

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Bardata, Maria Praptiasih. 2014. *Pemakaian Gaya Bahasa dalam Iklan Kosmetik Wanita di Televisi*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penelitian ini mengkaji pemakaian gaya bahasa dalam iklan kosmetik wanita di televisi selama bulan Februari-Maret 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana gaya bahasa yang dipakai dalam iklan kosmetik wanita di televisi. Sumber data yang digunakan ada 40 iklan kosmetik di televisi. Data penelitian ini berupa tuturan dan teks pada iklan kosmetik wanita yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI, SCTV, TRANS-TV, TRANS-7, dan INDOSIAR selama bulan Februari-Maret 2014. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat, sedangkan analisisnya dilakukan melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, identifikasi, dan pemaparan. Penelitian ini menggunakan teori semantik dan teori periklanan, khususnya yang berkaitan dengan pemakaian bahasa iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 jenis gaya bahasa yang dipakai dalam iklan kosmetik wanita di televisi selama bulan Februari-Maret 2014. Kedelapan gaya bahasa itu adalah gaya bahasa repetisi (perulangan), gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa asindenton, gaya bahasa polisindenton, gaya bahasa erotesis, dan gaya bahasa koreksio. Secara urut gaya bahasa yang paling banyak dipakai dalam 40 iklan yang dianalisis adalah: pertama gaya bahasa hiperbola (13 iklan), kedua gaya bahasa repetisi (11 iklan), ketiga gaya bahasa erotesis (8 iklan), keempat gaya bahasa asonansi dan gaya bahasa polisindenton (5 iklan), kelima gaya bahasa personifikasi dan gaya bahasa asindenton. Masing-masing gaya bahasa ini memiliki hasil yang sama yaitu 4 iklan. Keenam, gaya bahasa koreksio (2 iklan). Dari 40 iklan yang dianalisis masing-masing memiliki ciri dan keunikan tersendiri dalam penayangannya, sesuai dengan fungsi dari masing-masing gaya bahasa yang digunakan, tetapi secara umum bermaksud untuk mencapai efek positif dalam mempromosikan produk yang diiklankan sehingga konsumen membeli dan menggunakan produk kecantikan yang diiklankan. Pemakaian gaya bahasa yang menarik dalam iklan sangatlah diperlukan untuk menunjang keberhasilan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyarankan kepada para pembuat iklan agar lebih selektif dalam memilih gaya bahasa yang akan digunakan, agar sesuai dengan maksud yang ingin dicapai. Serta mengurangi pemakaian istilah-istilah baru yang belum diketahui publik. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mengukur efektivitas penggunaan gaya bahasa tersebut terhadap tanggapan konsumen.

ABSTRACT

Bardata, Maria Praptiasih. 2014. *The Use of Figurative Language in the Women Cosmetic Advertisement on TV*. Yogyakarta: Indonesian Language and Literature Study Program, Sanata Dharma University.

This research was conducted to find out the use of figurative language in the women cosmetic advertisement on TV during February-March 2014. The research was aimed to describe how the figurative language are used in the women cosmetic advertisement on TV. There are 40 advertisements used as the source of the data. The research data consists of the utterance and text on the advertisement broadcasted on the TV channel such as *RCTI*, *SCTV*, *TRANS TV*, *TRANS 7*, and *INDOSIAR* during February-March 2014. This research belongs to qualitative-descriptive research. The data gathering was conducted by field notes, whereas the data analysis was conducted by 3 steps which were data gathering, identification, and the elaboration. This research used semantic and advertisement theory, especially those which were related to the use of the advertisement language.

The results of this research showed that there were 8 types of the figurative languages which were used in the women cosmetic advertisement on TV during February-March 2014. Those 8 figurative languages were repetition, hyperbole, personification, assonance, asyndeton, polysyndeton, erotesis, and correctio. Listed in order, the types of figurative languages which were used most in 40 advertisements analyzed are hyperbole (13 advertisements), repetition (11 advertisements), erotesis (8 advertisements), assonance and polysyndeton (5 advertisements), personification and asyndeton (4 advertisements). The last figurative language was correctio (2 advertisements). From those 40 advertisements which were analyzed, each of them had own characteristics and uniqueness when they were broadcasted. They were based on the function of each figurative language which was used. However, generally, those figurative languages which were used were aimed to reach the positive effects to boost their selling products so that the consumers buy and use the beauty products which were advertised. The attractiveness of figurative language in the advertisement played the important roles to support the success of the products which were offered.

According to the results of the research, the researcher suggested to the advertisement producer to be more selective in choosing the appropriate figurative language in order to successfully achieve the good result. Moreover, the use of the new terms which have not been known by public should be avoided as well. For the future researcher, this research can be beneficial to find out the effectiveness of the figurative languages towards the consumer.