hal untuk mewakili benda atau hal itu sendiri (Pradopo, 1997:77). Contoh iklan inza yang menggunakan gaya bahasa sinekdoke adalah “pilek, bersin-bersin pening atasi dengan inza”

Keenam, metonimia. Metonimia merupakan gaya bahasa yang dianggap bisa membuat hidup sebuah kalimat yang ada serta menimbulkan asumsi-asumsi tentang sesuatu (Pradopo, 1997:77). Contoh iklan yang menggunakan gaya bahasa metonimia adalah iklan Daia, “ternyata semua pakai Daia”.

### **2.2.2 Iklan**

Menurut KBBI (2005:421), iklan diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian yang hampir sama diungkapkan Liliweri (1992, :17) yang mengartikan iklan sebagai suatu kegiatan promosi yang ada di berbagai tempat, dalam arti dapat dilihat, didengar dan ditonton kapan saja. Fungsi utama iklan dalam hal ini adalah menyampaikan gagasan atau informasi mengenai produk kepada massa, merupakan penyampaian informasi yang terstruktur, menggunakan elemen-elemen verbal maupun nonverbal.

Menurut Noviani (2002:42-43), Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran agar dapat menjalankan fungsi pemasaran. Agar berfungsi dengan baik, maka aktivitas periklanan idealnya tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga membujuk khalayak. Hal itu harus tercermin pada indeks penjualan yang meningkat, demikian pula tingkat keuntungan. Jadi periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan-pemilihan dan keputusan pembelian.

Dewasa ini industri periklanan di Indonesia berkembang pesat sekali. Kini semakin banyak dikembangkan iklan dengan gaya khas Indonesia. Kekhasan tersebut dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya bahasa (*style*). Penggambaran fisik yang khas Indonesia diperlihatkan dengan mengacu pada fisik produk, segmentasi geografis, dan khalayak sasaran produk. Penggambaran karakter khas Indonesia diperlihatkan dengan mengacu pada segmentasi psikografis. Penggambaran gaya atau *style* bisa dilihat dari gaya bahasa, logat atau dialek bahasa yang digunakan, dan sebagainya.

Frank (1996:16) menegaskan bahwa setiap iklan idealnya harus memenuhi prinsip-prinsip berikut (1) visiabilitas, artinya iklan harus mudah dilihat atau mudah menarik perhatian para khalayak yang menjadi *audience*, (2) Identitas artinya setiap iklan harus mencantumkan identitas iklan secara jelas dan tegas; (3) *Promise* (janji), artinya setiap iklan yang ditayangkan atau disiarkan biasanya mengandung janji-janji yang bersifat membujuk para konsumen agar mereka membeli atau mengkonsumsi produk yang diiklankan. Janji tersebut harus dibuat sejelas mungkin dan tidak boleh menipu, dan (4) *single mendideness*, artinya

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

setiap iklan harus mampu mengarahkan pada tujuan utama dan tidak tergoda untuk mengemukakan hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan .

Iklan yang kreatif dan bagus harus memenuhi lima aspek (Frank,1996:18)

*Pertama*, iklan harus sederhana. Maksudnya sebuah iklan harus komunikatif sehingga mempunyai kekuatan dan kemampuan mengajak konsumen berkomunikasi. Dengan pesan yang *simple* maka konsumen bisa diprediksi.

*Kedua* iklan harus *unexpected*. Maksudnya iklan harus mengandung ide-ide unik sehingga tidak bisa diprediksikan. Dengan membuat iklan memakai ide-ide yang tidak disangka-sangka akan lebih diingat konsumen. *Ketiga*, iklan harus persuasif. Maksudnya iklan tersebut harus memiliki daya bujuk. Daya bujuk iklan dalam hal ini harus mempunyai pengaruh untuk menggerakkan konsumen melakukan tindakan mencoba dan menggunakan produk tersebut. *Keempat*, aspek entertain. Maksudnya iklan tersebut selain menghibur tetapi juga mampu memperlakukan emosi konsumennya. *Kelima*, relevan. Maksudnya sekreatif apapun iklan yang dibuat, harus tetap relevan dan berkorelasi dengan merek.

Berdasarkan bentuk iklan di media televisi dapat dikelompokkan atas beberapa jenis (Wityatama, 2005:92), yaitu:

a. *Live action*

*Live action* adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi kehidupan manusia, dengan segala aspeknya, sehingga terkesan sangat natural.

Misalnya cuplikan kejadian pembantu sedang mencuci perabotan, dalam cuplikan itu ditampilkan produk yang dipromosikan.

### b. *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (dua maupun tiga dimensi) baik yang digambarkan dengan keterampilan tangan maupun animasi komputerisasi. Karakteristik animasi pada dasarnya dapat melukiskan segala sesuatu secara terbatas dan kreatif, dengan demikian penggunaan animasi dalam dunia periklanan sangat membantu komunikator menyampaikan pesan secara lebih menarik dan dramatik. Dengan berbagai teknik animasi, berbagai hal dapat ditampilkan secara berbeda dengan realitas empirik, sehingga dapat memvisualisasikan pesan secara sangat bebas. Iklan berbentuk animasi ini kebanyakan digunakan untuk mengiklankan produk yang membidik konsumen anak-anak, mengingat kelompok tersebut merupakan kelompok yang paling menyukai animasi.

### c. *Stop Action*

*Stop action* adalah iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* (gambar kehidupan masyarakat sehari-hari), teknik gambar animasi (gambar kartun) baik dikerjakan dengan tangan maupun komputer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi) untuk memberi *effect* dramatik iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik. *Stop action* banyak digunakan untuk mengiklankan produk makanan, minuman, obat-obatan, dan sebagainya.

Coba amati secara lebih seksama iklan CDR , khususnya frame 2 ,3, dan 4. Awalnya, gambar menunjukkan ibu sedang bermain dengan anaknya. Lalu gambar dipadukan dengan animasi, ibu melompat, kemudian gambar tersebut diperlihatkan beku, lanjutnya diperlihatkan gambar animasi “*mascot*” CDR. Visualisasi tersebut dikategorikan sebagai *stop action*.

#### d. *Still*

*Still* adalah iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Gambar beku tersebut biasanya didapat dari hasil pemotretan fotografi, atau animasi. Iklan ini sering disebut juga *slide show*. Mengingat ilustrasi yang diperlihatkan tidak melibatkan unsur gerak, maka iklan ini kurang menarik perhatian. Untuk menarik perhatian biasanya dikombinasikan dengan alunan musik dan narasi suara.

#### e. Musik

Musik dapat dijadikan media penyampaian pesan. Dalam hal ini musik yang digunakan tidak sebatas sebagai pengiring ilustrasi, melainkan penyampaian pesan itu sendiri. Walaupun iklan ini didominasi oleh musik, namun visualisasinya dapat diiringi dengan menggunakan gambar gerak. Contoh iklan yang menggunakan musik sebagai penyampaian pesan adalah iklan Indomie.

#### f. *Super Imposed*

*Super Imposed* adalah bentuk iklan televisi berupa gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain biasanya di pojok televisi. Penayangannya tidak

menghentikan acara televisi yang sedang berlangsung. Durasi iklan ini antara 5-10 detik, walaupun terkadang lebih.

## g. Sponsor Program

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya berhak menyampaikan pesan iklan dengan cara lebih dominan. Sponsor program dapat dilakukan dengan *blocking time*, sponsor membeli waktu siaran televisi dan selama waktu itu berhak menyampaikan pesan iklannya. Agar tidak membosankan, yang telah dikemas biasanya dipadukan dengan berbagai acara hiburan dan informasi yang menarik. Acara televisi yang banyak menggunakan iklan sponsor program antara lain acara musik Gebyar BCA (Indosiar), Telkomsel, Britama (RCTI)

## h. *Running Texts*

*Running Texts* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan dengan memunculkannya secara bergerak dari kanan masuk ke layar lalu menghilang ke kiri, pada bagian bawah layar sehingga tidak mengganggu siaran.

## i. *Backdrop*

*Backdrop* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latarbelakang acara yang diadakan, baik berupa *still* maupun klip iklan. Gambar *still* dapat dilekatkan pada layar panggung sebagai latar belakang acara baik hiburan maupun informasi.

j. *Caption*

*Caption* adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai *super impose*. Bedanya, dalam *caption* pesan yang disampaikan hanya berupa tulisan saja yang berjudul di layar bawah.

k. *Credit Title*

*Credit title* merupakan bentuk iklan televisi dimana iklan, biasanya berupa gambar *still* ditampilkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai. Sebagai contoh pada akhir sinetron selain ditampilkan staf pendukung acara juga ditampilkan merek dan nama perusahaan pendukung acara, itulah *credit title*.

l. *Ad lib*

*Ad lib* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan disampaikan atau diucapkan secara langsung oleh penyiar pembawa acara. Baik antara acara yang satu dengan yang lainnya, maupun ditengah acara.

m. *Property Endersment*

Pada dasarnya apa pun yang diperlihatkan di layar televisi dapat digunakan sebagai media iklan, antaranya untuk iklan tidak langsung (*soft campaign*). Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai *property* yang dikenakan oleh artis atau penyiar. Maksudnya busana yang dikenakan oleh para artis dan presenter, *make up* yang dipakai presenter semua bisa dijadikan iklan.

n. *Promo Ad.*

*Promo ad* adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan banyak pemirsa tertarik dan mau menonton acara yang ditayangkan, sehingga acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak sehingga ratingnya tinggi. Rating yang tinggi akan mengundang minat pengiklan memasang iklan di acara tersebut.

Kandungan iklan pada dasarnya terdiri atas dua, yaitu tampilan visual dan bahasa. Oleh pembuat iklan, kedua hal ini dipadukan sehingga diharapkan bisa memberikan sentuhan yang ekspresif dan tepat mengenai sasaran.

### 2.2.3 Bahasa Iklan

Bahasa iklan pada dasarnya terdiri dari beberapa aspek. Gillian (dalam Agustrijanto, 2002) menyebutkan beberapa diantaranya, yaitu: *pertama*, kata-kata yang mengandung daya ingat. Kata-kata dapat mempengaruhi sikap kepercayaan orang lain. Para pembuat iklan sungguh menyadari bahwa kata-kata dapat mempengaruhi dan menambah suatu kesempurnaan produk yang dapat menarik perhatian masyarakat. Kata-kata tidak hanya menguraikan suatu hal, tetapi dapat menyampaikan perasaan, sikap dan gagasan yang ada dalam pikiran.

*Kedua*, merek dagang dapat bermakna denotatif (sebenarnya) dan dapat pula konotatif (tidak sebenarnya) ketika suatu merek ditujukan untuk menamai sebuah produk, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan agar dapat menciptakan



## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

makna tertentu. Nama perlu dicantumkan tidak hanya label atau identitas produk saja, tetapi bagaimana agar dapat membawa kesan yang menarik perhatian sehingga penjualan berhasil.

*Ketiga*, nada suara. Bagi pemasang iklan tidak hanya cukup dengan kata-kata untuk menarik perhatian bagi pemasaran produknya. Pada umumnya setiap orang lebih sering dipengaruhi oleh suara seseorang yang nampak ramah atau menyenangkan. Radio dan televisi perlu memperhatikan hal itu agar menimbulkan kesan yang mendalam. Termasuk merangsang keingintahuan calon konsumen akan produk menggunakan suara yang santai tetapi jelas dan efisien. Kadang untuk menarik perhatian diselingi suara yang lantang, mendorong dan agresif.

*Keempat*, (simbol). Bahasa lambang adalah bahasa retorik yang berusaha untuk menciptakan efek penyimpangan atau manfaat aturan bahasa. Beberapa ungkapan retorik yang sudah menjadi ungkapan bahasa sehari-hari dengan hasil yang cukup mengejutkan. Contoh ungkapan “berikan sentuhan Paris dalam hidupmu”, dalam hal ini kata Paris mengandung makna yang khusus, Paris mewakili pandangan umum busana, pengalaman, cita rasa tinggi. *Kelima*, kaligrafi (seni lukis tangan). Bahasa merupakan bagian dari referensi utama dalam berkomunikasi. Bahasa berfungsi sebagai isyarat yang dapat digunakan dengan cara yang sama seperti halnya tanda dan gambar, hal itu dapat terjadi karena orang melihat atau membaca dapat menguraikan dengan bahasanya sendiri. Dalam beberapa hal bahasa iklan menggunakan tulisan tangan indah, ini adalah suatu perluasan cara memperkenalkan produk secara langsung tanpa kata-kata. Iklan dengan menggunakan seni kaligrafi menyatakan bahwa produk dengan

sendirinya, tidak melalui bahasa, dapat menjelaskan mengenai produk tersebut. Hal ini merupakan suatu cara bahasa, bagaimana kaligrafi mencoba mempersatukan tanda dengan mengekspresinya.

## 2.2.4 Media Elektronik Televisi

KBBI (2005:241) mengartikan media elektronik sebagai suatu media yang memperkenalkan produk menggunakan objek langsung atau intraksi langsung kepada publik. Media elektronik merupakan suatu usaha yang paling diharapkan masyarakat (<http://bimasislam>). Media elektronik mempunyai peranan yang sangat besar dan luas sebagai alat penyampaian informasi maupun alat komunikasi. Media ini juga bisa berfungsi mendidik (memberikan pelajaran) atau propaganda.

Peranannya yang besar dan luas menempatkan media elektronik sebagai salah satu alat kebutuhan manusia. Dewasa ini media elektronik bukan lagi kebutuhan sekunder atau mewah melainkan kebutuhan primer. Televisi kini meyebar hampir merata ke seluruh Nusantara. Dengan keberadaannya kini informasi dapat menyebar dengan cepat dan merata.

Kelebihan media elektronik seperti televisi adalah sangat efektif dan efisien. Ketika seorang menyampaikan informasi cukup berbicara di radio/televsion, dalam seketika informasi itu bisa menyebar dan dinikmati oleh puluhan ribu orang. Demikian juga ide-ide yang mau disampaikan kepada masyarakat di pelosok-pelosok tanah air, tidak perlu dengan mendatangi mereka, sekarang melalui media dapat tercapai.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dewasa ini hampir setiap keluarga telah memiliki media elektronik khususnya radio dan televisi. Melihat kelebihan media televisi tersebut, kini banyak yang menggunakan media elektronik sebagai media promosi. Kini hampir sebagian besar masyarakat menjadikan televisi sebagai salah satu sumber utama informasinya.

Mengingat semakin banyak orang yang menjadikan televisi sebagai sumber informasinya kini banyak produsen yang memanfaatkan televisi sebagai media promosinya. Persoalannya apakah itu akan disimak dan diperhatikan oleh penonton, sangat tergantung sejauh mana informasi tersebut dikemas. Sepenting apapun suatu informasi jarang akan mendapatkan perhatian bila tidak disampaikan secara menarik. Sebaliknya hal-hal yang biasa saja bisa menarik perhatian bila dikemas dengan baik.

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang ingin disampaikan melalui media ini akan menarik perhatian tergantung bagaimana ketiga unsur tersebut dipadukan. Ketiganya harus saling menunjang dan melengkapi.

### 2.3 Kerangka Teori

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis gaya-gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan yang ditayangkan televisi, khususnya stasiun SCTV, selama bulan Maret 2010. Dalam hal ini akan ditelaah dua hal, yaitu tipe-tipe gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan tersebut, ciri-ciri dari setiap tipe gaya bahasa, apa kegunaan gaya bahasa, dan apa saja gaya bahasa yang paling menonjol dalam iklan obat-obatan di SCTV.

Untuk menjawab gaya bahasa apa yang digunakan dalam iklan obat-obatan tersebut tipe-tipe apa saja, bagaimana cirinya, apa guna gaya bahasa, dan apa saja gaya bahasa yang paling menonjol dalam iklan obat-obatan di SCTV penelitian ini akan berlandaskan pada teori periklanan dan teori gaya bahasa. Teori periklanan mengikuti pandangan Jefkin Frank (1996), sedangkan teori gaya bahasa mengikuti pandangan Gorys Keraf (1984).

Teori periklanan digunakan untuk menegaskan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan tidak terlepas dari tujuan periklanan yang ingin menarik perhatian penonton, mempersuasinya, mempengaruhi pola pikir dan membangkitkan minat sehingga mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Hal inilah yang dikemukakan Frank (1996:18), bahwa iklan harus persuasif atau memiliki daya bujuk. Daya bujuk tersebut harus mampu mempengaruhi dan menggerakkan konsumen melakukan tindakan mencoba dan menggunakan produk tersebut. Iklan tersebut harus bisa memperlihatkan keampuhan produk yang ditawarkan, bahkan kadang dengan

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melebih-lebihkan (gaya bahasa hiperbola), memperlihatkan kemampuan seperti manusia (gaya bahasa personifikasi), dan sebagainya.

Teori gaya bahasa digunakan untuk menegaskan bahwa gaya bahasa (*style*) sebagai pengungkapan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Menurut Keraf (1984:113-155), gaya bahasa yang baik harus mengandung kejujuran, sopan-santun dan menarik. Kejujuran berarti penggunaan gaya bahasa tersebut harus mengikuti aturan-aturan atau kaidah berbahasa yang baik dan benar. Sopan-santun berarti penggunaan bahasa tersebut harus memperlihatkan sikap menghormati dan menghargai orang yang diajak komunikasi, biasanya dimanifestasi melalui kejelasan dan kesingkatan. Kejelasan diperlihatkan melalui struktur gramatikal kata dan kalimat yang dipakai dikaitkan dengan fakta di lapangan, ide diurutkan secara logis, dan kalau menggunakan perbandingan dan kiasan harus jelas. Kесingkatan diperlihatkan melalui penggunaan kata dan kalimat secara efisien, hindari penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar. Menarik berarti penggunaan bahasa harus menggugah pendengar atau pembaca untuk menyimak.

Penggunaan kedua teori di atas tampak nyata pada empat tahap penganalisisan data meliputi inventarisasi, identifikasi, klasifikasi dan pemaparan. Tahap pertama inventarisasi. Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan dan mencatat semua data yang diperlukan, dalam hal ini data yang berkaitan dengan iklan obat-obatan di televisi. Tercatat 30 iklan obat-obatan.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tahap kedua,identifikasi. Pada tahap ini ke-30 iklan yang ditelah dipilih diidentifikasi mengandung gaya-gaya bahasa apa saja dan apa ciri dari setiap gaya bahasa tersebut. Dalam hal ini yang diidentifikasi teks dan tuturan dalam iklan-iklan tersebut.

Tahap ketiga, klasifikasi. Pada tahap ini ke-30 iklan yang telah diidentifikasi, diklasifikasikan berdasarkan gaya-gaya bahasa yang dipakai.

Tahap keempat, pemaparan atau deskripsi. Pada tahap ini data yang telah diidentifikasi, dan diklasifikasi, masing-masing dipaparkan dalam bentuk deskriptif.



**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kategori penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif-kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang mendasarkan penelitiannya pada fakta-fakta yang diperoleh di lapangan, data tersebut selanjutnya dideskripsikan secara fakta dan akurat.

Dalam hal ini akan ditelaah kaitan antara fakta dan hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1983:63).

Dalam penelitian ini akan dianalisis gaya-gaya bahasa yang biasa digunakan dalam iklan obat-obatan di televisi. Selain itu diperhatikan pula ciri-ciri dari setiap gaya bahasa tersebut.

**3.2. Data dan Sumber data**

Data yang diteliti dan ditelaah dalam penelitian adalah iklan obat-obatan di televisi (30 iklan), yang ditelaah adalah tipe-tipe gaya bahasa dan ciri-ciri yang terdapat dalam setiap gaya bahasa tersebut. Sedangkan sumber datanya adalah stasiun televisi SCTV, salah satu stasiun televisi yang banyak menyiarkan iklan obat-obatan.

### **3.3. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian ini terdiri atas tiga tahapan strategis, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap pemaparan data hasil analisis (Sudaryanto:1992:57). Tahap pengumpulan data merupakan tahap pertama, dalam hal ini semua iklan obat-obatan yang ditayangkan pada priode penelitian (bulan Maret 2010) dikumpulkan, lalu disortir sehingga diperoleh 30 iklan. Selanjutnya ke-30 iklan yang ada dianalisis, dengan melihat tipe-tipe gaya bahasa yang digunakan dalam ke-30 iklan tersebut, dan apa ciri-ciri yang terdapat dalam setiap gaya bahasa yang ada. Kemudian, hasil analisis tersebut dipaparkan apa adanya, untuk menunjukkan bagaimana penggunaan gaya bahasa dalam iklan obat-obatan tersebut.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan teknik catat (Pranowo, 2009). Artinya peneliti terlebih dahulu menyimak lalu merekam atau mencatat semua iklan obat-obatan yang ditayangkan televisi, khususnya SCTV selama priode penelitian. Setelah iklan terkumpul, mulai diinventarisasi gaya-gaya bahasa yang dipakai dalam iklan-iklan tersebut dan ciri-ciri gaya-gaya bahasa tersebut, baru diklasifikasi berdasarkan gaya bahasa yang dipakai untuk dianalisis lebih lanjut.



**Nomor Data :**

**Tema :**

**Tuturan :**

**Teks :**

**Gambar :**

### 3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data empat tahap yaitu tahap inventarisasi, teknik identifikasi, teknik klasifikasi dan teknik paparan.

Pada tahap inventarisasi, sebagai tahap pertama, peneliti mengumpulkan data dan mencatat semua data mengenai iklan obat-obatan yang ada di televisi. Tahap kedua, tahap klasifikasi, pada tahap ini peneliti mulai mengidentifikasi ke-30 iklan obat-obatan yang ada, gaya-gaya bahasa apa saja yang digunakan dan apa ciri-ciri dari setiap gaya bahasa tersebut yang diperlihatkan dalam teks atau tuturan iklan tersebut.

Selanjutnya, tahap ketiga merupakan teknik klasifikasi, dalam hal ini pengklasifikasian didasarkan pada gaya-gaya bahasa yang dipakai.

Akhirnya data yang ditelaah diklasifikasi tersebut dipaparkan apa adanya dalam bentuk deskriptif. Dengan demikian akan terlihat gaya-gaya bahasa yang

dipakai dalam iklan obat-obatan tersebut, juga ciri-cirinya, dan ditelaah untuk apa gaya bahasa itu digunakan sesuai konteksnya sebagai iklan.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Penyajian Data

Data yang dianalisis dalam skripsi ini adalah mengenai iklan obat-obatan yang sering ditayangkan televisi di Indonesia, khususnya stasiun televisi SCTV selama bulan Maret 2010, jam 19.00-24.00 WIB. Sesungguhnya ada banyak iklan obat-obatan yang ditayangkan SCTV selama periode pengamatan, tetapi karena berbagai keterbatasan yang penulis hadapi, makayang dibahas hanyalah 30 iklan saja. Dalam hal ini iklan obat-obatan yang tergolong paling sering ditayangkan selama periode pengamatan. Iklan-iklan tersebut selengkapnya terlampir (lampiran 1).

##### 4.1.1. Tipe-tipe Gaya Bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV

Dari 30 iklan obat-obatan yang ditayangkan SCTV dan dianalisis dalam penelitian ini mengandung sepuluh tipe gaya bahasa. Kesepuluh gaya bahasa yang digunakan meliputi gaya bahasa perulangan (repetisi), gaya bahasa metonomia, personifikasi, hiperbola, asindeton, perumpamaan, polisindeton, gaya bahasa sinekdoke, erotesis dan gaya bahasa pertentangan(paradoks).

#### **4.1.2. ciri-ciri Setiap Baya Bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV**

Setiap tipe gaya bahasa yang ada dalam iklan obat-obatan di SCTV ini masing-masing memperlihatkan ciri-ciri tersendiri. Berikut ciri-ciri tipe gaya bahasa yang terdapat dalam iklan obat-obatan di SCTV

##### **4.1.1.1 Gaya Bahasa Repetisi atau Gaya Bahasa Perulangan**

Perulangan atau repetisi adalah gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, atau frase atau pun bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Tarigan, 1986:180).

Gaya bahasa repetisi atau perulangan dapat ditemukan dalam beberapa iklan obat-obatan. Dari 30 iklan yang dianalisis, gaya bahasa repetisi tampak pada beberapa iklan sebagaimana dideskripsikan di bawah ini.

- (1) A: Liang Teh Cap Panda, panas dalam insya Allah redah. Liang Teh Cap Panda, panas dalam insya Allah redah. Liang Teh Cap Panda.panas dalam insya Allah redah (Iklan Liang Cap Panda)
- (2) A: Hemaviton Jreng dengan energi vitamin T8, dapat vitaminnya, dapat sehatnya, badan segar sepanjang hari.  
B: Hemaviton Jreng. Hemaviton Jreng, jreng vitaminnya, jreng stammina nya (Iklan Hemaviton Jreng)
- (3) A: Ayo ada berapa jerapa ?  
B :7  
A:Ayo pasang mata jerapah! Pintar  
N: Lukita cerdas bersama cerebrovort baru bersama stroberry yang disukai anak. Anak sehat dan cerdas, tumbuh tinggi dan cerdas (Iklan Cerebrovort)

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- (4) A: Besok ujian.  
 N: Makanya belajar teratur, dan minum cerebrovit excel.  
 B: Pake tiap hari, pake tiap hari, pake tiap hari  
 (Iklan Cerebrovit exel )
- (5) A: Loh kok pulang?  
 B: Lagi gak enak badan! Agar sehat minum teratur ini Ipi Vitamin bantu atasi lelah,  
 N: banyak macam, banyak manfaat. Ipi Vitamin badan sehat , kerja pun semangat  
 (Ipi Vitamin)
- (6) N : Kini Fatigon sprit dengan nano-nano gingseng lebih cepat lebih bertamina. BCAA lebih bertenaga lebih tahan lama.  
 A : Spri....t  
 N : fatogon sprit stamina lagi dan lagi.  
 (Iklan Fatigon Sprit)
- (7) A : Gusiku berdarah.  
 N : Kan rajin sikat gigi? Menyikat gigi masih ketinggal kuman mulut.  
 B : Biasakan kumur laserin deh Pa  
 N : Efektif melawan kuman, penyebab masalah mulut. Awali menyikat gigi, tuntas dengan Laserin  
 (Iklan Laserin)

Ketujuh tuturan di atas merupakan kutipan dari iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa repetisi atau perulangan. Pada data (1) gaya bahasa repetisi terdapat pada tuturan “Liang Teh Cap Panda, panas dalam Inysa Allah redah” yang disampaikan berulang-ulang sampai tiga kali dengan konstruksi yang persis sama. Gaya bahasa perulangan atau repetisi ini digunakan untuk menekankan bahwa informasi yang disampaikan sangat penting dan perlu disimak dan dingat dengan baik bahwa inilah salah satu obat untuk meredakan panas dalam. Dengan demikian melalui penggunaan gaya bahasa repetisi ini, iklan Liang Teh Cap Panda mau mengingatkan sekaligus mempersuasikan penonton untuk segera mengkonsumsi Liang Teh Cap Panda kalau mau meredakan panas dalam.

Pada data (2) gaya bahasa repetisi terdapat dalam tuturan “ dapat vitaminnya, dapat sehatnya” serta “jreng vitaminnya jreng staminanya”. Konstruksi klausa di atas menggunakan gaya bahasa repetisi khususnya gaya bahasa anafora, yaitu gaya bahasa repetisi berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau kalimat. Hal itu dapat dilihat dari penggunaan kata “dapat” pada “dapat vitaminnya , dapat sehatnya” dan kata “jreng” pada “jreng vitaminnya, jreng staminanya”. Ungkapan di atas mau menjelaskan bahwa kalau minum Hemaviton Jreng, selain mendapat vitamin orangnya pun akan sehat, selain itu Hemaviton memang jreng karena mengandung dan bisa meningkatkan stamina pemakainya. Melalui ungkapan seperti di atas, iklan ini mau mempersuasi penonton agar minum Hemaviton Jreng selain untuk sehat juga agar tetap berstamina.

Data (3) gaya bahasa repetisi terdapat dalam tuturan “Anak sehat dan cerdas, tumbuk tinggi dan cerdas”. Kalimat ini menggunakan gaya bahasa repetisi khususnya epirota, yaitu semacam gaya bahasa repetisi berupa perulangan kata atau frase pada akhir baris kalimat berurutan. Kata “cerdas”diulangi untuk menekankan bahwa cerebrot berkehasiat meningkatkan kecerdasan. Dengan demikian perulangan ini dimaksudkan untuk mempersuasi penonton agar memakai cerebrot agar anak tumbuh sehat dan cerdas.

Pada data (4) gaya bahasa repetisi terdapat dalam tuturan si Aktor “pake tiap hari, pake tiap hari, pake tiap hari”. Klusa “pake tiap hari” diulang sama persis sampai empat kali. Pengulangan ini untuk mengingatkan penonton untuk

Cerebrovit Excel setiap hari agar bisa konsentrasi dan berstamina ketika menghadapi ujian

Pada data (5) gaya bahasa repetisi terdapat dalam tuturan “ banyak macam, banyak manfaat” dan “Ipi Vitamin, badan sehat, kerjaan semangat”. Ungkapan pertama menggunakan gaya bahasa anafora, sedangkan ungkapan yang kedua menggunakan gaya bahasa asonansi, yaitu gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan vokal yang sama, biasa untuk memperoleh efek penekanan. Penggunaan gaya bahasa dalam iklan tersebut dimaksudkan untuk menekankan bahwa Ipi vitamin sangat penting untuk membuat badan sehat dan meningkatkan semangat kerja.

Pada data (6) gaya bahasa repetisi terdapat dalam tuturan “ lebih cepat, lebih berstamina, lebih bertenaga, lebih tahan lama”. Konstruksi klausa di atas menggunakan gaya bahasa repetisi khususnya anafora pengulangan kata pertama dalam baris. Dalam hal ini kata “lebih” pada “lebih cepat, lebih berstamina, lebih tahan lama, lebih bertenaga. Iklan ini mau mengatakan bahwa fatigon spirit mampu meningkatkan stamina lebih dari produk-produk yang sejenis. Dengan demikian iklan ini mau mempengaruhi sekaligus menyarankan penonton untuk selalu mengkonsumsi Fatigon Spirit tuntut meningkatkan stamina

Selanjutnya pada data (7) gaya bahasa repetisi terdapat pada tuturan narator “ Laserin efektif melawan kuman penyebab masalah mulut. Awali menyikat gigi tuntaskan dengan Laserin”. Ungkapan ini menggunakan gaya bahasa repetisi khususnya gaya bahasa epanalapsis, yaitu semacam gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama dari baris atau kalimat pertama

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjadi kalimat terakhir pada baris, klausa atau kalimat berikutnya. Dalam iklan di atas kata *Laserin* menjadi kata pertama pada kalimat yang pertama, dan menjadi kata terakhir pada kalimat kedua. Penggunaan repetisi dalam iklan ini mau membentuk daya ingat bahwa Laserin efektif melawan kuman, sehingga tidak cukup hanya menyikat gigi tetapi tuntaskan dengan Laserin. Dengan demikian mau mempengaruhi dan meyarankan penonton menggunakan Laserin.

Ketujuh contoh di atas merupakan tuturan dalam iklan obat-obatan di televisi yang menggunakan gaya bahasa repetisi atau perulangan. Gaya bahasa repetisi yang digunakan di atas beraneka ragam. Ada yang berupa perulangan kalimat yang sama persis sampai beberapa kali seperti iklan Liang Teh Cap Panda, dan Cerebrovit Excel. Ada pula yang berupa perulangan kata atau frase pada awal baris atau awal kalimat. (anafora) seperti pada iklan Hemaviton Jreng, dan Fatigon Spirit, ada pula perulangan kata yang menggunakan bahasa repetisi yang berupa perulangan vokal yang sama dalam setiap kata sehingga menimbulkan bunyi yang indah dan mudah diingat (asonasi) seperti pada iklan Ipi vitamin, serta ada pula yang menggunakan gaya bahasa repetisi berupa perulangan kata pertama pada baris berikutnya (epanalepsis) seperti pada iklan laserin.



#### 4.1.1.2 Gaya bahasa Metonomia

Gaya bahasa metonomia adalah majas yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang atau hal sebagai pengganti. Misalnya menyebut nama pencipta atau pembuatnya jika yang dimaksud barangnya (Moeliono, dalam Tarigan, 1986:123). Gaya bahasa metonomia ini dapat ditemukan dalam beberapa iklan obat-obatan di bawah ini. Dari 30 iklan yang dianalisis, gaya bahasa metonomia tampak pada beberapa iklan sebagaimana dideskripsikan dibawah ini.

(8) A: Untuk mencegah dan mengatasi masuk angin orang pintar minum Tolak Angin herbal terstandar. Orang Pintar minum Tolak Angin  
(Iklan Tolak Angin)

(9) A : Da, daa Ma Ma.  
B : Jagoan mama menang, Uh bau acam  
N : Itu tanda kuman berkembang biak dan menyebabkan penyakit. Untuk Manda saya percayakan detol, rekomendasi para ahli. Tuangkan detol cair anti kuman kualitas prima ke dalam bak mandi membunuh kuman dengan segera. Sehat berawal dari detol  
B : HUUUH wanginya sehat melindungi  
(Iklan Detol Cair)

(10) N :Kita pakai, aku juga. Setelah ini daktarin ini selalu. Si pelajar juga pake selalu Daa jamur simple aja.  
pakai daktarin selalu.  
(Iklan Daktarin)

(11) A: Panas dalam beri inzana.  
(Iklan Inzana)

(12) A: Gak bisa kancing,  
B: Bikin perut tambah buncit. Nanti malam minum laxing besok pagi dikeluarin.  
N: Laxing mengandung ekstra alami dan lidah buaya. Jadi lancar, rasa longgar Laxing lancarkan BAB secar alami  
(Iklan Laxing)

(13) A : Ya ampun Attlas, hai Attlas kamu pegal ya?  
B : Ia lama-lama jadi pegal juga.

A : sebentar ya pakai koyo cabe.

B : Wo ohai panasnya mantap. Encok, pege linu, nyeri otot, hambur semua.  
(Iklan Koyo Cabe)

Keenan tuturan di atas merupakan kutipan dari iklan obat-obatan di televisi yang menggunakan gaya bahasa metonomia. Pada data (8) gaya bahasa metonomia tampak pada tuturan “orang pintar minum Tolak Angin”, Melalui ungkapan ini pengiklan ingin mengklaim semua orang pintar minum Tolak Angin, berarti dengan kata lain hanya orang bodoh saja yang tidak minum Tolak Angin untuk mencegah dan mengatasi masuk angin.

Pada data (9) gaya bahasa metonomia terdapat dalam tuturan “untuk mandi saya percayakan Detol, rekomendasi para ahli. Tuangkan detol cair kuman kualitas prima ke dalam bak mandi membunuh kuman dengan segera. Sehat berawal dari detol”. Dalam Ungkapan di atas kata Detol dipakai untuk menggantikan sejenis sabun cair bermerek Detol yang direkomendasikan para ahli karena mampu membunuh kuman dengan segera. Dengan hanya menyebut Detol, orang akan lebih mudah ingat kalau Detol itu tidak lain merupakan sabun cair yang mampu membunuh kuman dengan segera. Jadi mau mempersuasi penonton untuk menggunakan sabun cair detol yang mampu membunuh kuman dengan segera.

Pada data (10) gaya bahasa metonomia terdapat dalam tuturan “simple aja, pakailah Daktarin kalau gatal jamur”. Ungkapan di atas mengandung kata “Daktarin” untuk menunjukkan pada sejenis obat untuk mengatasi gatal jamur. Ungkapan ini mau mengatakan sekaligus menonjolkan bahwa untuk gatal jamur

Daktrin-lah obatnya. Dengan iklan seperti itu diharapkan penonton akan ingat Doktorin setiap kali mengalami gatal jamur dan menggunakannya.

Pada data (11) gaya bahasa metonimia terdapat dalam tuturan “panas beri Inzana”. Inzana hanyalah merek obat penurun panas dan demam untuk anak, tetapi dalam iklan ini mewakili keseluruhan produk. Dengan menggunakan gaya bahasa ini diharapkan orang akan lebih mudah ingat kepada Inzana, sehingga ketika anak demam dan panas mereka pun akan menggunakan Inzana untuk penurun panas dan demam.

Pada data (12) gaya bahasa metonimia terdapat dalam tuturan “Koyo Cabe Panasnya Mantap”, Koyo Cabe sejenis obat yang ditempelkan pada bagian yang sakit baik nyeri, pegel linu, encok yang karena panasnya sakit pun hilang atau sembuh. Ungkapan ini mau mengingatkan penonton akan produk koyo cabe yang mampu mengatasi encok, nyeri dan pegel linu, karena panasnya yang mantap bisa mengatasi efek cuaca dingin. Jadi iklan ini mau memepersuasi penonton untuk memakai koyo cabe untuk mengatasi encok, nyeri otot dan pegel linu.

Pada data (13) gaya bahasa metonimia terdapat dalam tuturan “Laxing Lancarkan BAB secara alami”. Laxing adalah merek obat yang mengandung ekstrak alami dan lidah buaya, Laxing adalah nama obat yang dikenal mampu memperlancarkan BAB. Dengan iklan tersebut diharapkan penonton diingatkan untuk memakai Laxing guna memperlancar BAB.

Dari keenam tuturan diatas, semuanya menggunakan gaya bahasa metonimia. Dalam gaya bahasa metonimia, kata yang digunakan menunjuk pada

hal yang lebih besar, menunjuk pada keseluruhan. Pada iklan di atas Tolak Angin, Detol, Daktarin, Inzana, Laxing, dan Koyo Cabe sesungguhnya hanyalah merek, tetapi kata-kata tersebut mewakili produk obat dengan merek tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mudah diingat oleh penonton, sehingga pada saat mengalami penderitaan atau sakit akan segera ingat ada obat yang mampu untuk mengatasinya. Pada iklan Tolak Angin, istilah “orang pintar” mewakili semua orang cendik-cendikia, sekaligus menekankan hanya orang bodoh yang saja tidak minum Tolak Angin. Dengan hanya menyebut merek seperti di atas, orang akan lebih mudah mengingatnya dan pada saatnya akan menggunakan produk yang diiklankan, ketika situasi dan kondisi yang dihadapi memerlukan hal tersebut. Jadi mempersuasi penonton untuk menggunakan produk-produk yang diiklankan.

#### **4.1.1.3 Gaya Bahasa Personifikasi**

Gaya bahasa personifikasi adalah sejenis majas yang melekatkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa atau ide yang abstrak (Tarigan, 1987:17). Gaya bahasa dapat ditemukan pada beberapa iklan obat-obatan berikut ini. Dari 30 iklan yang dianalisis, gaya bahasa personifikasi tampak pada beberapa iklan obat-obatan sebagaimana dideskripsikan di bawah ini.

- (14) N: Seperti ibu andalan keluarga, procold obat flu andalan, pelindung keluarga di saat flu.  
(Iklan Procold)
- (15) A: Pemirsa sakit kepala menjadi Fenomena saat ini, ini faktanya  
N: Pusing, pening berat yang mengganggu aktivitas atasi dengan Bodrek. Sakit kepala sebelah migrain, obati dengan bodrek, sakit kepala mencengkram, tegang kaku leher hingga pundak, seperti tertekan benda berat obati dengan bodrek ekstra.  
A: Jadi beda sakit kepala beda obatnya. Keluarga Bodrek atasi sakit kepala. Bodrek ahlinya sakit kepala

(Iklan Bodrek).

- (16) N: Saat anak batuk bisa jadi besar. Ada konidin meredakan batuk, melegakan tenggorakan, gatal-gatal, dan hidung tersumbat. Ada konidin jauhkan si kecil dari batuk.

(Iklan Konidin Anak

- (17) :Untuk Manda percayakan detol cair rekomendasi para ahli tuangkan detol anti kuman kualitas prima ke dalam bak mandi membunuh kuman dengan segera. Sehat berawal dari detol wangi sehat melindungi

(Iklan Detol Cair)

Keenam tuturan di atas merupakan kutipan dari iklan di televisi yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Pada data (14) gaya bahasa personifikasi terdapat pada tuturan “ibu andalan keluarga, Procold obat flu andalan, pelindung keluarga di saat flu”. Ungkapan ini menempatkan procold seolah-olah seperti manusia mampu menjadi pelindung keluarga di saat flu, dia bagaikan *body guard* menjadi andalan di saat flu. Iklan ini mau mempersuasi penonton agar selalu menyediakan Procold dan menjadikannya produk andalan keluarga untuk mengatasi flu.

Pada data (15) gaya bahasa personifikasi terdapat dalam tuturan “beda sakit kepala beda obatnya. Keluarga bodrek atasi sakit kepala”. Dalam ungkapan di atas bodrek dilukiskan seperti orang yang dengan kehebatannya mampu mengatasi sakit kepala. Iklan ini mau mempersuasi penonton agar menggunakan Bodrex untuk mengatasi sakit kepala.

Pada data (16) gaya bahasa personifikasi terdapat pada tuturan “Ada Konidin jauhkan si kecil dari batuk”. Dalam ungkapan ini konidin dilukiskan seolah-olah hidup dan seperti manusia mampu melindungi dan menjauhkan si kecil dari batuk. Iklan ini mau mempersuasi penonton agar menggunakan Bodrek untuk mengatasi sakit kepala.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada data (17) gaya bahasa personifikasi terdapat dalam tuturan “Tuang detol anti kuman kualitas prima ke dalam bak mandi membunuh kuman dengan segera”. Ungkapan membunuh hanya pas bila dipakai untuk manusia karena hanya manusia yang bisa melakukan hal itu, berarti detol dinilai seperti orang mampu membunuh kuman dengan segera. Dengan iklan seperti ini mau mempersuasi penonton agar menggunakan yang akan membunuh dengan segera.

Keempat iklan di atas menggunakan gaya bahasa Personifikasi. Penggunaan gaya bahasa personifikasi ini mau melukiskan kehebatan khasiat obat-obatan ini yang akan mampu melindungi pemakainya. Dengan itu mau mempersuasi penonton agar mau menggunakan produk-produk yang diiklankan karena memiliki khasiat yang luar biasa bagaikan kehebatan manusia sendiri.

### 4.1.1.4 Gaya Bahasa Heperbola

Gaya bahasa hiperbola adalah ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya (Moeliono, dalam Tarigan, 1986: 56). Gaya bahasa hiperbola dapat ditemukan pada beberapa iklan obat-obatan di bawah ini. Dari 30 iklan sebagai mana dideskripsikan di bawah ini

(18).N: Visine dengan tetra haitop plus formula meredakan mata merah dengan 60 detik

A: kapan mulai

B: visin

(Iklan Visine)

(19).N: Gaya hidup tidak sehat dapat menyebabkan kolestrol tinggi. A: Nutrive dengan mengandung nutri benekol memplot semua kolestrol jahat 11% hanya dengan dua botol sehari.

N: Cara enak turunkan kolestrol

(iklan Nutrive)

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kedua tuturan di atas merupakan kutipan dari iklan obat-obatan menggunakan gaya bahasa hiperbola. Pada data (18) gaya hiperbola tampak pada tuturan “Visine Tetra Haitop Plus formula meredakan mata merah 60 detik”. Ungkapan bahwa visin mampu meredakan mata merah, hal itu menunjukkan khasiat dari obat tersebut. Tetapi bahwa kemampuan menyembuhkan tersebut bisa terlaksana dalam waktu 60 detik sejak ditetaskan, jelas terlalu melebih-lebihkan, sebuah janji bombastis. Namun dengan ungkapan yang melebihkan ini mau mempersuasi penonton bahwa produk ini luar biasa, sehingga penonton tertarik mau menggunakan Visine setiap kali terserang mata merah.

Pada data (19) gaya bahasa hiperbola terdapat pada tuturan “cara enak turunkan kolestrol”. Melalui iklan ini penonton diingatkan bahwa gaya hidup tidak sehat dapat menyebabkan kolestrol tinggi, itu merupakan realitas gaya hidup *modern*. Tetapi hanya dengan minum dua botol nutrive perhari akan bisa menurunkan kolestrol, janji dalam iklan ini jelas terlalu berlebihan. Namun itulah salah satu cara mempersuasi penonton agar mau membeli dan mengkonsumsi Nutrive yang diklaim sebagai cara enak turun kolestrol.

Kedua contoh iklan di atas menggunakan gaya bahasa hiperbola, suatu gaya yang mencoba memahami realitas secara melebih-lebihkan.

Dengan menggunakan gaya bahasa ini memang akan terkesan bombastis, tetapi dengan pelukisan yang seperti ini akan menarik perhatian penonton untuk mencoba menggunakannya.

#### 4.1.1.5 Gaya Bahasa Erotesis

Gaya bahasa erotesis atau biasa disebut juga pertanyaan retorik merupakan gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang bertujuan untuk mencapai efek lebih mendalam dan penekanan yang wajar, sama sekali tidak menuntut jawaban (Tarigan 1986:134). Gaya bahasa erotesis dapat ditemukan pada beberapa iklan obat-obatan bawah ini. Dari Ke-30 iklan obat-obatan yang dianalisis, gaya bahasa erotesis tampak pada beberapa iklan sebagai mana dideskripsikan berikut ini:

- (18) A: Promag itu praktis banget, makan kunyah beres, tidak perlu bawa sendok juga. Jadi kalo nyimpan promag di rumah, di atas mobil, kalau ada keluarga anda yang terkena sakit maag, jadi teratasi kan ada promag.  
(Iklan Promag)
- (19) A: Modal otak, penampilan memang perlu, kalau gak fit apa gunanya? Mau fit sepanjang hari ? vitalonce  
N: vitamin C dengan teknologi dan daya kerja dua belas jam semua bertahap tanpa nyeri lambung.  
(Iklan Vitalonce).

Kedua tuturan di atas merupakan kutipan dari iklan obat-obatan di televisi yang menggunakan gaya bahasa erotesis pada data (20) gaya bahasa erotesis terdapat pada tuturan “kalau ada keluarga terkena sakit maag, teratasi, kan ada promag?”. Ungkapan ini mengandung pertanyaan retorik, obat apa yang bisa dipakai untuk mengatasi sakit maag yang praktis, dan jawabannya telah diarahkan semuanya akan teratasi dengan promag. Jadi melalui iklan ini mau meyakinkan penonton bahwa satu-satunya obat maag yang praktis adalah promag, oleh karena itu penonton disarankan untuk selalu menyediakan promag baik di rumah, di tas mau pun dimobil



## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada data (21) gaya bahasa erotesis terdapat dalam tuturan “Modal otak dan penampilan memang perlu, kalau gak fit apa gunamnya? Mau fit sepanjang hari? Vitalonce”. Ungkapan ini mengandung gaya bahasa erotesis. Penonton diarahkan untuk menyepakati bahwa otak dan penampilan saja tidak cukup, tetapi juga butuh kondisi yang fit, dan untuk mendapatkan kondisi fit, vitalonce jawabannya. Melalui iklan seperti ini diharapkan penonton terpersuasi dan mau mengikuti arahan pengiklan.

Kedua iklan di atas menggunakan gaya bahasa erotesis. Dengan menggunakan gaya bahasa erotesis ini pengiklan mau menggiring penonton agar mau mengikuti arahnya.

### 4.1.1.6 Gaya Bahasa Asindeton

Gaya bahasa asindeton adalah semacam gaya bahasa berupa acuan padat dan manfaat dimana beberapa kata, frase, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung, biasanya dipisahkan saja oleh tanda koma (Tarigan,1986:142). Gaya bahasa asindeton dapat ditemukan dalam beberapa iklan obat-obatan berikut ini. Dari ke-30 iklan yang dianalisis, gaya bahasa asindeton tampak pada beberapa iklan sebagaimana dideskripsikan di bawah ini

- (20) A: Tolong, tolong kok kaku,  
 B: Ini kumat otot tulang nyeri, minum pilkita pegal linu, nyeri oto,  
 pilkita pilihan kita  
 (Iklan Pilkita)
- (21) A: GPU pertama gosok terus pijat  
 B: Terus neng urut licinkan.A  
 A: GPU hangat dan nyaman. Nyahut dari gosok sampai urut  
 N: Dasyatnya terus-terusan,  
 A: Gantian blekok

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Iklan GPU Cap Lang)

(22) N: Mata ikan di telapak kaki, terasa jalan di atas duri. Oleskan colusol, atasi mata ikan, kutil, kapalan

A: colusol

N: solusi 3 in 1 mata ikan kutil, dan kapalan. (Iklan colusol)

(23) A: Pemirsa, uhum kok serak

B: tenggorokan kering ya fit, minum lasegar plus,

A: Aduh

B: ini lagi sariawan minum lasegar plus

N: susah BAB cepat minum lasegar plus. Larut, tidak perlu diaduk dengan rasa jeruk nipis. Tenggorokan kering, sariawan, susah BAB cepat minum lasegar Plus. Panas dalam jadi segar (Iklan Lasegar Plus)

(24) N: Perubahan cuaca minum segar dingin 1000 mg. Menambah stamina, dan menjaga kondisi tubuh komplit untuk panas dalam.

A: Minum segar Dingin setiap hari insa allah panas dalam jauh.

(Iklan Segar Dingin)

Iklan-iklan di atas menggunakan gaya bahasa asindeton. Pada data (22)

Gaya bahasa asindeton tampak pada tuturan “Pegel Linu, nyeri otot, sakit pinggang, Pilkita pilihan kita”. Ungkapan di atas menampilkan fungsi Pilkita yang ditulis tanpa menggunakan kata-kata penghubung, selain dipisahkan oleh tanda koma. Dengan ungkapan di atas mau disampaikan bahwa gejala pegel linu, nyeri otot sakit pinggang sering muncul bersamaan dan hal itu hanya bisa diatasi dengan Pilkita. Iklan ini mau menyarankan penonton untuk memilih dan menggunakan Pilkita bila mengalami pegel linu, nyeri otot dan sakit pinggang.

Pada data (23) gaya bahasa asindeton tampak pada tuturan “Minyak urut GPU, gosok, pijat,urut. Yahut dari gosok sampai urut”. Ungkapan ini mau menegaskan minyak urut GPU, baik untuk gosok sama baiknya untuk pijat dan urut, semua sama-sama menghasilkan kehangatan, kenyamanan. Dengan demikian iklan ini mau mempersuasi penonton agar menggunakan minyak GPU baik untuk gosok, pijat maupun urut.

Pada data (24) gaya bahasa asindeton tampak dalam tuturan “oleskan calusol, atasi mata ikan, kutil, kapalan”. Dalam iklan ini kata mata ikan, kutil dan kapalan disajikan tanpa kata penghubung, hal ini mau menekankan bahwa calusol bisa mengatsi mata ikan , kutil dan kapalan. Dengan demikian iklan ini mau mempersuasi penonton agar memakai caolusol bila diserang mata ikan, kutil, kapalan.

Pada data (25) gaya bahasa asindeton tampak dalam tuturan narator “tenggorokkan kering, Sariawan, susah BAB, cepat minum Lasegar Plus, panas dalam jadi segar”. Ungkapan di atas mau mengatakan kalau anda mengalami tenggorokkan kering, atau sariawan, atau susah BAB, cepatlah minum Lasegar Plus, semuanya kan teratasi. Dengan demikian iklan ini mau mempersuasikan penonton agar selalu minum Lasegar Plus untuk mengatasi tenggorokkan kering, atau susah BAB.

Pada data (26) gaya bahasa asindeton tampak pada tuturan narator “menambahkan stamina, menjaga kondisi tubuh, komplit untuk panas dalam”. Ungkapan ini mau mengatakan bahwa dengan mengkonsumsi Segar dingin menambah stamina, menjaga kondisi tubuh, dan komplit untuk mengatsi panas dalam.

Tuturan-tuturan di atas merupakan kutipan iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa asindeton. Beberapa kata atau frase ditulis sejajar tanpa kata penghubung selain tanda koma. Hal ini mau menekankan bahwa kata-kata atau frase-frase tersebut sama pentingnya.

#### 4.1.1.7 . Gaya Bahasa Pertentangan

Gaya bahasa pertentangan dapat ditemukan pada dua iklan obat-obatan sebagaimana dideskripsikan berikut ini.

- (27)A: Habis makan jangan lupa xysitol,  
 B: Permen karet  
 A: Ini beda  
 C: Ini lotte xysitol, hanya lotte xysitol dengan kandungan xysitol lebih dari 50% dapat menghambat pertumbuhan bakteri, penyebab kerries gigi atau gigi berlubang.  
 D: Pa,pa kok sudah gosok gigi, kok makan permen karet lagi  
 A: Sebelum tidur Lotte Xysitol dulu agar gigi tidak rusak, kurangi resiko karies gigi dengan tiga varian Lotte Xysitol  
 (Iklan Xysitol)
- (26)N: Panas dalam adam sari  
 (Iklan Adem Sari).

Kutipan-kutipan di atas merupakan ungkapan dalam iklan obat-obatan yang mengandung gaya bahasa paradoks . pada data (27) gaya bahasa paradoks terdapat dalam tuturan “pa,pa. Kok sudah gosok gigi, kok makan permen karet lagi? Sebelum tidur makan Lotte Xysitol dulu, agar gigi tidak rusak, kurangi resiko kerries gigi”. Idealnya kalau gigi sudah gosok gigi tidak boleh makan permen karet lagi karena bisa merusak gigi, tetapi dalam iklan ini justru disarankan sebelum tidur makan Lotte Xysitol. Dengan cara pengungkapan seperti ini pengiklan mau menarik perhatian penonton dan mempersuasi mereka agar mengkonsumsi Lotte Xysitol sebagai upaya mencegah karies.

Pada data (28 ) gaya bahasa paradoks terdapat pada tuturan narator “panas dalam, adam sari”. Dalam ungkapan ini dua hal yang bertentangan membangun satu kalimat ada kondisi “panas dalam”, disisi lain ada kondisi “adem”. Ungkapan ini mau mengatakan bahwa kalau diserang panas dalam, maka untuk

mengatasinya gunakan Adem sari. Dengan demikian iklan ini mau mengatakan sekaligus mempersuasi penonton untuk memilih dan menggunakan Adem sari guna mengatasi panas dalam.

Kedua iklan di atas menggunakan gaya bahasa paradoks. Maksudnya dalam setiap konstruksi kalimat di atas terkandung dua hal yang bertentangan. Bagian yang satu merupakan kondisi yang harus diatasi oleh hal-hal yang dinyatakan pada bagian yang lainnya. Gaya bahasa paradoks ini sengaja untuk menarik perhatian penonton sekaligus mempersuasi mereka agar menggunakan atau melaksanakan apa yang ditawarkan pada bagian lain kalimat tersebut.

#### **4.1.1.8. Gaya Bahasa Polisindeton**

Gaya bahasa polisindeton adalah semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindeton. Dalam polisindeton beberapa kata atau frase atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung (Tarigan, 1986:143). Tuturan dalam iklan obat-obatan yang mengandung gaya polisindeton dideskripsikan sebagai berikut.

(29).A: Ini Tomi anak saya,dan berapa waktu lalu dia batuk, dan untung sekarang ada batuk ibu dan anak dari inciong  
(iklan obat Batuk Cap Ibu dan Anak)

Tuturan di atas menggunakan gaya bahasa polisindeton. Gaya bahasa tersebut tampak dalam tuturan “ini tomi anak saya, dan beberapa hari yang lalu batuk, dan untung sekarang sudah ada obat batuk ibu dan anak dan yang terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami cina dan madu”. Ungkapan di atas mengatakan Tomi yang beberapa hari lalu batuk berkat obat obat batuk ibu dan anak yang terbuat

dari ramuan tumbuh-tumbuhan alami cina yang terkenal berkhasiat tinggi dan diberi campuran madu yang mengandung daya penyembuh. Dengan struktur kalimat seperti ini ini yang mau disampaikan iklan ini terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami cina yang memang sudah terkenal. Dengan demikian iklan ini mau menggunakan informasi tersebut untuk menarik perhatian sekaligus mempersuasi penonton.

#### 4.1.1.9. Gaya Bahasa Sinekdoke

Gaya bahasa sinekdoke adalah gaya bahasa yang menyebutkan sebagian pengganti nama keseluruhannya (Tarigan, 1986:124). Tuturan dalam iklan obat-obatan yang mengandung gaya bahasa sinekdoke dideskripsikan dibawah ini.

(29)A: Gua gak suka cowok yang keren dan tinggi.

N: Gue juga suka olah raga. Gue juga cewek yang aktif. Makanya aku minum Zevit Grow kita-kita minum Zevit Grow, multivitamin untuk daya tahan calcium, multivitamin, Zinc, vit C, vit D. Multivitamin untuk pertumbuhan dan daya tahan. (Iklan Zevit Grow).

Tuturan di atas mengandung gaya bahasa sinekdoke. Gaya bahasa tersebut tampak pada tuturan “kita-kita minum Zevit Grow, multivitamin untuk daya tahan mewakili multivitamin yang biasa diminum, daya tahan mewakili pengertian stamina tubuh. Ungkapan ini menggunakan kata-kata yang sebetulnya punya makna lebih dari itu. Dengan ungkapan tersebut mau mempersuasi penonton untuk menggunakan produk yang diiklankan.

#### 4.1.10. Gaya Bahasa perumpamaan

Gaya bahasa perumpamaan adalah gaya bahasa berupa perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan tetapi sengaja dianggap sama. Perbandingan itu secara eksplisit dijelaskan oleh pemakaian kata seperti dan sejenisnya (Tarigan, 1986:10). Tuturan dalam iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa perumpamaan dideskripsikan di bawah ini.

- (30).A: Hidupku jadi gak seru nih. Mataku kering banget  
 N: Coba Day Aluverial Moist. Lembabkan matamu seperti air mata alami  
 A: Wow nyaman  
 N: Diskon 5% untuk Blok ke-2  
 (iklan Day Aluvorial Moist)

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa perumpamaan, khususnya pada tuturan “Coba Day Aluverial Moist lembabkan matamu seperti air mata alami”. Ungkapan “seperti air mata alami” mau menyatakan bahwa khasiat Day Aluverial Moist melembabkan mata bagaikan air mata alami. Dengan demikian iklan ini mau menyarankan penonton Day Aluverial Moist untuk melembabkan mata, agar seperti air mata alami.

#### 4.1.3. kegunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV

Dari ke-30 iklan obat-obatan yang diamati walaupun kadang menggunakan tipe gaya bahasa yang berbeda tetapi, pada dasarnya setiap gaya bahasa tersebut bermaksud sama untuk menarik perhatian *audience* supaya menyimak informasi yang disampaikan, dan melaksanakan apa yang diminta. Dalam konteks iklan, gaya bahasa yang digunakan dimaksudkan agar *audience* membeli, menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penggunaan gaya bahasa perulangan atau repetisi dimaksudkan untuk menekankan bahwa hal yang diulang-ulang itu penting dan perlu disimak. Dengan diulang-ulang akan lebih mudah diingat karena terekam dalam memori.

Penggunaan gaya bahasa metonomia, dimana kata yang digunakan menunjuk pada hal yang lebih besar, menunjuk pada keseluruhan akan membantu *audience* untuk lebih mudah mengingat dan pada saatnya akan menggunakan produk yang dimaksud, ketika situasi dan kondisi yang dihadapi memerlukan hal tersebut. Demikian penggunaan gaya bahasa personifikasi untuk menunjukkan kehebatan produk yang diiklankan karena memiliki khasiat yang luar biasa bagaikan kehebatan manusia sendiri.

Penggunaan gaya bahasa hiperbola sengaja membesar-besarkan realitas yang dimaksudkan untuk menarik perhatian *audience* untuk mencoba menggunakannya. Penggunaan gaya bahasa erotesis digunakan untuk menggiring penonton agar mau mengikuti arahan pengiklan. Demikian pula penggunaan gaya bahasa asindeton dimaksudkan untuk menekan bahwa kata-kata atau frase-frase yang sejajar tersebut sama pentingnya.

Selanjutnya, penggunaan gaya bahasa paradoks atau pertentangan dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton sekaligus mempersuasi mereka agar menggunakan atau meleksanakan apa yang ditawarkan pada bagian kalimat tersebut. Penggunaan gaya bahasa polisindeton dimaksudkan untuk memperlihatkan informasi selengkap ungkapannya. Penggunaan gaya bahasa bahasa sinekdoke yang menyebutkan bagian pengganti nama keseluruhannya dimaksudkan untuk mempersuasi penonton untuk menggunakan produk yang



diiklankan. Demikian pula penggunaan produk yang diiklankan. Demikian pula penggunaan gaya bahasa perumpamaan mau memudahkan penonton memahami hal yang sesungguhnya.

#### **4.1.4. Gaya Bahasa yang Paling Menonjol Penggunaannya dalam Iklan Obat-obatan di SCTV.**

Dari 30 iklan obat-obatan di SCTV yang dianalisis, gaya bahasa yang paling menonjol penggunaannya adalah gaya bahasa repetisi atau perulangan yaitu pada tujuh iklan. Disusul gaya bahasa metonomia (enam iklan), gaya bahasa asindeton (5 iklan), dan gaya bahasa personifikasi (4 iklan). Gaya bahasa lainnya hanya pada satu atau dua iklan.

Gaya bahasa repetisi paling banyak digunakan, karena dengan penyampaian yang berulang-ulang akan membuat informasi yang disampaikan akan lebih mudah diingat. Demikian pula penggunaan gaya bahasa metonomia dipakai untuk memudahkan penonto untuk mengingatnya, mengenai dalam hal ini nama yang dipakai dalam iklan akan membuat orang ingat apa yang dimaksud. Selanjunya gaya bahasa asindeton menunjukkan bahwa apa yang diiklankan memiliki banyak khasiat yang sama pentingnya. Gaya bahasa personifikasi dipakai untuk membuat benda mati seolah-olah hidup, sehingga menarik perhatian.

## 4.2. Pembahasan

Secara umum setiap orang siapa pun dia tentu menginginkan agar selalu dianugrahi kesehatan, selalu sehat baik fisik maupun psikis, baik jasmani maupun rohani. Demikian pentingnya arti kesehatan bagi setiap orang sehingga muncul ungkapan kesehatan merupakan harta yang tidak ternilai harganya. Demikian pentingnya kesehatan bagi manusia, maka setiap orang biasanya mengharapkan agar tidak sakit, atau kalau sudah terlanjur sakit akan berupaya seoptimal mungkin agar segera sembuh, dan pulih kembali.

Hal inilah yang menjadi dasar mengapa produsen obat-obatan mau membuat dan membesarkan produknya. Dalam rangka itu mereka lalu mengiklankan produknya di televisi. Iklan obat-obatan di televisi pada dasarnya mau menawarkan solusi agar tetap sehat (jangan sampai sakit), dan kalau sakit agar segera sembuh. Hal itu dapat dilihat dari Ke- 30 iklan obat-obatan yang ditelaah dalam penelitian ini. Secara umum iklan-iklan tersebut berupaya menawarkan obat yang mampu secara tepat menyembuhkan sakit, dan menawarkan multivitamin, dan zat gizi lain yang mampu membuat badan tetap sehat. Melalui iklan obat-obatan ini pengiklan berupaya memotivasi dan menggerakkan penonton agar bersedia, dan segera menggunakan obat yang diiklankan baik untuk mengatasi penyakit maupun mempertahankan kesehatannya.

Itulah sebabnya setiap iklan obat-obatan ini dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayak dan, memenangkan perhatian khalayak tersebut. Iklan tersebut dibuat sedemikian rupa untuk mempromosikan kesehatan atau

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemanjuran obat yang ditawarkan. Hal itu bisa menarik perhatian khalayak untuk bertindak sesuai dengan keinginan si pengiklan. Target dari iklan tersebut penonton akan tertarik dan melakukan pembelian, mempergunakan produk tersebut, atau beralih ke produk yang diiklankan.

Salah satu upaya mempengaruhi perilaku *audience* membeli dan menggunakan produk adalah melalui iklan, khususnya melalui gaya bahasa yang digunakan. Sesungguhnya apa pun gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan ini maksudnya tetap sama yaitu menstimulus dan menciptakan persepsi baru pada benak penonton dan menciptakan ketertarikan pada penonton. Ketertarikan ini dapat dicapai dengan memberi keyakinan bahwa produk yang diiklankan bermanfaat dan layak dipercaya sehingga menggerakkan hati dan pikiran penonton untuk membeli produk dan memakai produk yang diiklan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Agustrijanto (2001:7), bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

### 4.2.1. Tipe-Tipe Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV

Dari 30 iklan obat-obatan yang dianalisis, ternyata ada banyak gaya bahasa yang dipakai dalam iklan-iklan tersebut. Setidaknya ada 10 gaya bahasa yang terdapat dalam 30 iklan obat-obatan di atas. Pertama, gaya bahasa repetisi. Ada tujuh iklan yang menggunakan gaya bahasa repetisi. Repetisi ini dipakai untuk

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menekankan maksud dan membuat informasi yang disampaikan akan lebih mudah diingat. Kedua, gaya bahasa metonomia. Ada enam iklan yang menggunakan gaya bahasa metonomia ini. Gaya bahasa metonomia ini dipakai untuk memudahkan penonton untuk mengingatnya, mengingat dalam hal ini nama yang dipakai dalam iklan akan membuat orang ingat apa yang dimaksud. Hal inilah yang membuat Pradopo (1997:77) menyimpulkan bahwa gaya bahasa metonomia dianggap bisa membuat hidup sebuah kalimat yang ada serta menimbulkan asumsi-asumsi tentang sesuatu.

Ketiga, gaya bahasa personafikasi. Ada 4 iklan yang menggunakan gaya bahasa personafikasi ini. Gaya bahasa ini membuat benda mati seolah-olah hidup, hal itu akan menarik perhatian. Hal ini sejalan dengan pendapat Pradopo (1997:76), bahwa gaya bahasa ini dimaksudkan untuk membuat sebuah lukisan hidup, memberi kejelasan, dan memberikan bayangan yang konkret. Dengan demikian akan menarik perhatian dan mempersuasion penonton untuk membeli dan menggunakannya.

Keempat, gaya bahasa hiperbola. Setidaknya ada dua iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola, suatu gaya bahasa yang melebih-lebihkan realitas yang ada. Dengan menggunakan ungkapan yang hiperbola diharapkan orang lebih terpersuasi untuk membuktikan kebenarannya.

Kelima, gaya bahasa erotesis. Setidaknya ada dua iklan yang menggunakan gaya bahasa erotesis, suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban, karena jawabannya sudah ada. Dengan demikian hanya mau menegaskan sehingga

konsumen tidak lagi ragu dan salahpilih. Keenam, Gaya bahasa asindeton, ada 5 iklan yang menggunakan asindeton. Dalam gaya bahasa ini tidak digunakan kata sambung untuk memperlihatkan kesamaan derajat dan keseimbangan. Tujuannya untuk memperlihatkan bahwa obat yang diiklankan memiliki banyak khasiat. Ketujuh, gaya bahasa polisindeton, yaitu ada 1 iklan. Penggunaan gaya bahasa ini dimaksudkan untuk memperlihatkan keterkaitan antara unsur yang dihubungkan dengan kata sambung, sehingga bisa terlihat apa yang ditonjolkan.

Selanjutnya, kedelapan, gaya bahasa Paradoks, ada satu iklan. Kesembilan, gaya bahasa pertentangan, ada dua iklan, dan Kesepuluh, gaya bahasa sinekdoke, ada satu iklan.

Target akhir dari setiap iklan adalah *audience* membeli, menggunakan, atau beralih ke produk atau jasa yang diiklankan. Kata dan gaya bahasa yang digunakan mengarah pada tujuan tersebut.

#### **4.2.2.Ciri-ciri setiap Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV**

##### **4.2.1. Gaya Bahasa Perulangan atau Repetisi**

Dari 30 iklan yang ditelaah ada 7 (tujuh) iklan yang menggunakan gaya bahasa perulangan atau repetisi. Iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa perulangan tersebut antara lain iklan, Liang Teh Cap Panda, Hemaviton Jreng, Cerebrovit Excel, Ipi Vitamin, Fatigon Spirit, dan Laserin. Dalam iklan-iklan tersebut ada perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang

dianggap penting, yang menurut Keraf (2002: 127) dimaksudkan memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

Pada iklan Liang Teh Cap Panda, si bintang iklannya mengucapkan “Liang Teh Cap Panda, panas dalam Insya Allah reda” sampai tiga kali. Perulangan ini tentu mau menekankan bahwa informasi itu penting, dan perlu disimak dengan baik. Dengan diulang beberapa kali diharapkan membuat penonton ingat dengan informasi tersebut, sehingga bila nanti terserang panas dalam, mereka akan ingat Liang Teh Cap Panda sebagai obatnya, bukan yang lain.

Iklan Hemaviton Jreng juga menggunakan gaya bahasa perulangan atau repetisi, khususnya gaya bahasa anadiplosis, yaitu kata atau frase terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frase pertama dari klausa atau kalimat berikutnya. Ungkapan “Hemaviton Jreng, jreng vitaminnya, Jreng staminannya!” memperlihatkan kata “Jreng” diulang beberapa kali mau menegaskan bahwa Hemaviton itu Jreng, mengandung vitamin dan bisa meningkatkan stamina pemakainya.

Iklan Cerebrovit pun menggunakan gaya bahasa perulangan khususnya gaya bahasa epistrofa. Gaya bahasa epistrofa adalah semacam gaya bahasa repetisi berupa perulangan kata atau frase pada akhir setiap kalimat berurutan. Ungkapan “Anak sehat dan cerdas, tumbuh tinggi dan cerdas”, memperlihatkan kata “cerdas” diulang pada akhir setiap kalimat berurutan. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk menekankan khasiat Cerebrovit yang mampu meningkatkan kecerdasan

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Iklan Cerebrovit Exel menggunakan gaya bahasa epizeukis, semacam gaya bahasa repetisi yaitu berupa perulangan kata atau frase yang diperbandingkan langsung beberapa kali berturut-turut. Ungkapan “ makanya belajar teratur dan minum Cerebrovit Exel, pake tiap hari, pake tiap hari” memperlihatkan frase “pake tiap hari” diulang-ulang sampai tiga kali untuk menekankan bahwa bila belajar teratur dan minum Cerebrovit Exel tiap hari maka hasil belajar akan baik. Oleh karena itu penonton dipersuasi agar minum Cerebrovit Exel secara teratur setiap hari agar stamina dan konsentrasi belajar.

Iklan Ipi Vitamin menggunakan gaya bahasa repetisi khususnya gaya bahasa asonansi, yaitu perulangan dengan kesamaan bunyi vokal. Ungkapan “Ipi Vitamin, badan sehat, kerja pun semangat”, sama-sama menggunakan vokal *ea* sehingga menimbulkan bunyi yang berirama, dan kalimatnya sendiri mencerminkan khasiat Ipi vitamin. Kalimat yang singkat, pada dan berirama akan mudah diingat, dan menjadi pengetahuan si penonton, dan suatu saat ketika dia ingin agar badannya sehat dan kerjanya semangat dia akan mengkonsumsi Ipi vitamin.

Iklan Fatigon spirit menggunakan gaya bahasa repetisi, khususnya gaya bahasa tautotes yaitu semacam gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan atas suatu kata dalam sebuah konstruksi. Ungkapan “Nano gingseng, lebih cepat, lebih berstamina, BCAA lebih bertenaga, lebih tahan lama. Fatigon spirit, stamina lagi dan lagi. Multivitamin untuk stamina dan tenaga”, beberapa kali diulang kata “lebih” dan “stamina”. Iklan ini mau menegaskan bahwa Fatigon Spirit mampu

meningkatkan stamina lebih dari produk sejenis yang lain, jadi kalau mau stamina lebih minumlah Fatigon Spirit.

Iklan Laserin menggunakan gaya bahasa repetisi, khususnya gaya bahasa tautotes, yaitu semacam gaya bahasa perulangan atas sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi. Ungkapan “biasakan kumur Laserin pa, Laserin efektif melawan kuman, penyebab masalah mulut, awali menyikat gigi, tuntaskan dengan Laserin”. Dalam ungkapan tersebut kata Laserin berkali-kali diulang mau menegaskan pentingnya laserin bagi kesehatan untuk mengatasi bau mulut, gigi berlubang, dan gusi berdarah.

Gaya bahasa perulangan dipakai dalam iklan-iklan di atas tentu dimaksudkan agar kata yang diulang-ulang tersebut terekam dalam benak penonton, sehingga diharapkan orang itu akan mengingatkan khasiat produk tersebut, dan segera membeli dan mengkonsumsinya ketika kondisi tubuhnya menghendaki hal itu. Ketika seseorang ingin meningkatkan staminanya dia kan ingat Fatigon spirit, ingin konsentrasi dia ingat Cerebrovot, ketika panas dalam dia ingat Liang teh cap panda, dan sebagainya. Ketika khasiat obat itu sudah terekam dalam benak, hal itu nantinya akan menggerakkan yang bersangkutan untuk membeli dan mengkonsumsi obat tersebut ketika dibutuhkan.

#### **4.2.2.2. Gaya Bahasa Metonimia**

Dari 30 iklan yang obat-obatan yang dianalisis, setidaknya ada 6 iklan yang menggunakan gaya bahasa metonimia, semacam gaya bahasa yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal sebagai penggantinya. Iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa



metonimia antara lain iklan Tolak Angin, iklan Detol Cair, Koyo Cabe, Daktarin, Inzana dan Laxing.

Iklan Tolak Angin terkenal dengan ungkapan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” mau mengatakan semua orang yang bijaksana akan memilih minum Tolak Angin. Istilah orang pintar mewakili orang-orang yang cerdas dan bijaksana. Orang yang berpengetahuan luas akan memilih sesuatu secara sadar dan diyakini tepat. Kalau orang pintar minum Tolak Angin, tidak salah bila penonton mengikutinya. Sebagai tokoh mereka pasti akan memberikan contoh yang benar. Ungkapan “untuk mandi saya percayakan Detol, rekomendasi para ahli. Tuangkan detol anti kuman kualitas prima ke dalam bak mandi membunuh kuman dengan segera”. Pada iklan Detol Cair merupakan contoh gaya bahasa metonimia. Kata Detol yang dipakai dalam iklan di atas sesungguhnya menunjukkan nama sebuah sabun cair berlabel atau bermerek detol. Dengan hanya menyebut kata itu akan lebih mudah diingat, sekaligus menegaskan bahwa walaupun mungkin ada banyak sabun cair yang mampu detollah yang mampu membunuh kuman dengan segera.

Ungkapan “Koyo Cabe panasnya mantap” pada iklan Koyo Cabe, merupakan contoh gaya bahasa metonomia. Koyo Cabe adalah salah satu jenis obat yang ditempelkan. Dengan ungkapan di atas mau menegaskan obat yang bernama Koyo Cabe mampu mengatasi pegal linu, nyeri otot, dan panasnya mantap.

Lalu pada iklan Daktarin, juga menggunakan gaya bahasa metonomia sebagaimana tampak pada. Ungkapan “ simple aja, pakailah Daktarin kalau gatal jamur” Daktarin sesungguhnya hanyalah salah satu merek obat untuk mengatasi

gatal jamur. “pakailah Daktarin” merupakan suatu penegasan sekaligus penonjolan atas khasiat daktarin sebagai salah satu salap unuk mengatasi gatal-gatal karena jamur.

Pada iklan Inzana, ungkapan “panas diberi Inzana” merupakan salah satu” merk penurun panas dan demam pada anak-anak, dalam hal ini mewakili keseluruhan produk. Dengan gaya bahasa ini penonton akan lebih mudah mengingatnya, jadi bila suatu saat anak-anak terserang panas dan demam, orang akan ingat Inzana obatnya.

Ungkapan “Laxing lancarkan BAB secara alami” pada iklan Laxing menggunakan gaya bahasa metonimia. Laxing adalah nama jenis obat untuk melancarkan BAB, dengan menyebut Laxing orang akan mudah mengingatnya.

Iklan-iklan ini menggunakan gaya bahasa metonimia, selain untuk menghemat biaya karena singkat dan padat, tetapi karena mudah diingat dan terekam dalam memori penonton. Dengan itu diharapkan mereka akan lebih mudah mengingat, sehingga pada saat dibutuhkan bisa dengan segera membeli dan mengkonsumsinya.

### **4.2.2.3. Gaya Bahasa Personifikasi**

Dari 30 iklan yang ditelaah, ada 3 yang menggunakan gaya bahasa personifikasi suatu gaya bahasa yang mempertontonkan benda mati seolah-olah bertindak seperti manusia. Iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa personifikasi antara lain iklan Procold, iklan Bodrex, Konidin Anak, dan Detol Cair.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ungkapan “ibu andalan keluarga, Procold andalan di saat flu” pada iklan Procold mau menggambarkan pentingnya Procold di saat flu sebagaimana pentingnya sosok seorang ibu dalam keluarga. Fungsi ibu bagi keluarga begitu vital dan tidak tergantikan, demikian juga Procold vital bagi yang flu. Oleh karena itu minumlah procold kalau mau bebas dari sakit flu.

Pada iklan Bodrex ada dua ungkapan kunci yaitu “Bodrex ahlinya sakit kepala “dan “beda sakit kepala, beda obatnya”, kedua ungkapan ini menggunakan gaya bahasa personafikasi. Konsep ahli menunjukkan tingkat keterampilan seorang manusia untuk mengatasi problem tertentu, misalnya ahli komputer orang yang terampil dalam bidang komputer. Ketika iklan Bodrex mengklaim diri sebagai ahli sakit kepala, berarti pemasang iklan mau mempersuasikan penonton bahwa kalau sakit kepala gunakan atau minum Bodrex yang diyakini bisa mengatasi hal itu. Hal ini dipertegasakan oleh ungkapan “beda sakit kepala beda obatnya”, artinya untuk setiap jenis penyakit kepala Bodrex siap dengan penanganan yang khusus, penanganan khas ahli. Jadi penonton diyakinkan bahwa Bodrex sangat ampuh mengatasi sakit kepala, oleh karena itu disarankan untuk mengatasi sakit kepala sebelah (migrain) gunakan Bodrex migrain, untuk sakit kepala lainnya gunakan Bodrex ekstra.

Ungkapan “Ada konidin Anak jawaban si kecil dari batuk” dan “Tri khasiat meredakan batuk, meredakan tenggorokan gatal, melegakan hidung tersumbat” pada iklan Konidin Anak menggunakan gaya bahasa personafikasi. Dalam hal ini Anak Konidin digambarkan seperti orang yang bisa melindungi dan menjauhkan si kecil dari batuk, bisa membantu meredakan batuk, melegakan

tenggorokan gatal, dan melegakan hidung tersumbat. Dengan gaya bahasa ini yang mau diperlihatkan adalah kehebatan dari Konidin Anak, sehingga mempersuasi penonton untuk memilih mengkonsumsinya ketika anak diserang batuk.

Ungkapan “ruam kulit, gatal-gatal , anti kuman rekomendasi ahli detol melindungi ” pada iklan detol cair merupakan contoh lain yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Dengan menggunakan gaya seperti ini Detol dilukiskan ibarat pasukan yang siap membunuh kuman dan melindungi orangnya. Dalam hal ini menonjolkan khasiat dari Detol, sehingga penonton terpersuasi untuk menggunakan detol.

Iklan-iklan di atas menggunakan gaya bahasa personifikasi untuk melukiskan bahwa obat-obatan yang diiklankan memiliki khasiat seperti apa yang bisa dilakukan oleh manusia. Dengan menonjolkan khasiat, penonton diharapkan terpersuasi membeli dan konsumsinya.

#### **4.2.2.4. Gaya Bahasa Hiperbola**

Dari 30 iklan obat-obatan yang dianalisis, setidaknya ada 2 iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola, suatu gaya bahasa yang melebihkan-melebihkan. Iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola tersebut adalah iklan Visine, dan Nutrive. Dengan menggunakan ungkapan yang hiporbolis diharapkan bisa menarik perhatian dan mudah diingat, dan orang semakin tertantang untuk menguji kebenarannya.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ungkapan “Visin Tetra Haitop plus meredakan mata merah dengan 60 detik” adalah contoh ungkapan iklan yang menggunakan gaya hiperbola. Ungkapan bahwa Visine mampu meredakan mata merah menunjukkan khasiat dari obat tersebut dan hal itu yang perlu diketahui masyarakat agar ketika mata merah gunakan Visine. Namun untuk menarik perhatian dijanjikan akan terlaksana dalam 60 detik sejak obat itu diteteskan. Ini suatu yang berlebihan, tetapi diharapkan bisa mempersuasi penonton untuk memilih dan menggunakan obat tersebut.

Ungkapan “Nutrive” cara enak turunkan kolestrol” pada iklan Nutrive menggunakan gaya bahasa hiperbola. Pada zaman ini orang sangat susah menurunkan kolestrol, tetapi iklan ini menjanjikan hanya dengan minum Nutrive dua botol sehari akan bisa turunkan kolestrol, sehingga dijanjikan “Inilah cara enak menurunkan kolestrol” Ini jelas suatu yang berlebihan, tetapi sebagai iklan diharapkan bisa mempersuasi penonton agar mau membeli dan mengkonsumsi Nutrive yang diklaim mampu menurunkan kolestrol.

### 4.2.2.5. Gaya Bahasa Erotesis

Dari 30 iklan yang dianalisis, ada 2 iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban, karena jawabannya sudah ada. Dalam hal ini hanya mengiatkan sekaligus menegaskan. Iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa erotesis ini antara lain iklan Promag dan iklan Vita Lonce.

Ungkapan “Obat maag apa yang praktis menurut Anda? Jadi tidak repot kalau ada Promaag?” pada iklan Promag, merupakan ungkapan yang menggunakan gaya bahasa erotesis. Dalam iklan ini pertanyaan “jadi tidak repot kalau ada Promag? hanya mau menyarankan kepada penonton untuk membenarkan bahwa obat maag yang paling praktis adalah promaag, jadi siaplah selalu Promag untuk mengatasi sakit maag.

Kemudian, pada iklan Vitalonce, ada ungkapan yang menggunakan gaya bahasa erotesis “modal otak dan penampilan memang perlu, kalau gak fit apa gunanya? Mau fit sepanjang hari? Vitalonce, vitamin C dengan teknologi tinggi obatnya” Dengan pertanyaan retoris ini penonton diarahkan bahwa untuk selalu fit sepanjang hari, hanya mungkin dengan minum Vitalonce. Dengan demikian penonton terpersuasi untuk selalu minum Vitalonce.

#### **4.2.2.6. Gaya Bahasa Asindenton**

Dari 30 iklan obat-obatan yang dianalisis, ada 5 yang menggunakan gaya bahasa asindenton, suatu gaya bahasa berupa acuan padat dan beberapa kata, frase atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung, untuk memperlihatkan kesamaan derajat dan kepentingan. Iklan obat-obatan yang menggunakan gaya bahasa asindenton antara lain iklan Pilkita, iklan GPU Cap Lang, Segar Dingin, Calusol dan Segar Plus.

Ungkapan “Pegal Linu dan nyeri otot, sakit pinggang, Pilkita pilihan kita” pada iklan pilkita merupakan contoh ungkapan iklan yang menggunakan gaya bahasa asindenton. Dengan iklan seperti ini mau di katakan pegal linu, nyeri otot

dan sakit pinggang yang biasanya muncul bersamaan dan mudah diatasi hanya dengan pilkita. Diharapkan penonton tertarik memilih dan menggunakan pilkita untuk mengatasi gejala-gejala di atas.

Iklan GPU Cap Lang dengan ungkapannya “minyak urut GPU gosok, pijat, urut. Yahut dari gosok sampai urut” menggunakan gaya bahasa asindenton. Dengan gaya bahasa ini mau dikatakan bahwa minyak urut GPU baik untuk gosok, sama baiknya untuk pijat dan urut.

Ungkapan “Segar Dingin 1000mg, vitamin C 1000 mg, madu, alang-alang, jeruk nipis, dan mint, komplit, panas dalam jauh” pada iklan Segar Dingin menunjukkan bahwa inilah obat yang mengandung vitamin C, terbuat dari madu, akar alang-alang, jeruk nipis, dan daun mint baik dikonsumsi secara teratur akan mampu mengatasi panas dalam. Jadi mau menyarankan penonton agar mau mengkonsumsi Segar Dingin dengan komposisi seperti di atas.

Pada iklan Calusol ada ungkapan “oleskan Calusol, atasi mata ikan, kutil, kapalan” menggunakan gaya bahasa asindenton. Mata ikan, kutil, kapalan disajikan tanpa kata penghubung menjelaskan bahwa obat ini bisa mengatasi mata ikan, kutil dan kapalan sama baiknya. Iklan ini mau menyarankan penonton agar memakai produk ini untuk mengatasi mata ikan, kutil, dan kapalan.

Ungkapan “sariawan, bibir pecah-pecah, tenggorokan kering, susah BAB, minum Lasegar Plus, panas dalam jadi seger” pada iklan lasegar Plus menggunakan gaya bahasa asindenton. Dengan ungkapan tersebut mau menyatakan bahwa Lasegar Plus sangat ideal untuk mengatasi sariawan, bibir

pecah-pecah, tenggorokan kering dan susah BAB. Jadi mempersuasi penonton untuk minum Lasegar Plus untuk mengatasi gejala-gejala di atas.

#### **4.2.2.7. Gaya Bahasa Perumpamaan**

Dari 30 iklan obat-obatan yang dianalisis hanya ada 1 yang menggunakan gaya bahasa perumpamaan, dalam hal ini iklan Day Aluverial Moist, salah satu obat tetes mata yang diyakini bisa menyembuhkan mata yang tampak kering. Ungkapan “hidup jadi gak seru”, terkandung gaya bahasa perumpamaan. Iklan ini menawarkan Day Aluverial Moist yang dianggap mampu melembabkan mata alami. Jadi untuk mengatasi mata kering gunakan Day Aluverial Moist.

#### **4.2.2.8. Gaya Bahasa Pertentangan**

Dari 30 iklan obat-obatan yang dianalisis, ada 2 iklan yang menggunakan gaya bahasa pertentangan khususnya gaya bahasa oksimoron, gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam frase yang sama. Kedua iklan yang mengandung gaya bahasa oksimoron, adalah iklan Cylitol dan iklan Adem Sari.

Ungkapan “sebelum tidur malam makan Lotte dulu” dan “Lotte Cylitol pilihan Tepat untuk mengurangi resiko karies gigi” pada iklan Lotte Cylitol mengandung gaya bahasa oksimoron. Idealnya setelah gosok gigi sebelum tidur tidak boleh makan permen karet lagi, tetapi justru diusulkan agar sebelum tidur makan Lotte Cylitol dulu, salah satu jenis permen. Ini jelas bertentangan dengan kebiasaan, tetapi dengan itu justru menarik perhatian. Selanjutnya baru ditegaskan dalam teks



“Lotte Cylitol pilihan tepat untuk mengurangi resiko karies gigi” dengan konstruksi iklan seperti ini diharapkan menarik perhatian dan mempersuasi penonton untuk rutin mengkonsumsi Lotte Cylitol sebagai cara mencegah karies gigi.

Pada iklan Adem Sari, dengan tanpa banyak kata-kata menampilkan bahasa gambar yang kontras. Pertama ditampilkan gambar orang terserang panas dalam seperti mengandung api di tenggorokkan, gambar kedua orang habis minum Adem Sari terlihat segar seperti berendam di air terjun. Hal itu diperkuat dengan tuturan “panas dalam, Adem Sari” jadi disatu sisi dia panas dalam, disisi lain kondisi adem. Dengan itu mau dikatakan bahwa kalau panas dalam atasi dengan Adem Sari.

#### **4.2.2.9. Gaya Bahasa Polisindeton**

Dari 30 iklan obat-obatan yang dianalisis, ada 1 yang menggunakan gaya bahasa polisindeton yaitu pada iklan obat batuk Cap Ibu dan Anak. Ungkapan “beberapa waktu yang lalu dia batuk, untung sekarang ada Obat Batuk Ibu dan Anak yang terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami Cina dan madu” jelas mengandung gaya bahasa polisindeton. Frase “terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami cina dan madu” mengandung pengertian bahwa ramuan utama ini adalah tumbuh-tumbuhan alami dari Cina yang memang terkenal berkhasiat tinggi dan diberi campuran madu. Dengan menekan bahan dasarnya yang bersal dari tumbuh-tumbuhan alami cina mau diingatkan bahwa obat ini bersifat herbal,

sesuai dengan tren zaman ini. Kalau mau menyembuhkan batuk secara alami minumlah obat batuk Ibu dan Anak.

#### 4.2.2.10. Gaya Bahasa Sinekdoke

Dari 30 iklan obat-obatan yang dianalisis, ada 1 yang mengandung gaya bahasa sinekdoke, yaitu iklan Sevit Grow, sejenis multivitamin yang mengandung calcium, zinc, vitamin C, dan vitamin D. Ungkapan “calcium, zinc, vitamin C, dan vitamin untuk pertumbuhan dan daya tahan” pada iklan Zevit Grow ini mengandung pengertian bahwa dalam obat tersebut mengandung calcium, zinc, vitamin C, vitamin D. Zat-zat tersebut sudah menjadi rahasia umum diyakini sebagai zat-zat yang penting untuk membantu pertumbuhan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Jadi mau mempersuasi penonton agar memilih produk tersebut.

### 4.2.3. Kegunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-obatan di SCTV

Salah satu upaya untuk menarik minat *audience* agar membeli atau menggunakan produk adalah mengiklan produk tersebut.

Dalam hal ini gaya bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut dimaksudkan agar menstimulus dan menciptakan persepsi baru pada benak penonton dan menciptakan ketertarikan pada penonton terhadap produk yang diiklankan.

Upaya menarik perhatian penonton pada produk yang diiklankan dapat dilakukan dengan menggunakan gaya bahasa. Dengan gaya bahasa repetisi misalnya ketertarikan akan tercipta dengan mengulang-ulang pesan. Demikian pula gaya bahasa personifikasi ketertarikan akan tercipta dengan memperlihatkan kehebatan produk yang ditawarkan yang seperti manusia layaknya.

Hal ini menunjukkan dengan penggunaan gaya bahasa pengiklan berupaya memotivasi penonton agar bertindak dan berpikir sesuai dengan kegunaan si pemasang iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat Agustrijanto (2001:7) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga dikenal diminati penonton. Diharapkan dengan dengan itu akan memotivasi penonton untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang diiklankan.

#### 4.2.4. Gaya Bahasa yang Paling Menonjol

Gaya Bahasa yang paling banyak dipakai adalah gaya bahasa perulangan atau repetisi (7 iklan). Selain itu yang lainnya gaya bahasa metonomia (6 iklan), gaya bahasa asindeton (5 iklan), dan gaya bahasa personifikasi (4 iklan). Gaya-gaya bahasa ini paling banyak dipakai tidak lain karena sangat cocok untuk memotivasi dan menggerakkan penonton agar bersedia menggunakan produk yang diiklankan.

Gaya bahasa repetisi paling banyak dipakai, karena dengan penyampaian yang berulang-ulang lebih mudah diingat dan terekam dalam memori *audience*. Dengan informasi tersebut menjadi pengetahuan pemirsa diharapkan mereka tergerak untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Gaya bahasa yang lain juga banyak dipakai adalah gaya bahasa metonomia, yaitu dengan menggunakan satu kata untuk mewakili produk secara keseluruhan. Dengan membatasi kata-kata yang dipakai membuat *audience* lebih mudah mengingatnya.

Selanjutnya, gaya bahasa lain yang juga banyak dipakai adalah gaya bahasa asindeton dan hiperbola. Dengan gaya bahasa asindeton, yang disampaikan bahwa hal-hal yang diiklankan itu penting. Demikian pula dengan gaya bahasa hiperbola, yang menggambarkan benda-benda mati seolah-olah hidup, mau menyampaikan bahwa produk yang diiklankan itu memiliki kehebatan seperti manusia. Tujuan semua iklan ini untuk menarik perhatian penonton.

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tipe-tipe gaya bahasa yang digunakan dalam ke-30 iklan obat-obatan yang dianalisis ada 10 jenis yaitu gaya bahasa repetisi atau perulangan (tujuh iklan), gaya bahasa metonomia (enam iklan), gaya bahasa personafikasi (empat iklan), gaya bahasa hieperbola(dua iklan), gaya bahasa erotesis (dua iklan), gaya bahasa asindeton (lima iklan), gaya bahasa polisindeton (satu iklan), gaya bahasa perumpamaan ( satu iklan), gaya bahasa pertentangan (dua iklan) dan gaya bahasa sinekdoke (satu iklan).
2. Ciri-ciri setiap tipe gaya bahasa ini memiliki kekhasan masing-masing tetapi secara umum bermaksud mempengaruhi perilaku penonton supaya membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Setiap gaya bahasa yang dipakai dimaksudkan untuk menstimulus dan menciptakan ketertarikan, juga meyakinkan bahwa produk yang diiklankan layak dipercaya, layak dibeli dan layak dipergunakan. Ciri-ciri utama dari gaya bahasa repetisi adalah perulangan, dengan perulangan diharapkan informasi yang penting bisa diingat dan terekam dalam benak. Ciri utama gaya bahasa metonomia adalah penggunaan kata-kata penting saja mewakili produk secara keseluruhan, jadi lebih mudah diingat. Gaya

bahasa hiperbola, personafikasi, dan retorik dengan cara masing-masing akan mempersuasi penonton untuk membuktikannya. Demikian pula gaya-gaya bahasa lainnya, dengan ciri masing-masing ingin mempersuasi penonton untuk membeli, menggunakan atau beralih ke produk yang diiklankan.

3. Kegunaan gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV adalah untuk menarik perhatian *audience* supaya menyimak informasi yang disampaikan, diharapkan informasi tersebut menggugah penonton untuk melaksanakan apa yang disarankan, dalam hal ini membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.
4. Gaya bahasa yang paling banyak dipakai, pertama gaya bahasa repetisi, kedua gaya bahasa metonomia, ketiga gaya bahasa asindeton, dan keempat gaya bahasa hiperbola. Penggunaan gaya-gaya bahasa ini agar mudah diingat.

## 5.2. Saran

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan gaya bahasa yang tepat dan sesuai dalam iklan akan sangat membantu menggambarkan keunggulan produk yang di iklan sehingga mampu mempersuasi penonton untuk membeli atau menggunakan jasa produk yang di iklankan. Oleh karena itu disarankan agar pembuat iklan. Bisa lebih selektif dalam menggunakan gaya bahasa di sesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Penelitian ini baru sampai pada tahap mengidentifikasi gaya-gaya bahasa yang digunakan dalam iklan obat-obatan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengukur efektifitas penggunaan gaya-gaya bahasa tersebut terhadap tanggapan penonton dan dampaknya bagi pemasaran produk.

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Chaer, Abdul dan Agustin, Leoni, 1995, *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hartoko, Dick, 1982. *Analisis Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Keraf, Gorys, 1985, *Pengajaran Gaya Bahasa*, Bandung.
- Keraf, Gorys, 1994, *Diksi dan Gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia.Pustaka Utama
- Keraf, Gorys, 1984, *Diksi dan Gaya bahasa*, edisi revisi; komposisi lanjutan. Jakarta, Gramedia.
- Liliweri,Allo, 1992, *Dasar-Dasar Konomikasi Periklanan*, Bandung Aditya Bhakti.
- Munadhi, Yudhi. 2008. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia.
- Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Widya, Pradopo, 1997, *Pengkajian Puisi Suatu Analisis Sastra Norma, Analisis Struktural Dan Semiotik*, Jakarta: Gajah Mada University Press.
- Widyatama.2005. *Pengantar periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.





# L A M P I R A N 1

**Lampiran Kartu Data**

Nomor Data :1

Tema : Procol

Tuturan N:seperti ibu andalan keluarga, obat flu andalan pelindungkeluarga di saat flu, melegakan hidung tersumbat, procol andalan disaat flu.

Teks : cepat melegakan hidung tersumbat. Ibuandalan keluarga, procol andalan disaat flu.

Gambar : seseorang ibu membuka payung untuk melindungi anaknyadari hujan. Ibu dan ayah dengan seseorang anaknya pulang wisuda dan kehujanan, dan ibunya memegang payung mereka bertiga dijalan supaya tidak kehujanan. Orang melaksanakan pernikahan dan kehujanan, akibat kehujanan langsung flu, setelah minum procol pria tadi langsung sembuh danpernikahan pun berlangsung.

Nomor Data : 2

Tema : Tolak Angin

Tuturan A: untuk mencegah dan mengatasi masuk angin orang pintar minum tolak angin.

Teks : Tolak angin obat herbalterstandar. Orang pintar minum tolak angin.

Gambar :Di dalam ruang yang luas, di sebuah kantor.

**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

Nomor Data : 3  
Tema : Liang Teh Cap Panda  
Tuturan A: Liang Teh Cap Panda, panas dalam insa allah reda, liang teh cap panda panas dalam insa allah reda, liang teh cap panda panas dalam insa allah reda.  
Teks : liang teh cap panda meredakan panas dalam.  
Gambar : air sedang bergemerik, orang-orang di dalam minum teh cap panda. Orang yang membawa iklan tersebut sampai tiga kali  
Seperti: liang teh cap panda insa allah reda, liang teh cap panda panas dalam insa allah reda, liang teh cap panda panas dalam insa allah reda.

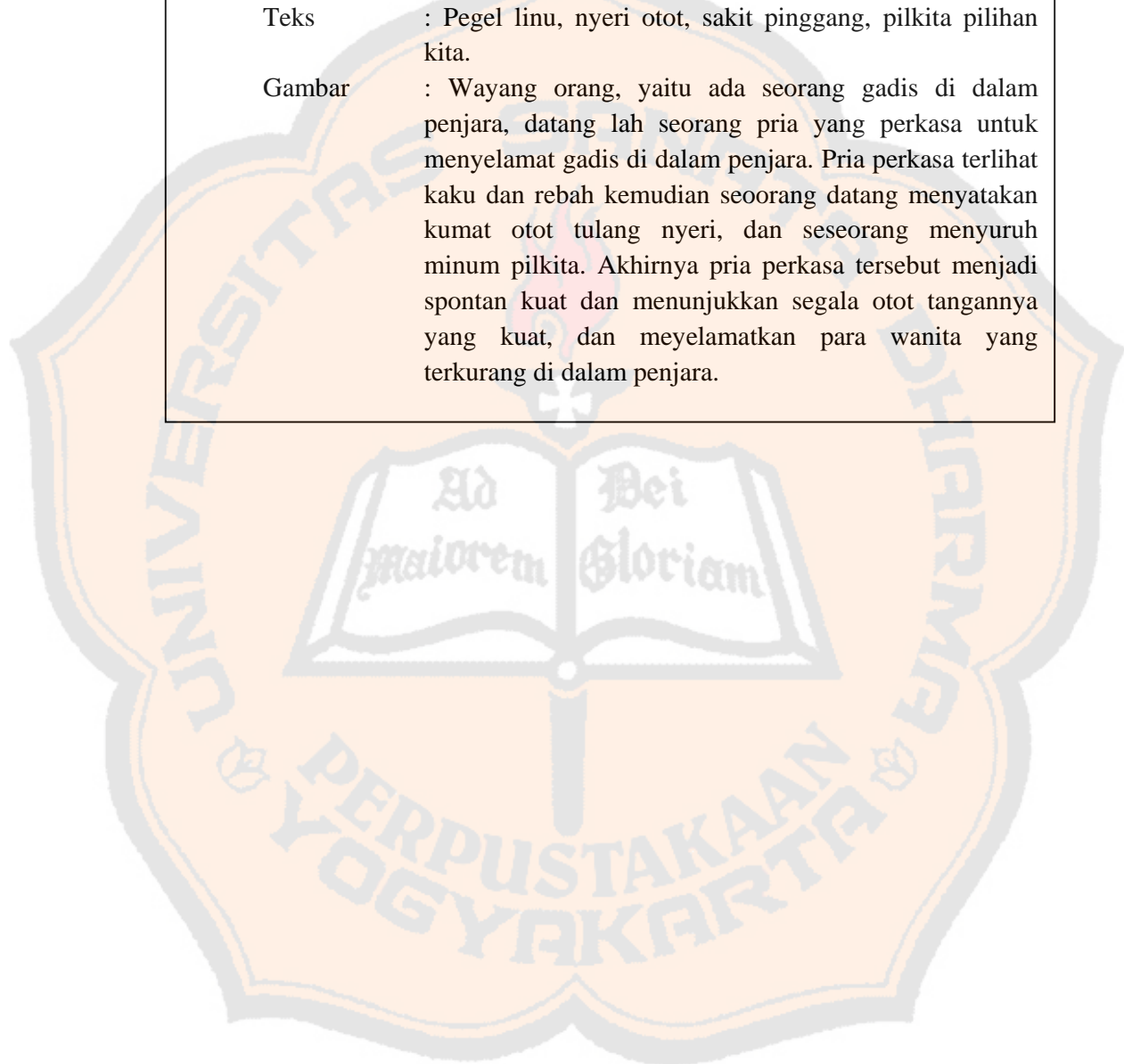
Nomor Data : 4  
Tema : Visin  
Tuturan A: visin dengan tetra haitop plus formula meredakan mata merah dengan 60 detik ,  
A: kapan bisa mulai kerja  
B: visin.  
Gambar : orang di atas gedung, mata sakit, dan merah, dan setelah di beri visin matanya kembali normal, dan seorang pemimpinperusahaan menerangkan kapan mulai kerja.

Nomor Data : 5  
Tema : Promag  
Tuturan : A: promag itu praktis banget, makan kunyahberes, tak perlu bawa sendok juag. Jadi kala menyimpan promag itu di ruma, di tas, di mobil, kalau ada yang keluarga anda yang kena sakit mag. Jadi teratasi kan ada promag.  
Teks : Obat maag apa yang praktis menurut anda? “jadi tidak repot kan ada promag.

Nomor Data :6  
Tema : Hemaviton Jreng  
Tuturan : N: Hemaviton Jreng dengan energi vitamin T8, dapat vitaminnya, dapat sehatnya, badan segar sepanjang hari, hemaviton jreng. Hemanviton jreng, jreng vitaminnya, jreng staminannya.  
Teks : energi vitamin T8, jreng staminanya.  
Gambar : Tiga orang laki-laki yang kekar dan gagah, memegang gelas yang berisi hemaviton jreng, dan ratusan orang menum hemavion jreng, dan orang banyak bekerja di sungai membersihkan kotoran.

Nomor Data :7  
Tema : Bodrek  
Tuturan :A: pemirsa sakit kepala menjadi fenomena saat ini. Ini faktanya  
N: pusing pening berat yang mengganggu aktivitas atasi dengan bodrek sakit kepala sebelah migrain, obati dengan bodrek migrain. Sakit kepala mencengkram, tegang, kaku leher hingga pundak, seperti tertekan benda berat. Obati dengan bodrek ekstra.  
A: Jadi bida sakit kepala bed obatnya. Keluarga bodrek atasi sakit kepala.  
Teks : pusing, pening, migrain, mencengkram, tegag, kaku. Bodrek ahlinya atasi sakit kepala.  
Gambar :gambar seseorang yang menyiar tentang sakit kepala, dia mencoba mewancarai, di jalan, orang keluar dari dalam mobi, orang ditemapt pembelajaran sakit kepala, dan orang soerang pegawai kantor di ruangan terkena sakit kepala, setelah minum bodrek, sakitnya menjadi hilang.

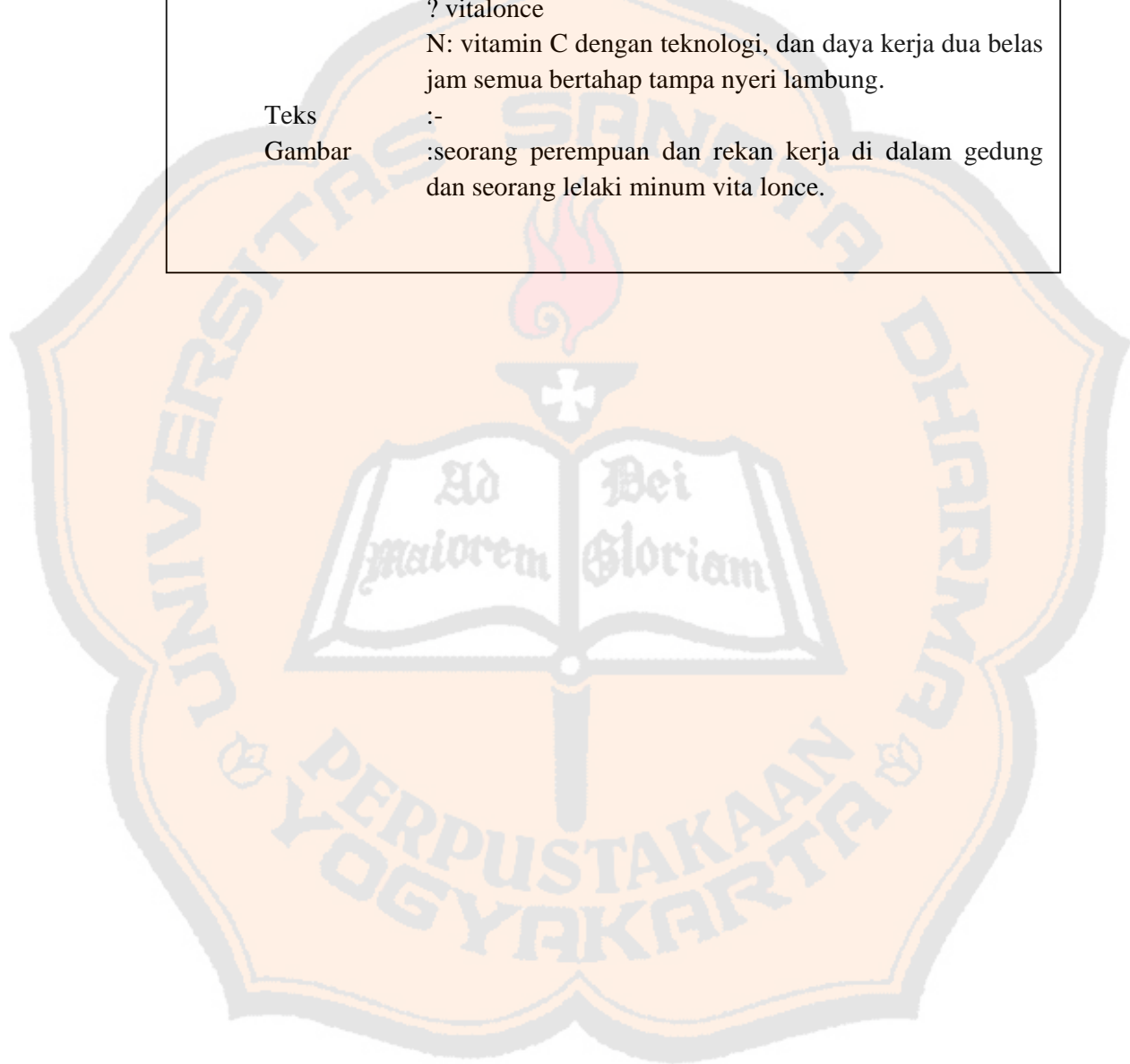
Nomor Data :8  
Tema :Pilkita  
Tuturan : A: tolong, tolong, tolong, kok kaku,  
B: ini kumat otot tulang nyeri, minum pilkita pegellinu  
nyeri otot, pilkita pilihan kita.  
Teks : Pegel linu, nyeri otot, sakit pinggang, pilkita pilihan  
kita.  
Gambar : Wayang orang, yaitu ada seorang gadis di dalam  
penjara, datang lah seorang pria yang perkasa untuk  
menyelamat gadis di dalam penjara. Pria perkasa terlihat  
kaku dan rebah kemudian seorang datang menyatakan  
kumat otot tulang nyeri, dan seseorang menyuruh  
minum pilkita. Akhirnya pria perkasa tersebut menjadi  
spontan kuat dan menunjukkan segala otot tangannya  
yang kuat, dan meyelamatkan para wanita yang  
terkurang di dalam penjara.



Nomor Data :9  
 Tema : Detol Cair  
 Tuturan : A: Da, da,a. Ma ,ma.  
 B: Jagoan mama menang, uh bau asam  
 N: itu tanda kuman berkembang biak dan menyebabkan penyakit untuk mada saya percayakan detol  
 B: rekomendasi para ahli.  
 N: Tuangkan detol anti kuman kualitas prima ke dalam bak mandi membunuh kuman dengan segera. Sehat berawal dari detol  
 B : huuuh wanginya sehatnya melindungi.  
 Teks :Ruam kulit gatal-gatal,anti kuman rekomendasi para ahlidetol melindungi  
 Gambar :seorang anak membawa piala, menang bermain bulu tangkis dan ibunya mencium anak dan ibu menyuruh anaknya mandi dengan sabun detol, ibunya menuangkan detol kedalam bak mandi. Diban anak tadi banyak sekali kuman, setelah mandi dengan sabun detol, badannya menjadi bersih dan wangi.

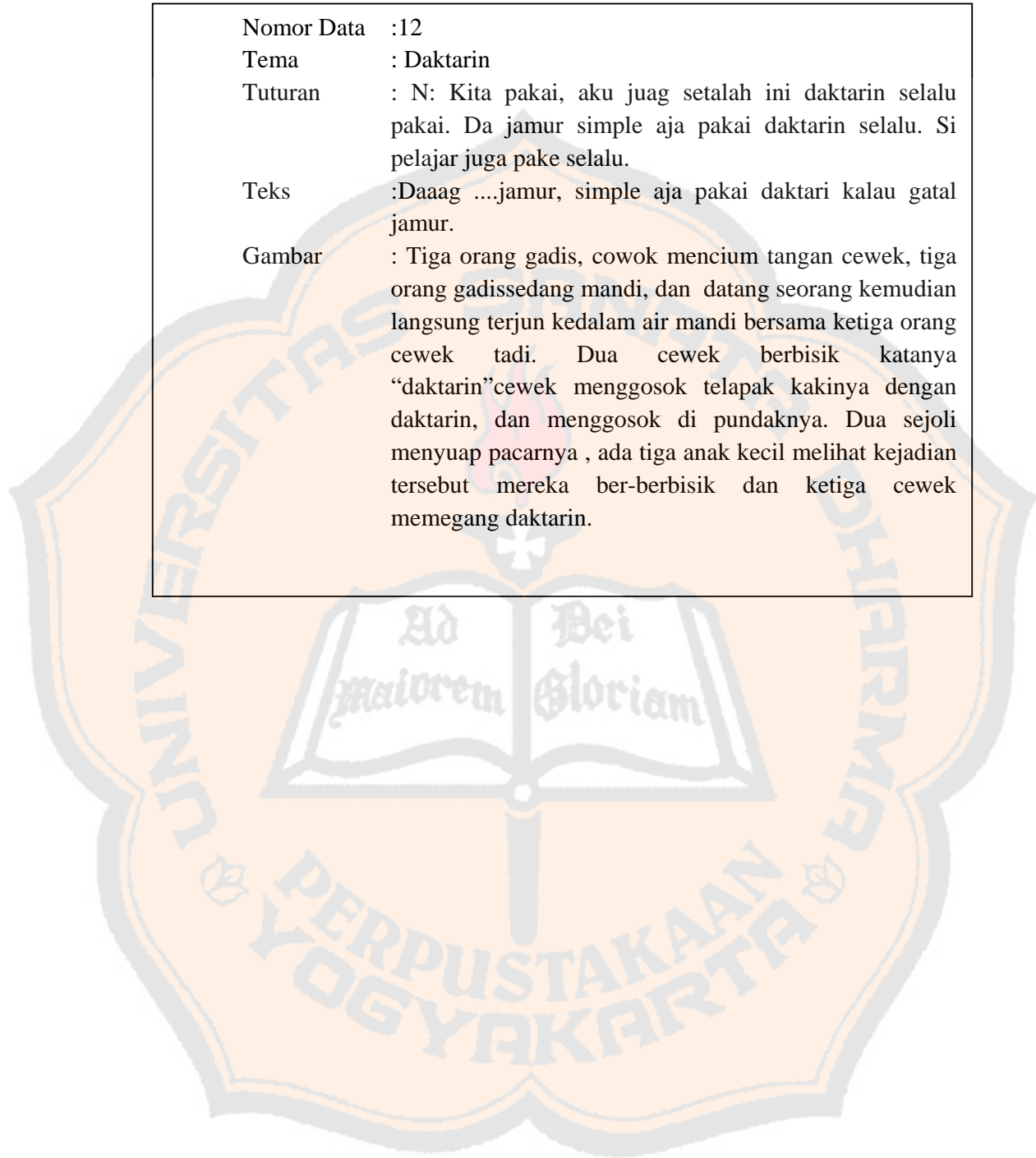
Nomor Data :10  
 Tema : Day Aluverial Moist  
 Tuturan : A: Hidupku jadi gaks seru nih, mata ku kering banget  
 N: coba I day aluverial moist. Lembabkan seperti ait mata alami.  
 A: wow nyaman  
 N: diskon 5% untuk blok ke-2  
 Teks : Lucreon teknologi. Beli 2 box diskon 50% untuk Box Ke-2 berlaku hingga 31 April 2010.  
 Gambar : Seoarang perempuan berkaca-kaca, mengatakan hidup dia gak seru karena matanya kering, kemudian memakai obat day spontan matanya berubah menjadi lebih baik

Nomor Data :11  
Tema : Vita Lonce  
Tuturan :A: Modal otak, penampilan memang perlan memang perlu, kalau gak fit apa gunanya . mau fit sepanjang hari ? vitalonce  
N: vitamin C dengan teknologi, dan daya kerja dua belas jam semua bertahap tanpa nyeri lambung.  
Teks :-  
Gambar :seorang perempuan dan rekan kerja di dalam gedung dan seorang lelaki minum vita lonce.



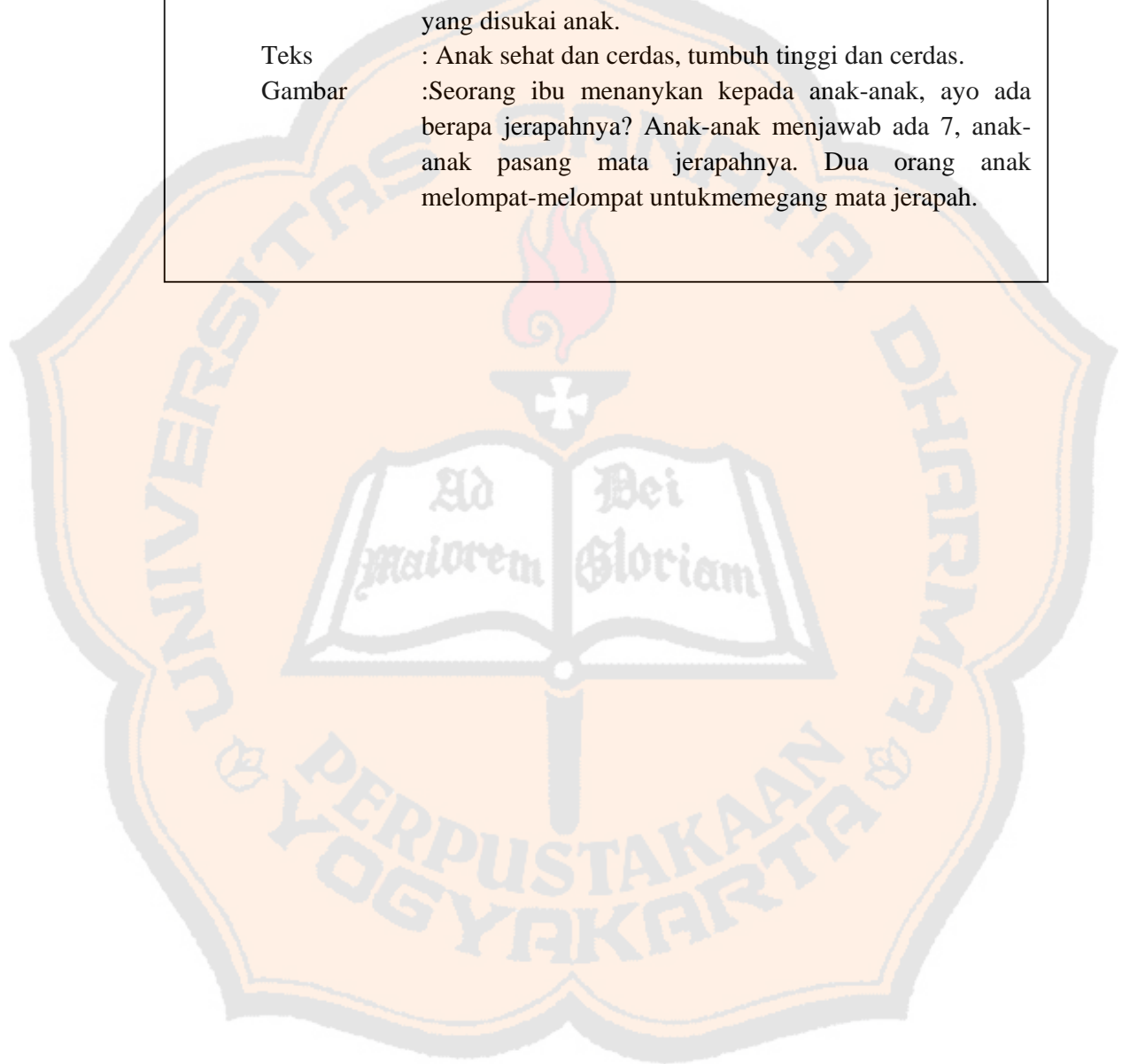


Nomor Data :12  
Tema : Daktarin  
Tuturan : N: Kita pakai, aku juag setalah ini daktarin selalu pakai. Da jamur simple aja pakai daktarin selalu. Si pelajar juga pake selalu.  
Teks :Daaag ....jamur, simple aja pakai daktari kalau gatal jamur.  
Gambar : Tiga orang gadis, cowok mencium tangan cewek, tiga orang gadisedang mandi, dan datang seorang kemudian langsung terjun kedalam air mandi bersama ketiga orang cewek tadi. Dua cewek berbisik katanya “daktarin”cewek menggosok telapak kakinya dengan daktarin, dan menggosok di pundaknya. Dua sejoli menyuap pacarnya , ada tiga anak kecil melihat kejadian tersebut mereka ber-berbisik dan ketiga cewek memegang daktarin.



Nomor Data :13  
Tema :Xysitol  
Tuturan : A: Habis makan jangan lupa xytol,  
B: permen karet  
A:ini beda  
C: ini lotte xysitol, hanya lotte xysitol dengan kandungan xysitol dengan kandunagan lebi dari 50% dapat menghambat pertumbuhan bak teri penebab keries gigi atau gig berlubang.  
D: Pa, pa. Kok udah gosok gigi, kok makan permen karet lagi.  
A: Sebelum tidur makan lotte dulu xysitol dulu, agar gigi tidak rusaknya kurangi resiko keries gigi dengan tiga rasa varian lotte xysitol lotte.  
Teks :Lotte xysitol pilihan tepat untuk mengurangi resiko keries gigi.  
Gambar :keluarga yang baru habis makan, ayahnya menyuruh anaknya makan lotte xysitol, dan dan gambar ayah mereka menunjukkan gambar gigi. Habis gosok gigi makanpermen, dan sebelum tidur makan permen xysitol dulu.

Nomor Data :14  
Tema : Cerebrovot  
Tuturan :A : Ayo ada beberapa jerapah ? B: 7  
A : sekrang pasang mata jerapahnya . N: Pintar Lukita dan cerdas bersama cerebrovot baru bersama sroberry yang disukai anak.  
Teks : Anak sehat dan cerdas, tumbuh tinggi dan cerdas.  
Gambar :Seorang ibu menanyakan kepada anak-anak, ayo ada berapa jerapahnya? Anak-anak menjawab ada 7, anak-anak pasang mata jerapahnya. Dua orang anak melompat-melompat untukmemegang mata jerapah.



Nomor Data :15  
 Tema : Laserin  
 Tuturan : A: Gusiku berdarah. N: kan raji sikat gig, menyikat gigi masih ketinggalan kuman di mulut.  
 B: Biasakan kumur laserin deh pa, laserin  
 N: efektif melawan kuman, penyebab masalah mulut awali menyikat gigi, tuntaskan dengan laserin.  
 Teks : kuman masih tertinggal. Cool mint listerine, antiseprice munthwash melawan kuman-kuman penyebab plak dan bau mulut untuk kesehatan rongga mulut. Gusi berdarah gigi berlubang bau mulut. Gunakan *munthwash* setelah menyikat gigi gigi 2 kali sehari.  
 Gambar : Seorang pria menyikat gigi dan berdarah di dalam mulut terlihat banyak sekali terlihat kuman. Istri mengajarkan suaminya untuk membiasakan mengkumur laserin setelah menggunakan lasrin suami perempuan tadi menjadi segar.

Nomor Data : 16  
 Tema :GPU Cap Lang  
 Tuturan :A: GPU pertama gosok terus pijat,  
 B: terus neng  
 A: urut licinkan. GPU hangat dan nyaman. GPU yahut dari gosok samapi urut  
 N:Kahsyatnya terus-terusan  
 A: gantian blekok  
 Teks :Minyak untuk GPU, gosok, pijat, urut, yahut dari gosok sampai urut.  
 Gambar : Seorang istri sedang memijatkan suaminya.

Nomor Data :17  
Tema : Cerebrovit Exel  
Tuturan :A: Besok ujian,  
N: Makanya belajar teratur, dan minum cerevrovit exsel. B:  
Pake tiap hari, pake tiap hari, pake tiap hari, pake tiap hari.  
Teks : Multivitaminnya kita-kita.  
Gambar :seorang anak bangun tidur, dan ada ibu si anak tadi membentak seorang anak tadi, dang mengingatkan besok ujian, anak tadi langsung belajar, menghapal mata pelajaran dengan lancar. Kemudian si anak tadi belajar di dalam bus, diatas motordan memegang senteruntuk penerangan belajar, di lapangan basket, di jalan-jalan, di kantin. Menghapal mata pelajaran. “ pake tiap hari, pake tiap hari, pake tiap hari,pake tiap hari.

Nomor Data : 18  
Tema :Obat Batuk Cap Anak Ibu dan Anak.  
Tuturan :N: Ini tomi anak saya, dan beberapa waktu lalu sakit dan untung sekarang ada obat batuk ibu dan anak terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami cina dan madu. Obat batuk ibu dan anak dari inciong.  
Teks : Batuk, lama tak kembali.  
Gambar : Seorang nak yang sedang batuk, sedang bermain di taman, ibu si anak tadi langsung memberkan obat batuk, dengan spontan langsung sembuh. Gambar resep obat, madu ,dan tumbuhan lain.

**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

Nomor Data :19  
Tema :Laxing  
Tuturan :A: Gak bisa kencing,  
B:bikin perut tambah buncit. Nanti malam minum laxing besok paginya di keluarin.  
N: Laxing mengandung ekstra alami, dan lidah buaya. Jadi lancar, rasa longgar laxing lancarkan BAB secara alami.  
Teks :BAB buang air besar, lidah buaya serulaxing lancarkan Bab secara alami.  
Gambar :Celana seorang wanita tidak

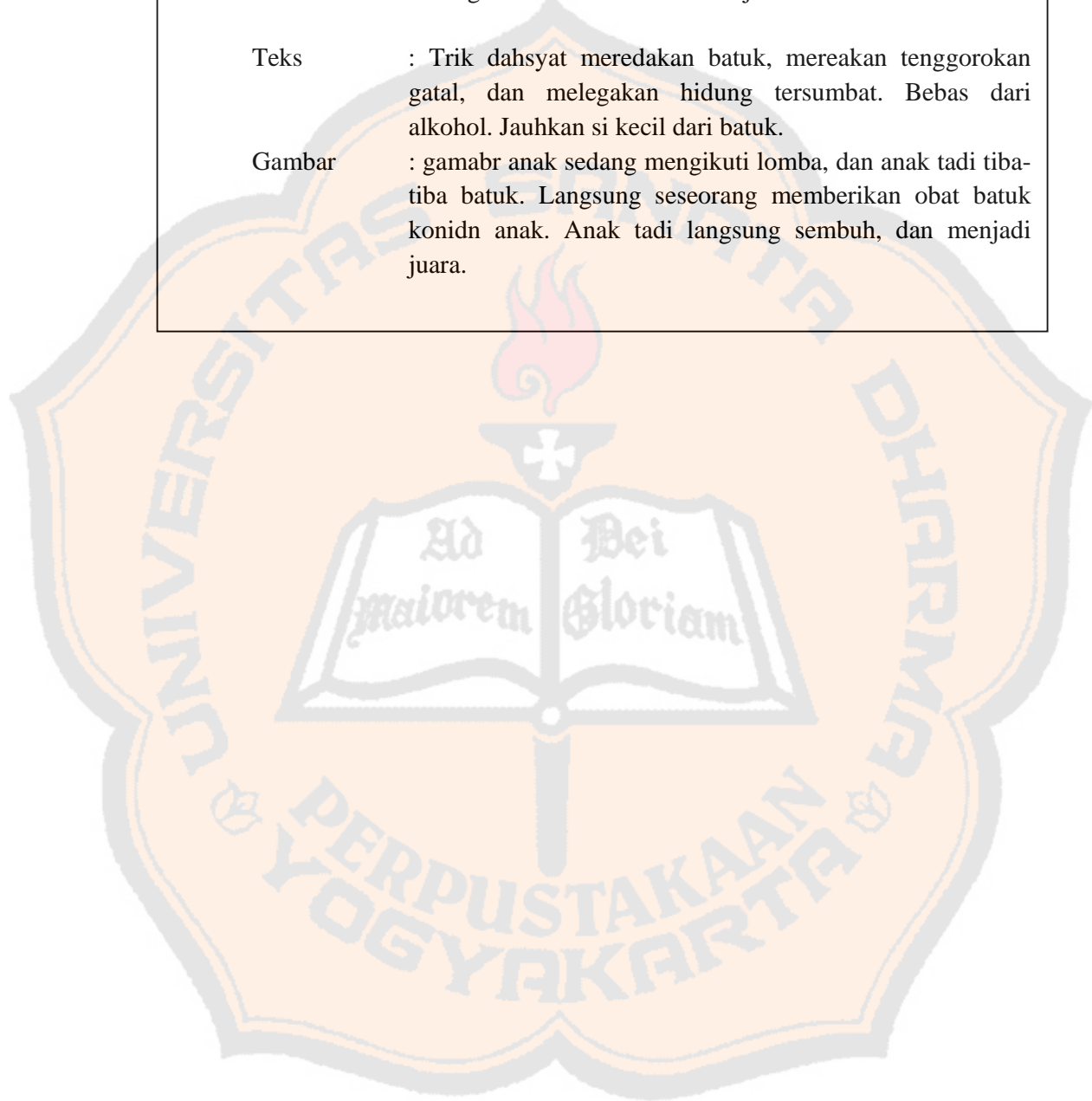
Nomor Data : 20  
Tema : Inzana  
Tuturan :A: panas beri inzana  
Teks : panas hilang aku senang.  
Gambar : Tiga orang ibu-ibu dan anak kecil yang lagi sakit demam. Gambar di luar rumah, meja, dan buah jeruk beserta gamabr obat inzana, dan termometer.

Nomor Data : 21  
Tema : Nutrive  
Tuturan :N: Gaya hidup tidak sehat dapat mengakibatkan kolestrol tinggi.  
A: Nutri dengan mengandung nutri benekol memplot kolestrol jahat dengan 11% hanya dengan dua botol sehari.  
N: Cara enak turukan kolestrol.  
Teks : cara enak turunkan kolestrol.  
Gambar : orang makan, orang olahraga, orang berjalan. Bapak telah kolestrol. Ada gambar makhluk yang sedang menimpa bapak, dan seorang dokter memberi saran untuk mengatasi kolestrol dengan mengonsumsi nutrive.

Nomor Data : 22  
Tema : Zevit Grow  
Tuturan : A: Gue suka cowok yang keren dan tinggi.  
N: gue juga suka olahraga, gue juga cewek yang lapis, dan tubuhnya wow, makanya aku minum zevit grow.  
N: Kita-kita minum zevit grow, multivitamin untuk daya tahan.  
Teks :calcium, multivitamin, zinc, vitc, vit D. Multivitamin tuk pertumbuhan, dan daya tahan.  
Gambar :anak SMP dalam ruangan. Cowok sedang bermain basket, cewek sedang bermain chiers.

**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

Nomor Data : 23  
Tema : Konidin Anak.  
Tuturan : N: Saat anak batuk bisa jadi besar. Ada konidin meredakan batuk, melegakan tenggorokan gatal-gatal dan hidung tersumbat. Ada konidin jauhkan si kecil dari batuk.  
  
Teks : Trik dahsyat meredakan batuk, mereakan tenggorokan gatal, dan melegakan hidung tersumbat. Bebas dari alkohol. Jauhkan si kecil dari batuk.  
  
Gambar : gamabr anak sedang mengikuti lomba, dan anak tadi tiba-tiba batuk. Langsung seseorang memberikan obat batuk konidn anak. Anak tadi langsung sembuh, dan menjadi juara.





Nomor Data : 24  
 Tema : Ipi Vitamin  
 Tuturan : A: Loh kok pulang?  
 B: Lagi gak enak badan, agr sehat minum teratur ini Ipi Vitamin lembur ni. Eh Ipi kompleks bantuatasi lelah,  
 N: banyak macam, dan banyak manfaatnya.  
 Ipi Vitamin badan sehat, kerja pun semgat.  
 Teks : Badan sehat, kerja pun semangat.  
 Gambar : perempuan yang bekerja di sebuah kantor, dan disekitar itu banyak orang. Kurang sehat ingin pulang, tiba-tiba seorang pegawai kantor datang menghampiri. Setelah minum Ipi badan menjadi sehat kembali, dan kerja pun menjadi lembur.

Nomor Data : 25  
 Tema : Calusol  
 Tuturan :N: Mata ikan di telapak kaki, serasa jalan di atas duri aduh. Oleskan Calusol, atasi mata ikan, kutil, dan kapalan  
 A:Calusol  
 N: solusi 3 in 1 mata ikan, kutil, dan kapalan.  
 Teks : Mata ikan, kutil, dan kapalan  
 Gambar :Mengobati mata ikan di telapak kaki, dan seseotang seperti berjalandi atas duri. Orang mengobati mata ikan di telapak kaki, kutil, dan kapalan. Cowok dan cewek tampil ceria.

## PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nomor Data : 26  
 Tema : Lasegar Plus  
 Tuturan :A: Pemirsa,u huh kok serak.  
 B:Tenggorokan kering fit. Minum Lasegar Plus,  
 A: aduh  
 B:kenapa susah BAB cepat minum lasager Plus  
 A: aduh  
 B: ini lagi sariawan minum lasegar Plus  
 N: larut tidak perlu diaduk dengan rasa jeruk , dan jeruk nipis. Tenggorokan kering dan sariawan susah BAB minum Lasegar Plus. Panas dalam jadi segar.  
 Teks : Langsung larut tidak perlu diaduk. Sariawan bibir pecah-pecah, tenggorokan kering panas dalam susah BAB minum Lasegar Plu. Panas dalam jadi segar.  
 Gambar : seorang perempuan sedang siaran sakit tenggorokan, pada saat makan sakit perut, dan sariawan, bibir pecah-pecah. Setelah minum Lasegar Plus semuanya menjadi spontan sembuh.

Nomor Data : 27  
 Tema : Adem Sari  
 Tuturan :N: Panas dalam adem sari  
 Teks : Adem sari  
 Gambar :seorang panas dalam terlihat api dari tenggorokan sampai ke perut. Setelah minum Adem Sari menjadi segar. Seperti di dalam air terjun.

Nomor Data : 28  
 Tema : Fatigon Sprit  
 Tuturan : N: Kini fatigon spirit dengan nano-nano gingseng lebih cepat, lebih berstamina BCAA lebih bertenaga lebih tahan lama.  
 A: Spri...t  
 N: fatigon Sprit stamina lagi dan lagi.  
 Teks : Nano gingseng, lebih cepat, lebih berstamina BCAA lebih bertenaga lebih tahan lama. Fatigon sprit STAMINA LAGI DANLAGI. Multivitamin untuk STAMINA DAN TENAGA.  
 Gambar : Dua orang yang sedang memanjat tebing yang sangat terjal. Di bawah tebing ait laut yang bergelombang, dan gambar langit yang cerah, setelah itu dua oarang pemanjat tebing samapi diatas langit menjadi senja.

Nomor Data : 29  
 Tema : Segar Dingin  
 Tuturan :N: Perubahan cuaca minum Segar Dingin 1000 mg. Menambah stamina, dan menjaga kondisi tubuh komplit untuk panas dalam.  
 A: Minum Segar Dingin setipa hari panas dalam insa allah jauh.  
 Teks : Perubahan cuaca tubuh perlu vitamin C. Vitamin C 1000 mg. Madu, alang-alang, jeruk nipis, mint kompli. Panas dalam jauh.  
 Gambar : Langit mendung di sertai petir, dan gundur, dan Ustat sedang berkhotbah katanya “perubahan cuaca minum Segar Dingin. Gambar resep obat seperti, madu, jeruk nipis alang-alang, dan mint.

Nomor Data : 30  
Tema : Koyo Cabe  
Tuturan : A:Ya ampun atlas, hai atlas kamu pegal ya?  
B: Ia lama-lama jadi pegal juga,  
A: sebentar ya pakai Koyo cabe.  
B: Wo ohai, panasnya mantap.  
N: Encok pege linu, nyeri otot, hambur semua koyo cabe panasnya mantap.  
Teks : petualang Aladin dan Koyo Cabe. Panasnya mantap.  
Gambar :Aladin terbang di udara memakai permadani,dan mengelilingi kota. Aladin sedang berbicara dengan Atlas atau patung yang sedang memikul bola dunia. Patung tersebut mengalami pegal linu, nyeri otot. Setelah memakai Koyo Cabe patung tersebut menjadi sembuh.



# LAMPIRAN 2

1.Procol



2. Tolak Angin

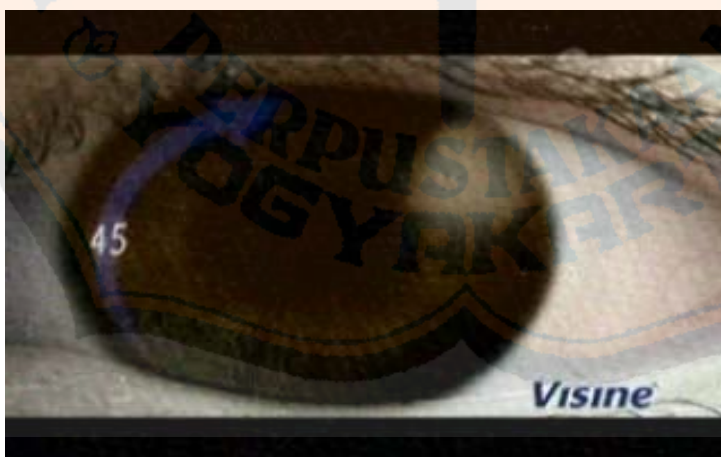


### 3. Liang Teh Cap Panda

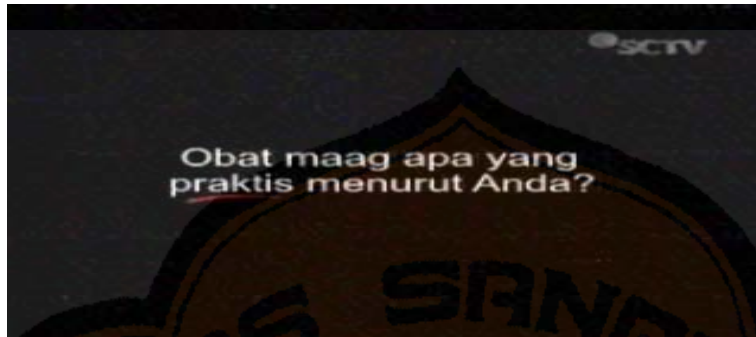




#### 4. Visin



5. Promag



# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 6. Hemaviton Jreng



7. Bodrex



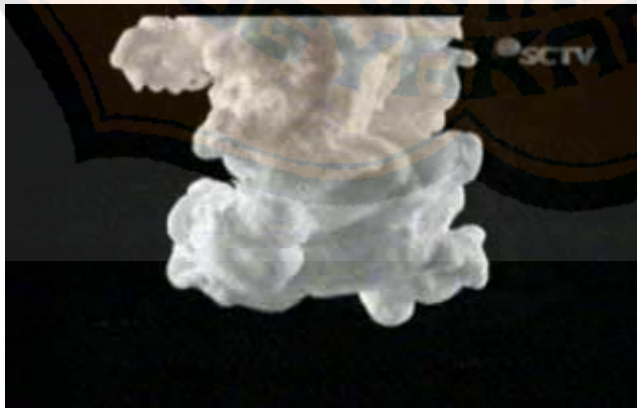
PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



8. Pilkita



9. Detol Cair

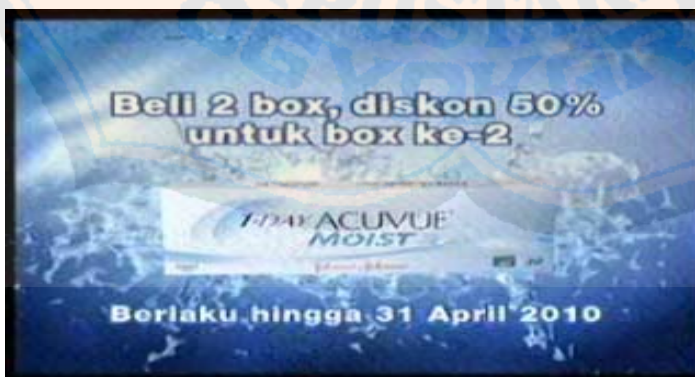






# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Day Aluverial



# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Vita Lonce



### 3. Daktarin



**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI****13.Xylitol**

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

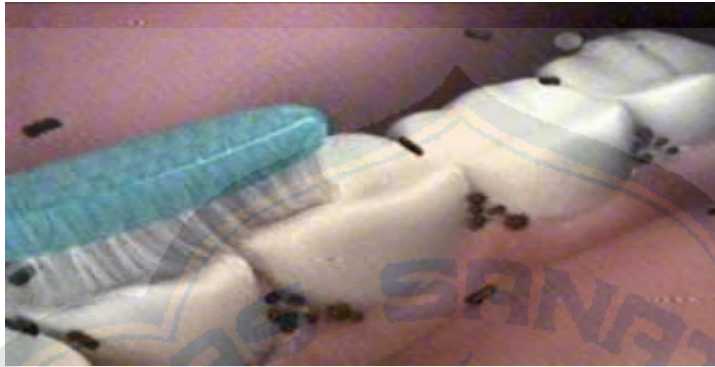


14. Cerebrovot



BACA ATURAN PAKAI

15. Lasarin



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI





16. GPU Cap Lang



17. Cerebrovit Exel



**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI****18. Obat Batuk Cap Anak Ibu dan Anak**



19. Laxing



20. Inzana



**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI****21. Nutrive**

22. Zevit Grow





23. Konidin Anak



24. Ipi Vitamin



25. Calusol



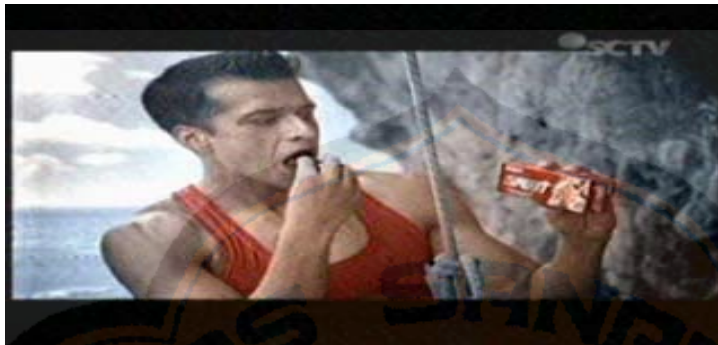
**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI****26. Lasegar Plus**

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



**PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI****27. Adem Sari**

28. Fatigon Sprit



29. Segar Dingin





30. Koyo Cabe



## BIODATA



**Repinus.** Lahir di Muyub Ilir pada tanggal 29 September 1983, Kabupaten Kutai Barat Kalimantan Timur. Menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 1999 di SDN. Muyub Ilir. Setelah itu melanjutkan studi SLTP Melek, selesai 2002. Menamatkan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2005 di SMK YPS Melak. Pada tahun 2005 tidak melanjutkan studi, dan pada tahun 2006 telah melanjutkan studi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, jurusan Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah. Selama menjadi mahasiswa aktif dalam HMPS menjadi sekretaris selama satu tahun.

