



**PERUBAHAN MAKNA DAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN
PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI**

SKRIPSI

Oleh

**Putri Kurniasari
NIM 080110201062**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PERUBAHAN MAKNA DAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN
PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan studi Sastra Indonesia (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Sastra

Oleh

**Putri Kurniasari
NIM 080110201062**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Sri Utami dan Bapak Gaguk Satryo tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta perngorbanannya selama ini;
2. guru-guru saya sejak taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
3. Almamater yang saya banggakan, Fakultas Sastra Jurusan Sastra Indonesia Universitas Jember.



MOTO

Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan,
tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan
(Amsal 1:7)

Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan,
supaya engkau menjadi bijak di masa depan.
(Amsal 19:20)



*) Lembaga Alkitab Indonesia. 1992. *Alkitab Terjemahan Baru*. Jakarta:
Per cetakan Lembaga Alkitab Indonesia

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Putri Kurniasari

NIM : 080110201062

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "Perubahan Makna dan Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi", adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 17 Oktober 2012

Yang menyatakan,

Putri Kurniasari

NIM 080110201062

SKRIPSI

**PERUBAHAN MAKNA DAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN PRODUK
KECANTIKAN DI TELEVISI**

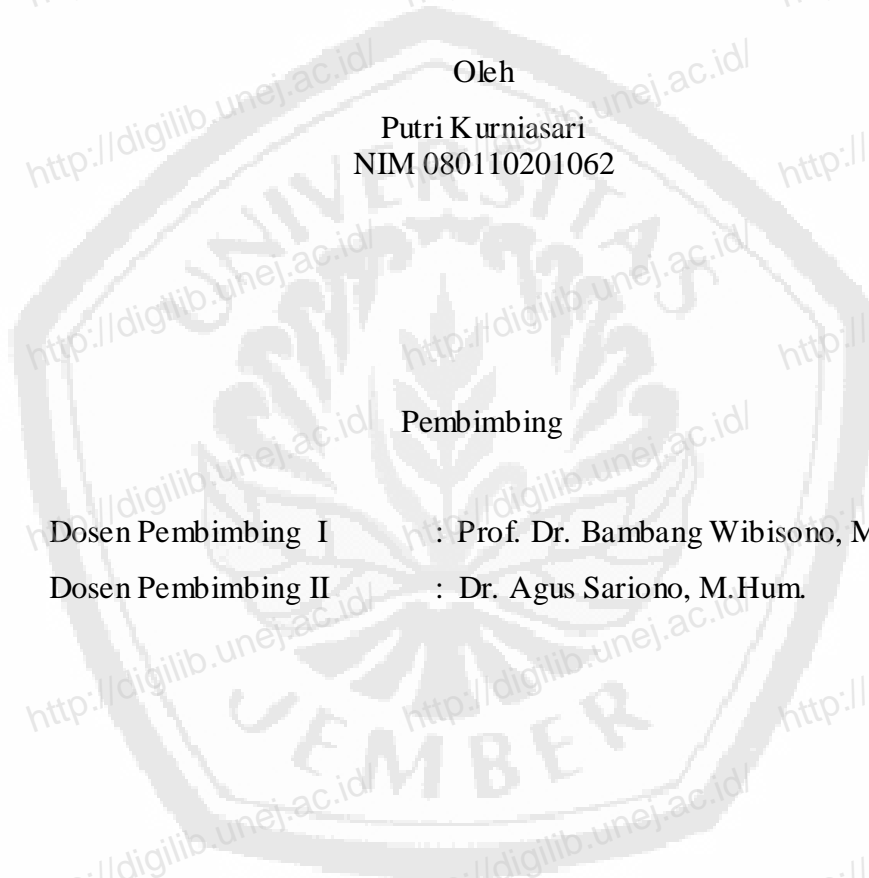
Oleh

Putri Kurniasari
NIM 080110201062

Pembimbing

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

Dosen Pembimbing II : Dr. Agus Sariono, M.Hum.



SKRIPSI

**PERUBAHAN MAKNA DAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN PRODUK
KECANTIKAN DI TELEVISI**

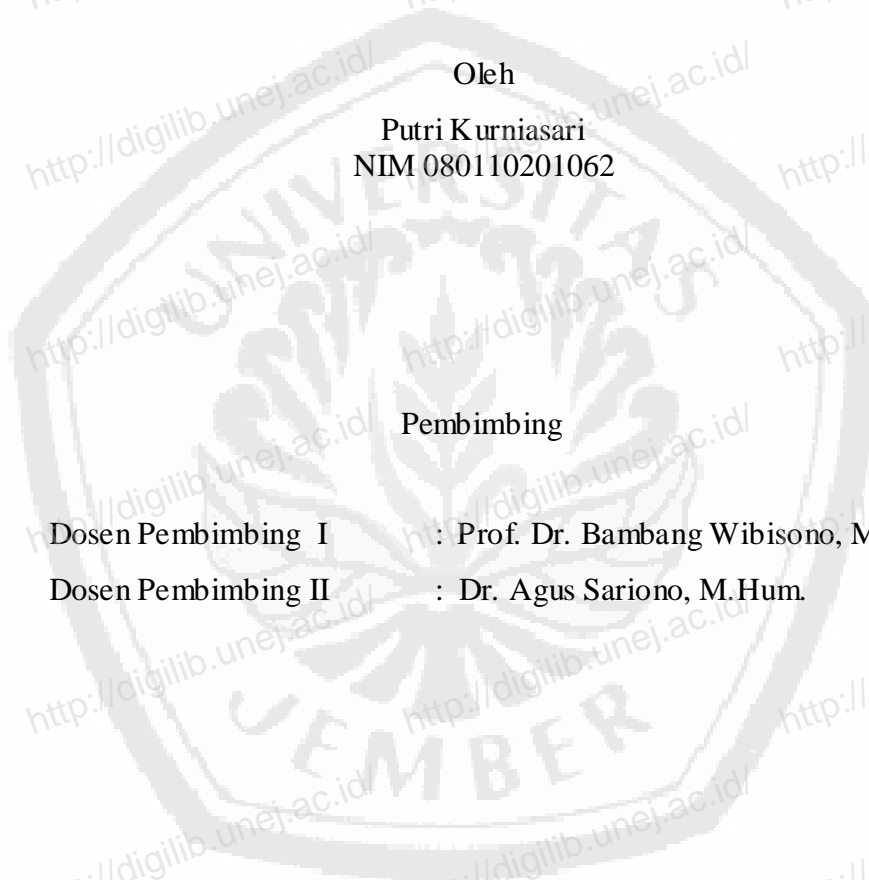
Oleh

Putri Kurniasari
NIM 080110201062

Pembimbing

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

Dosen Pembimbing II : Dr. Agus Sariono, M.Hum.



PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Perubahan Makna dan Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi” telah diuji dan disahkan pada:

hari : Rabu

tanggal : 17 Oktober 2012

tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

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

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Agus Sariono, M.Hum.
NIP 196108131986011001

Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.
NIP 196805161992011001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Sastra
Universitas Jember,

Drs. Syamsul Anam, M.A.
NIP 1959091819880211

RINGKASAN

Perubahan Makna dan Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi; Putri Kuniasari, 080110201062; 2012; 86 halaman; Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.

Iklan merupakan cara penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan atau tulis, termasuk iklan produk kecantikan. Objek penelitian ini adalah iklan kecantikan yang ada di televisi. Diksi dalam iklan kecantikan di televisi berperan penting dan bermanfaat bagi perusahaan periklanan dan produk yang diiklankan. Di televisi, sering muncul iklan produk perawatan kecantikan untuk wanita.

Dalam penelitian ini dideskripsikan dan dijelaskan perubahan makna iklan dan gaya bahasa iklan produk kecantikan di televisi. Data penelitian ini adalah rangkaian kata-kata dan maknanya dalam bahasa iklan produk kecantikan di televisi, terutama kata-kata yang mengalami perubahan makna dan gaya bahasa. Data didapat dengan cara menyimak dan memperhatikan kata atau kalimat yang pada iklan produk kecantikan tersebut. Data diperoleh dengan cara metode penelitian deskriptif komparatif dan metode padan refrensial.

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa dalam iklan kecantikan di televisi, digunakan diksi dan gaya bahasa. Penggunaan diksi pada iklan kecantikan di televisi untuk menekankan produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, yang akhirnya masyarakat mau membeli produk yang diiklankan.

Perubahan makna yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di televisi meliputi, perubahan makna: a) generalisasi; b) spesialisasi; dan c) ameliorasi. Generalisasi adalah perubahan makna yang lebih khusus ke makna yang lebih umum. Spesialisasi adalah perubahan makna yang umum ke makna yang lebih khusus. Ameliorasi adalah perubahan makna kata yang mengacu pada nilai kesopanan sehingga kata tersebut menjadi lebih sopan dari makna sebelumnya.

Perubahan makna kata yang banyak digunakan pada iklan kecantikan di televisi adalah generalisasi.

Pemakaian gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di televisi meliputi gaya bahasa: a) metafora; b) personifikasi; c) simile; d) hiperbola; e) eufemisme; f) sinekdoke; dan g) metonimia. Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan sesuatu dengan objek yang berbeda. Personifikasi adalah gaya bahasa yang memiliki sifat-sifat manusiawi. Simile adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan akan tetapi sengaja dianggap sama. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan. Eufemisme adalah gaya bahasa yang digunakan sebagai pengganti ungkapan kasar. Sinekdoke adalah gaya bahasa yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhan atau sebaliknya. Gaya bahasa yang banyak digunakan dalam iklan kecantikan di televisi adalah metonimia. Metonimia adalah gaya bahasa yang memakai nama, ciri, atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal sebagai penggantinya karena mempunyai pertalian yang sangat dekat.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Perubahan Makna dan Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

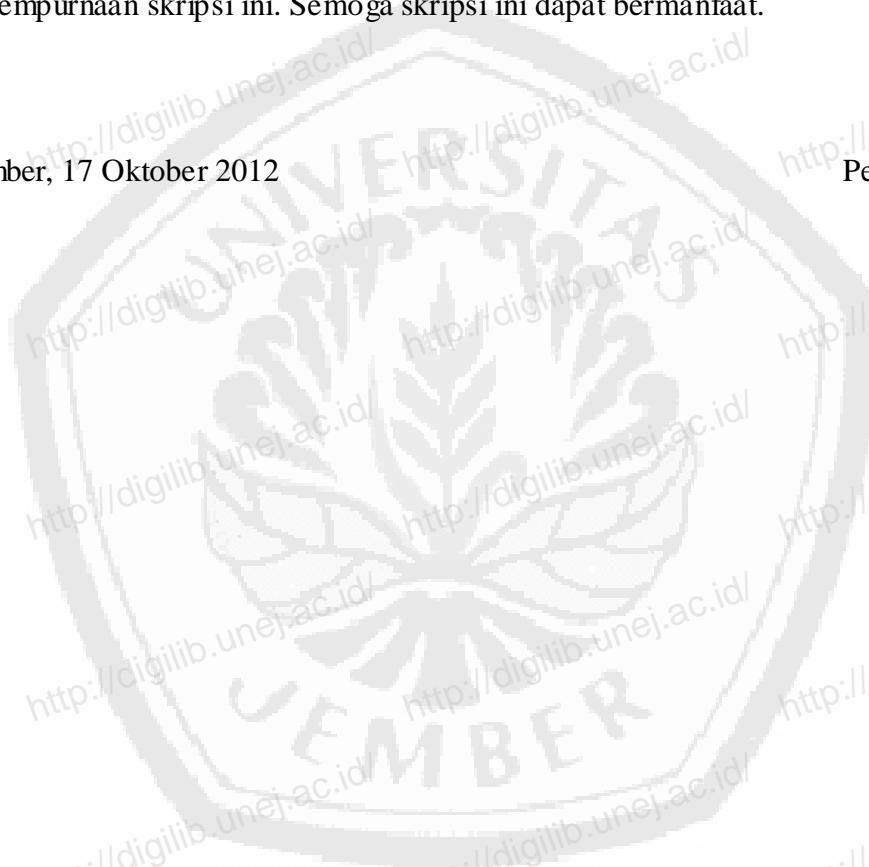
1. Drs. Syamsul Anam, M.A., selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember;
2. Dr. Agus Sariono, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember;
3. Bambang Aris Kartika, S.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
4. Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Agus Sariono, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta petunjuk-petunjuk yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini;
5. seluruh Dosen Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan;
6. staf administrasi Fakultas Sastra Universitas Jember;
7. staf administrasi Perpustakaan Pusat Universitas Jember;
8. staf administrasi Perpustakaan Fakultas Sastra Universitas Jember;
9. kedua orang tua tercinta, Ibu Sri Utami dan Bapak Gaguk Satryo yang telah mencurahkan kasih sayang, memberikan motivasi dan nasihat-nasihat yang bermanfaat, serta doa untuk kesuksesan penulis;
10. kakak-kakak saya tercinta Tommy, Lidya, Windy, serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatian;
11. tunangan saya Achmad Yusron yang selalu memberi semangat dan motivasi;

12. sahabat-sahabat tercinta, Eta, Nissya, Intan, Meme, Chaty, Edo, Fian, Wahyu, Heni, Khusnul, dan Charis yang selalu berbagi suka duka untuk mencapai kesuksesan bersama;
13. teman-teman seperjuangan mahasiswa Sastra Indonesia angkatan 2008, yang telah menjadi bagian dalam hidup penulis, dan
14. seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 17 Oktober 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Diksi	8
2.3 Kajian Tentang Iklan	9
2.3.1 Pengertian Iklan	9
2.3.2 Macam-macam Iklan	10
2.4 Makna	11
2.5 Perubahan Makna	12
2.6 Terjadinya Perubahan Makna	12
2.6.1 Generalisasi	13
2.6.2 Spesialisasi	14
2.6.3 Ameliorasi	15
2.6.4 Peyorasi	15

2.6.5 Sinestesia	16
2.6.6 Asosiasi	16
2.7 Pengertian Gaya Bahasa dan Jenis Gaya Bahasa	17
2.7.1 Pengertian Gaya Bahasa	17
2.7.2 Jenis Gaya Bahasa.....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Metode dan Teknik Penyediaan Data	24
3.1.2 Metode dan Teknik Analisis Data.....	25
3.1.3 Penyajian Hasil Analisis Data.....	26
BAB 4. PEMBAHASAN	27
4.1 Diksi dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi Ditinjau dari Perubahan Makna	27
4.1.1 Generalisasi	27
4.1.2 Spesialisasi.....	41
4.1.3 Ameliorasi.....	42
4.2 Diksi dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi Ditinjau dari Gaya Bahasa	49
4.2.1 Gaya Bahasa Perbandingan Metafora	49
4.2.2 Gaya Bahasa Perbandingan Personifikasi	54
4.2.3 Gaya Bahasa Perbandingan Simile	63
4.2.4 Gaya Bahasa Pertentangan Hiperbola	64
4.2.5 Gaya Bahasa Pertentangan Eufemisme	67
4.2.6 Gaya Bahasa Pertentangan Sinekdoke	68
4.2.7 Gaya Bahasa Pertentangan Metonimia	73
BAB 5. PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87