



**GAYA BAHASA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN PERAWATAN  
KULIT WAJAH DI MAJALAH *FEMINA***

**SKRIPSI**

oleh

**Yuli Wulandari Wijaya  
NIM 100110201078**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA  
FAKULTAS SASTRA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**GAYA BAHASA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN PERAWATAN  
KULIT WAJAH DI MAJALAH *FEMINA***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu  
syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sastra

oleh

**Yuli Wulandari Wijaya  
NIM 100110201078**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA  
FAKULTAS SASTRA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Juana Lestari, Ayah Misran, dan Nenek Asih yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanannya selama ini;
2. guru-guru saya sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
3. Almamater Fakultas Sastra Universitas Jember.

## MOTO

Hai orang-rang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu,  
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.  
(QS Al-Baqarah:153)<sup>1</sup>

Jadikan kepandaian sebagai kebahagiaan bersama, sehingga mampu  
meningkatkan rasa ikhlas tuk bersyukur atas kesuksesan.  
(Mario Teguh)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Republik Indonesia. 2007. *Al Quran dan Terjemahannya Special for Woman*. Bandung: Syaamil Al Quran.

<sup>2</sup> <http://www.lokerseni.web.id/2014/01/kumpulan-kata-kata-bijak-motivasi-mario.html>

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

nama : Yuli Wulandari Wijaya

NIM : 100110201078

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Juli 2014

Yang menyatakan,

Yuli Wulandari Wijaya  
NIM 100110201078

**SKRIPSI**

**GAYA BAHASA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN PERAWATAN  
KULIT WAJAH DI MAJALAH *FEMINA***

oleh

Yuli Wulandari Wijaya  
NIM 100110201078

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum.

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina*” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal :

tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.  
NIP 196004091985031003

Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum.  
NIP 196011071988022001

Penguji 1

Penguji II,

Dr. Agus Sariono, M.Hum.  
NIP 19610813196011001

Dra. Asri Sundari M.SI.  
NIP. 195804111986032002

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Hairus Salikin, M.Ed.  
NIP 196310151989021001

## RINGKASAN

**Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina***; Yuli Wulandari Wijaya, 100110201078; 2014: 87 halaman; Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang digunakan secara informatif karena bertujuan untuk menjelaskan iklan produk yang dipromosikan. Selain itu, bahasa iklan bersifat emotif dan estetis agar masyarakat terpengaruh dan tertarik dengan bahasa yang digunakan. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan (1) penggunaan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina*, (2) perubahan makna pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina*, dan (3) tanggapan masyarakat terhadap iklan produk tersebut.

Data penelitian ini adalah wacana iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang terdapat pada majalah *Femina*. Metode penyediaan data menggunakan metode simak dan metode cakap dengan teknik sadap, teknik simak bebas libat cakap (SBLIC), teknik catat, teknik pancing, teknik cakap semuka (CS), dan teknik rekam. Analisis data menggunakan metode deskriptif analitik dengan teknik hubung-banding. Penyajian hasil analisis secara informal.

Hasil penelitian menunjukkan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* terdiri atas: (1) gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan (2) gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat meliputi: a) gaya bahasa klimaks, b) antiklimaks, dan c) mesodiplosis. Selain itu, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna meliputi: a) persamaan atau *simile*, b) metafora, c) personifikasi atau *prosopopoeia*, d) metonimia, e) sinekdoke, f) hiperbol, g) asindeton, h) eufemismus, i) *erotesis* atau pertanyaan retorik, j) aliterasi, dan k) asonansi. Gaya bahasa yang banyak digunakan pada iklan produk tersebut adalah gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang



menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat seperti benda hidup.

Perubahan makna pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* terdiri atas: (1) perluasan arti dan (2) ameliorasi. Perubahan makna yang banyak digunakan pada iklan produk tersebut adalah perubahan makna yang mengalami perluasan arti. Perluasan arti adalah suatu proses perubahan makna yang dialami sebuah kata yang tadinya mengandung suatu makna yang khusus, tetapi kemudian meluas sehingga melingkupi sebuah kelas makna yang lebih luas.

Tanggapan masyarakat terhadap iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* memiliki dua sifat, yaitu (1) sifat positif dan (2) sifat negatif. Tanggapan bersifat positif dari informan 1, informan 3, dan informan 5. Tanggapan yang bersifat negatif dari informan 2 dan informan 4.

Tanggapan positif masyarakat terhadap iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah tersebut berdasarkan penjelasan informan 1, bahasa pada iklan produk tersebut sangat menarik, sedangkan penjelasan informan 3, pemakaian bahasa pada iklan produk tersebut memikat hati, gaya bahasa menghipnotis, model mempesona sehingga pembaca tertarik. Informan 5, setuju adanya iklan tersebut karena modelnya cantik dan produk menarik seperti pada produk bedak.

Tanggapan negatif masyarakat terhadap iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah tersebut berdasarkan penjelasan informan 2, setelah membaca iklan tersebut informan tidak tertarik untuk membeli. Bahasa yang terdapat pada iklan kurang menarik, tidak memaparkan ajakan untuk segera membeli, dan tidak memperlihatkan foto sebelum pemakaian. Seperti yang diungkapkan oleh informan 4, meskipun pada majalah tersebut terdapat penggunaan model cantik, wajah putih, bahasa memikat, dan membujuk, tetapi itu dianggap tidak menarik karena berbeda dengan kenyataan. Ketika informan mencoba sendiri sesuatu yang diiklankan, noda-noda hitam yang ada pada wajah tidak dapat hilang karena prosesnya lama.

## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina*” dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu pada Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Hairus Salikin, M.Ed. selaku Dekan Fakultas Sastra;
2. Dra. Sri Ningsih, M.S. selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia yang mendukung, membimbing, dan senantiasa memotivasi;
3. Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I, yang selalu membimbing dan memotivasi penulis;
4. Dra A. Erna Rochiyati, S., M. Hum., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing, memotivasi, meluangkan waktu, dan pikiran demi sempurnanya skripsi ini;
5. Dr. Agus Sariono, M., selaku Dosen Penguji I, yang telah membimbing dan memberi masukan demi sempurnanya skripsi ini;
6. Dra. Asri Sundari, M.Si; selaku Dosen Penguji II, yang telah memotivasi, membimbing, dan memberi masukan demi sempurnanya skripsi ini;
7. orang tua yang selalu menjadi motivator dalam setiap langkah penulis;
8. para staf pengajar Jurusan Sastra Indonesia atas ketulusan dan keikhlasannya mengajarkan ilmunya kepada penulis;
9. Azizah Umami, Rina Widiastuti, Farida, Erni Fadilah, Mardiana, Deni, dan Rian yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan masukan kepada penulis;
10. teman-teman seperjuangan Sastra Indonesia Angkatan 2010 yang selalu berbagi tawa dan perhatian bersama penulis, serta

11. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis yakin bahwa kesungguhan dan niat yang tulus akan menghasilkan sesuatu yang besar. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Jember, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	7
<b>2.1 Tinjauan Pustaka</b> .....	7
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	8
2.2.1 Bahasa Iklan .....	8
2.2.2 Fungsi Iklan.....	9
2.2.3 Jenis Iklan.....	10
2.2.4 Pengaruh Iklan.....	12
2.2.5 Gaya Bahasa .....	13
2.2.6 Jenis Gaya Bahasa.....	13
2.2.7 Makna.....	27
2.2.8 Jenis Makna.....	27
2.2.9 Perubahan Makna dan jenis Perubahan Makna.....	28

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	31
<b>3.1 Sumber Data, Data, dan Informan Penelitian</b> .....	31
3.1.1 Sumber Data Penelitian.....	31
3.1.2 Data Penelitian .....	31
3.1.3 Informan Penelitian.....	33
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	34
3.2.1 Metode Penyediaan Data .....	34
3.2.2 Metode Analisis Data.....	36
3.2.3 Metode Penyajian Hasil Analisis Data.....	39
<b>BAB 4. PEMBAHASAN</b> .....	40
<b>4.1 Deskripsi Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah <i>Femina</i></b> .....	40
4.1.1 Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat.....	40
4.1.2 Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna.....	46
<b>4.2 Deskripsi Perubahan Makna pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah <i>Femina</i></b> .....	70
4.2.1 Perubahan Makna yang Mengalami Perluasan Arti pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah <i>Femina</i> .....	70
4.2.2 Perubahan Makna yang Mengalami Ameliorasi pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah <i>Femina</i> .....	77
<b>4.3 Tanggapan Masyarakat terhadap Iklan Produk yang Digunakan pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah <i>Femina</i></b> .....	80
4.3.1 Tanggapan Positif Masyarakat terhadap Iklan Produk yang Digunakan pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah <i>Femina</i> .....	80
4.3.2 Tanggapan Negatif Masyarakat terhadap Iklan Produk yang Digunakan pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah <i>Femina</i> .....	82
<b>BAB 5. KESIMPULAN</b> .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	86
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR SINGKATAN

KBBI : Kamus Besar Bahasa Indonesia

SB : Sabun Wajah

SW : Serum Wajah

KW : Krim Wajah

PW : Pelembab Wajah

BD : Bedak Wajah

AB : Alas Bedak

PW : Pelembab Wajah

PW : Pembersih Wajah

MW : Masker Wajah

KT : Kalangan Tua

KM : Kalangan Muda