

SKRIPSI

**GAYA BAHASA DALAM SLOGAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI
NASIONAL: KAJIAN SEMANTIK**



Oleh :

ASSYAFA ALMAIDA FALI

NIM 121811133126

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022



SKRIPSI

**GAYA BAHASA DALAM SLOGAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI
NASIONAL: KAJIAN SEMANTIK**



Oleh :

ASSYAFA ALMAIDA FALI

NIM 121811133126

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

**GAYA BAHASA DALAM SLOGAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI
NASIONAL: KAJIAN SEMANTIK**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi Gelar Sarjana pada
Diploma/Program Studi S1 Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu
Budaya Unair**

Oleh

Assyafa Almaida Fali

NIM 121811133126

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL, 7 SEPTEMBER 2022

Oleh

Pembimbing Skripsi

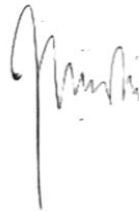


Ratih Kirana Suryo Puteri, S.Hum., M.Si.

NIP.198211292005012002

Mengetahui,

Ketua Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Adi Setijowati, Dra., M.Hum

NIP.196001131985032002

BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Rokok di Televisi: Kajian Semantik
Nama : Assyafa Almaida Fali
NIM : 121811133126
Departemen : Bahasa dan Sastra Indonesia
telah disetujui untuk diajukan pada tanggal 07 bulan 09 tahun 2022 oleh:

Pembimbing Skripsi



Ratih Kirana Suryo Puteri, S.Hum., M.Si.

NIP.198211292005012002

dan telah berhasil dipertahankan di Surabaya pada tanggal 07 bulan 09 tahun 2022 di hadapan dewan penguji:

Ketua Penguji



Dr. Sri Wiryanti Boedi Oetami, Dra., M.Si.

NIP.195805201986012001

Penguji 1



Bea Anggraini, S.S., M.Hum.

NIP.196909231994042001

Penguji 2



Ratih Kirana Suryo Puteri, S.Hum., M.Si.

NIP.198211292005012002

Mengetahui,

Ketua Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Adi Setijowati, Dra., M.Hum.

NIP.196001131985032002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa.

1. Karya ini adalah karya tulis saya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Airlangga maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni hasil gagasan, penelitian, dan tulisan saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Karya tulis ini bukan karya jiplakan, dan di dalamnya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Surabaya, 17 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



Assyafa Almaida Fali

NIM 121811133126

HALAMAN PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA
SAYA YANG SELALU MENDUKUNG APAPUN YANG SAYA PILIH**

MOTTO

“Those of you who are last will soon be first. And those of you who are
downtrodden will rise up.”

-Thomas Shelby

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Rokok di Televisi Nasional: Kajian Semantik”. Penelitian ini menggunakan kajian semantik yang akan berfokus dengan gaya bahasa dan makna yang ada dalam slogan iklan rokok di televisi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis melibatkan berbagai pihak yang membantu, mendukung, dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak sebagai berikut.

1. Prof. Dr. Purnawan Basundoro, S.S., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga;
2. Dr. Adi Setijowati, Dra, M.Hum., selaku Ketua Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Airlangga;
3. Ibu Ratih Kirana Suryo Puteri, S.Hum., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Ibu Mardhayu Wulan Sari, S.Hum., M.Hum. selaku dosen wali.
5. Seluruh dosen Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Airlangga.
6. Kepada bapak dan ibu saya yang sudah membantu mendoakan saya.

7. Kepada teman-teman saya yaitu Dendy, Okto, Kevin, Dimas, Tevin, Zahra, Valdan, Libi, Rafli, Firman yang terus mendukung saya.

8. Teruntuk Milzam yang telah menemani dan membantu saya selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik agar penelitian ini menjadi lebih baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 20 Juli 2022



Assyafa Almaida Fali

NIM 121811133126

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PRASYARAT GELAR.....	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Operasionalisasi Konsep	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Semantik.....	12

2.1.1.1 Gaya Bahasa	12
2.1.1.1.1 Jenis-jenis Gaya Bahasa	13
2.1.1.2 Makna	21
2.1.1.2.1 Macam-macam Makna	22
2.1.1.2.2 Perubahan Makna	23
2.2 Kajian Pustaka	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Sumber Data	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Metode Analisis Data	31
3.5 Metode Penyajian Hasil Analisis Data	31
3.6 Keabsahan Data Penelitian	32
BAB IV ANALISIS	33
4.1 Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Rokok di Televisi	33
4.1.1 Metafora	33
4.1.2 Sinekdoke	38
4.1.3 Hiperbola	40
4.1.4 Litotes	42
4.1.5 Repetisi	43
4.1.6 Aliterasi	45
4.1.7 Asonansi	46

4.2 Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Rokok di Televisi	47
4.2.1 Metafora	47
4.2.2 Sinekdoke	51
4.2.3 Hiperbola	52
4.2.4 Litotes	54
4.2.5 Repetisi	55
4.2.6 Aliterasi	56
4.2.7 Asonansi	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Rokok di Televisi Nasional: Kajian Semantik” bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan rokok di televisi; (2) mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan rokok di televisi. Penelitian ini menggunakan subjek dari iklan rokok yang ditayangkan pada saluran televisi nasional yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2021-2022. Objek penelitian adalah gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan rokok di televisi edisi tahun 2021-2022. Data diperoleh dari slogan iklan produk rokok di televisi yang berupa frasa, kalimat, dan gambar iklan produk rokok. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan dan teknik catat. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) gaya bahasa metafora paling banyak ditemukan dalam iklan rokok. Pemilihan gaya bahasa metafora dikarenakan produsen iklan ingin menunjukkan kualitas produk yang diiklankan dengan bahasa yang penuh nuansa makna dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan; (2) makna kias merupakan makna yang paling banyak ditemukan. Penggunaan makna kias membuat iklan menjadi unik sehingga produk yang diiklankan menjadi populer dan cepat laku di pasaran.

Kata Kunci : gaya bahasa, iklan rokok, slogan, semantik

ABSTRACT

The research entitled “Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Rokok di Televisi Nasional : Kajian Semantik” aims to : (1) describe the language style used in the slogan of cigarette advertisements on television; (2) describe the meaning contained in the slogan language style of cigarette advertisements on television. This study uses the subject of cigarette advertisements broadcast on national television channels, namely RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, and GLOBAL TV editions of 2021-2022. Data obtained from advertising slogans for cigarette products on television in the form of phrases, sentences, and image of advertisements for cigarette products. This research method is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out by observation and note-taking techniques. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis. The results of this study indicate that: (1) metaphorical language style is most commonly found in cigarette advertisements. The choice of metaphorical style is because advertising producers want to show the quality of the advertised product in meaningful language and want to define a product in an interesting sentence through comparison; (2) the figurative meaning is the most commonly found meaning. The use of figurative meanings makes the advertisement unique so that the advertised product becomes popular and sells quickly in the market.

Keywords : language style, cigarette advertisement, slogan, semantics