



**DIKSI DALAM BAHASA IKLAN
DI MAJALAH ANEKA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (SI)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember



Asal:	Hadiah	Kelas
Terima Tgl:	Pembelian 25 FEB 2004	418
Oleh:	No. Induk:	1FA
	Pengkatalog:	d

LILIK IFAYANTI

97-2212

**PROGRAM PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرَ مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya

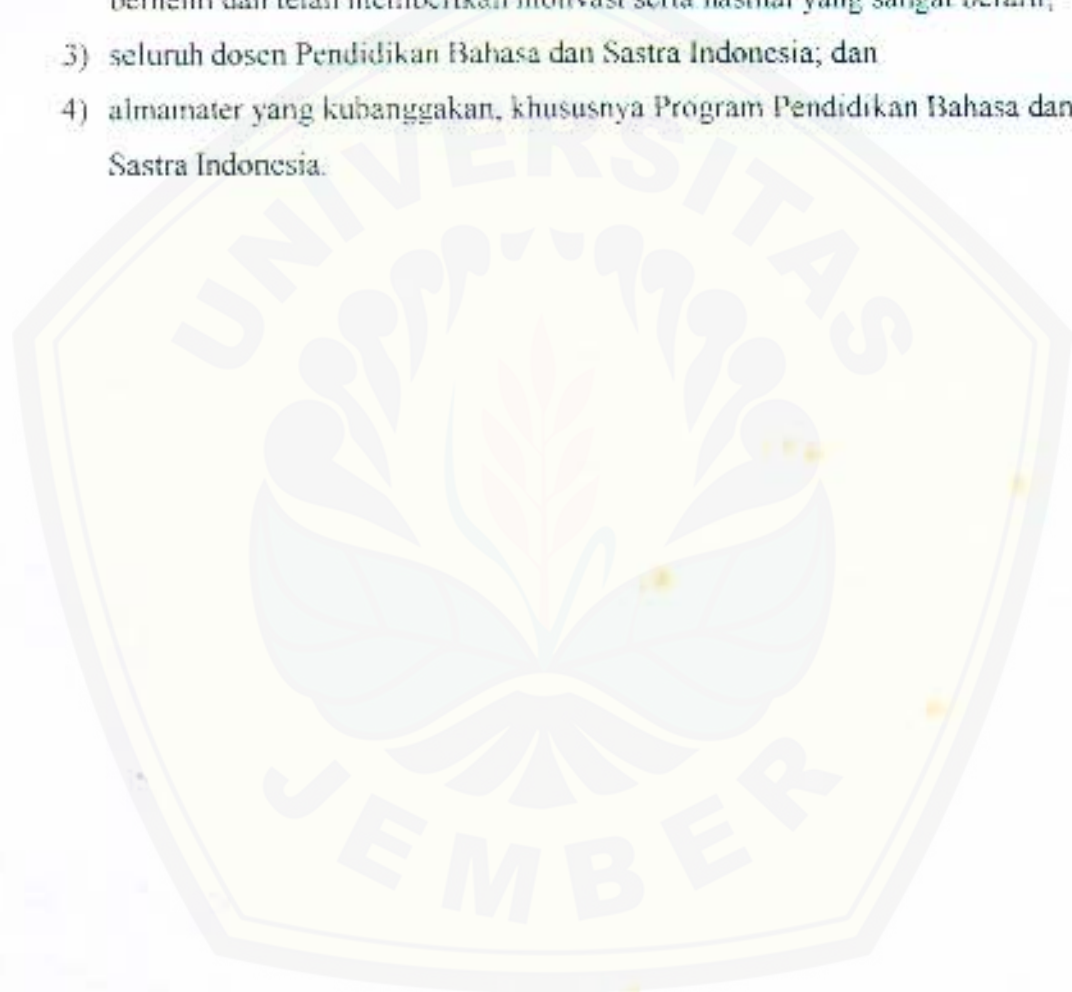
... Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri....

(Al quran,13:11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- 1) Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberiku dorongan baik material maupun sipiritual,
- 2) Nenek Sujati yang telah memberikan kasih sayang yang tak pernah berhenti dan telah memberikan motivasi serta nasihat yang sangat berarti,
- 3) seluruh dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia; dan
- 4) almamater yang kubanggakan, khususnya Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.



HALAMAN PENGAJUAN

DIKSI DALAM BAHASA IKLAN DI MAJALAH ANEKA

SKRIPSI

Diajukan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh :

Nama : Lilik Ifayanti
NIM : 970210402212
Angkatan : 1997
Daerah Asal : Bondowoso
Tempat dan Tanggal Lahir : Bondowoso, 23 Maret 1979
Jurusan/Program : Pendidikan Bahasa dan Seni/ Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Dra. Suhartiningsih, M. Pd

NIP. 131 759 526

Pembimbing II,


Drs. Muji, M. Pd

NIP. 131 658 379

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, pada:


Hari : Senin

Tanggal : 12 Januari 2004

Tempat : Gedung III FKIP Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,



Dr. Parto, M.Pd
Nip. 131 859 970

Sekretaris,



Dr. Muji, M.Pd
Nip. 131 658 397

Anggota :

1. Drs. Ariel Rijadi, M.Si
Nip. 132 086 414

2. Dra. Suhartiningsih, M.Pd
Nip. 131 759 526



Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember



Dr. Dwi Suparno, M. Hum
Nip. 131 274 727

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul "*Diksi dalam Bahasa Iklan di Majalah Aneka*" dapat diselesaikan dengan baik

Penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

- 1) Rektor Universitas Jember;
- 2) Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan ;
- 3) Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni ;
- 4) Ketua Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
- 5) Dosen Pembimbing I dan II;
- 6) seluruh dosen Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia ; dan
- 7) semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini telah dikerjakan secara maksimal, tetapi kemungkinan masih ada kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan.

Jember, Januari 2004

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGAJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Definisi Operasional.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Diksi.....	5
2.2 Kriteria Pemilihan Kata.....	6
2.2.1 Ketepatan.....	6
2.2.2 Kecermatan.....	8
2.2.3 Kesesuaian.....	8
2.3 Ragam Bahasa.....	9
2.3.1 Pengertian Ragam Bahasa.....	9
2.3.2 Macam-macam Ragam Bahasa.....	9
2.3.3 Ragam Bahasa Jurnalistik.....	10
2.3.4 Ragam Bahasa Iklan.....	12
2.4 Iklan.....	12

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan dan Pendekatan Penelitian.....	14
3.2 Data dan Sumber Data.....	14
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	14
3.4 Instrumen Penelitian.....	15
3.5 Metode Analisis Data.....	16
3.6 Prosedur penelitian.....	17

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Ketepatan.....	18
4.2 Kecermatan.....	19
4.3 Kesesuaian.....	20

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	23
5.2 Saran.....	23

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN –LAMPIRAN

1. Instrumen Pengumpul Data
2. Instrumen Analisis Data
3. Lembar Konsultasi
4. Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Lilik Ifayanti, 2004, *Diksi dalam Bahasa Iklan di Majalah Aneka*. Skripsi, Program Pendidikan Bahasa Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Jember.

Pembimbing I : Dra. Suhartiningsih, M.Pd

Pembimbing II : Drs. Muji, M.Pd

Kata kunci : diksi, bahasa iklan

Diksi adalah pilihan kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan dan perasaan, berdasarkan tujuan pembicaraan, topik pembicaraan, situasi lawan bicara baik bentuk lisan maupun tulisan. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini antara lain : 1) bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan ketepatan? 2) bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan kecermatan? 3) bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan kesesuaian?

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dokumentasi dan menggunakan metode analisis data dengan jenis penelitian kualitatif dan sifat penelitian deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah diksi atau pilihan kata yang berupa tulisan dalam bahasa iklan dan sumber datanya majalah *Aneka* edisi Januari-Maret 2003.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diksi atau pilihan kata dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* yang ditinjau dari segi ketepatan hanya ditemukan penggunaan kata-kata yang tidak menimbulkan salah tafsir dan tidak menimbulkan makna ganda, sedangkan dari segi kecermatan adalah berupa kata yang cermat atau efektif tidak menimbulkan pemborosan kata dan dari segi kesesuaian adalah kata yang harus sesuai dengan konteks pembaca secara umum.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yaitu agar mahasiswa dapat memilah kata-kata yang hendak dipakai menulis, ide atau gagasan yang tujuannya untuk menghilangkan kesalah pahaman atau menimbulkan salah tafsir.



I. PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi manusia. Hampir semua kegiatan manusia memerlukan bantuan bahasa, baik berupa bahasa lisan maupun bahasa tulis. Bahasa lisan maupun bahasa tulis mempunyai fungsi yang sama, yaitu untuk menyampaikan informasi. Penyampaian informasi dengan menggunakan bahasa Indonesia dapat dijumpai di beberapa media massa yang keberadaannya tidak terlepas dari iklan.

Iklan yang terdapat di media massa mempunyai tujuan mempengaruhi dan menggerakkan emosi khalayaknya dengan menggunakan ungkapan-ungkapan yang memikat sehingga menarik perhatian khalayak. Ragam bahasa iklan di media massa termasuk ragam bahasa singkat, artinya penggunaannya didasarkan atas keefektifan waktu pembaca untuk membaca sebuah iklan. Bahasa yang digunakan dalam ragam bahasa iklan di media massa memiliki ciri-ciri yang khas, yaitu singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, dan menarik. Anwar (1990:53) menyatakan bahwa untuk keperluan iklan dikehendaki pemilahan kosakata tertentu, susunan kalimat tertentu, dan gaya bahasa tertentu pula.

Diksi atau pilihan kata merupakan hal penting jika ingin mengungkapkan maksud tertentu, baik dalam suasana resmi maupun tidak resmi. Dalam bahasa iklan, pilihan kata yang tepat mempunyai pengaruh yang besar, karena tiap kata diusahakan dapat mengungkapkan gagasan atau ide dan merupakan penyalur gagasan yang akan disampaikan. Selain itu diksi atau pilihan kata terdapat dalam bahasa iklan memiliki ciri-ciri khas yang membuat bahasa iklan berbeda dengan bahasa lainnya seperti artikel dan bahasa untuk berita.

Penggunaan diksi atau pilihan kata dalam bahasa iklan bertujuan untuk menarik daya beli konsumen dan untuk mempertabahkan prestise terhadap produk-produk yang ditawarkan. Penggunaan diksi atau pilihan kata yang tidak sesuai dengan kriteria pemilihan kata akan menimbulkan salah tafsir atau menimbulkan makna ganda. Sebuah contoh iklan di majalah *Aneka* "Ada yang lincah, ada yang enerjik disampingnya, H&R (K1.12-2-2003). Bahasa iklan yang

terdapat pada contoh iklan baju yang bermerek H&R, menggunakan pilihan kata yang tepat. Karena pada kalimat tersebut ada kata *enerjik* yang tidak menimbulkan makna ganda sehingga pembaca dapat langsung menangkap maksud atau arti dari bahasa iklan.

Majalah *Aneka* merupakan salah satu majalah yang beredar di Indonesia. Majalah lain yang diketahui beredar juga seperti *Hai*, *Kawanku*, *Gadis*, dan *Anita*. Majalah *Aneka* sebagai majalah remaja yang mempunyai karakteristik dan keragaman isi serta penyajian yang berbeda dari majalah lain, yakni selalu memberikan informasi mengenai dunia remaja tentang perkembangan artis atau idola yang sedang populer. Iklan yang ada di majalah *Aneka* juga merupakan iklan yang akan menginformasikan dan menawarkan kebutuhan yang banyak diperlukan oleh remaja. Pilihan kata dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* perlu ditinjau dari segi ketepatan, kesesuaian, dan kecermatan dalam memilih kata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perlu dilakukan kajian tentang diksi atau pilihan kata yang sering muncul dalam bahasa iklan di majalah *Aneka*. Hal tersebut dapat ditarik benang merahnya terhadap pembelajaran bahasa di perguruan tinggi untuk mata kuliah linguistik, khususnya diksi atau pilihan kata dan pembelajaran bahasa khususnya pilihan kata di SMP dan SMU. Diksi termasuk kajian bidang linguistik, untuk itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan diskusi di perguruan tinggi dan juga dapat menambah perbendaharaan kata pada tingkat SMP dan SMU.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan ketepatan?
- 2) bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan kecermatan?
- 3) bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan kesesuaian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini mendeskripsikan

- 1) diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan ketepatan;
- 2) diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan kecermatan; dan
- 3) diksi dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* berdasarkan kesesuaian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermfaat bagi :

- 1) guru Bahasa Indonesia di SMP dan SMU, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kebahasaan khususnya pilihan kata , sehingga mampu untuk memilih kata-kata yang tepat untuk penyampaian pikiran
- 2) dosen pengajar di perguruan tinggi khususnya program pendidikan bahasa dan sastra Indonesia diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan diskusi untuk mata kuliah linguistik ;dan
- 3) peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberi masukan serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lain di bidang kebahasaan

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan istilah yang terkandung dalam penelitian.

- 1) diksi adalah pilihan kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan dan perasaan berdasarkan tujuan pembicaraan , topik pembicaraan , situasi lawan bicara dalam bentuk tulisan maupun lisan
- 2) ragam bahasa adalah variasi pemakaian bahasa yang timbul sebagai akibat adanya sarana, situasi, dan bidang pemakaian bahasa yang berbeda-beda;
- 3) bahasa iklan adalah bahasa persuasif yang digunakan untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.
- 4) ketepatan adalah hal (keadaan) tepat dalam memilih kata yang dapat mengungkapkan gagasan itu dapat diterima secara tepat pula oleh pembaca atau pendengar.

- 5) kecermatan adalah penelitian memilih kata yang memang benar-benar diperlukan untuk mengungkapkan gagasan tertentu.
- 6) kesesuaian adalah penggunaan kata-kata yang sesuai dengan konteks pemakaiannya.





BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Kajian pustaka dalam penelitian ini meliputi : 1) diksi , 2) kriteria pemilihan kata, 3) ragam bahasa, 4) iklan.

2.1. Diksi

Istilah diksi berasal dari bahasa Inggris *diction* yang berarti pemilihan atau penggunaan kata-kata yang menyangkut gaya (*style*) atau cara dalam berbicara atau menulis (Ahmadi, 1990:34). Dalam kegiatan komunikasi kata-kata dirangkai menjadi konstruksi yang lebih besar berdasarkan kaidah-kaidah sintaksis yang ada dalam satu bahasa. Jadi yang paling penting dalam rangkaian kata-kata adalah yang tersirat dibalik kata-kata dipergunakan itu. Setiap anggota masyarakat yang terlibat dalam kegiatan komunikasi selalu berusaha agar orang lain dapat memahaminya di samping ia harus dapat memahami orang lain. Dengan demikian, terjadilah komunikasi dua arah yang baik atau harmonis.

Orang menganggap bahwa persoalan diksi atau pilihan kata merupakan hal yang tidak perlu diperhatikan atau dibicarakan. Kenyataan yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, orang masih banyak mendapatkan kesulitan dalam mengungkapkan ide ataupun gagasan pada orang lain, hal ini disebabkan karena sedikitnya kosakata yang dikuasai oleh pembicara. Pembicara mengalami kesulitan dalam memilih kata-kata yang tepat untuk menyampaikan ide atau gagasannya sesuai dengan audien yang dihadapi. Berdasarkan kenyataan tersebut sebenarnya persoalan diksi ataupun pilihan kata merupakan persoalan yang perlu diperhatikan.

Dari uraian di atas, jelaslah bahwa orang yang kaya kosakatanya akan lebih bebas memilih-milih kata yang dianggap penting dan tepat mewakili pikirannya. Ketepatan dalam pilihan kata tidak akan menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini relevan dengan pengertian diksi yang dikemukakan oleh Keraf (1990:24) dalam bukunya yang berjudul "Diksi dan gaya bahasa" yang mengungkapkan pengertian diksi atas tiga pengertian, yaitu :

- 1) diksi adalah mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu gagasan, bagaimana membentuk kelompok kata-kata yang tepat dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi;
- 2) diksi atau pilihan kata adalah kemampuan dalam membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan dalam menemukan bentuk yang sesuai dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki oleh penulis; dan
- 3) diksi adalah pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosakata atas perbendaharaan kata bahasa itu.

Dihubungkan dengan keterampilan menulis atau mengarang, diksi dapat diartikan sebagai pilihan kata-kata yang efektif dan sesuai dengan arti, pokok persoalan, situasi kejadian, dan pembaca (Ahmadi: 1990:34).

2.2 Kriteria Pemilihan Kata

Pilihan kata merupakan aspek yang sangat penting karena pilihan kata yang tidak tepat selain dapat menyebabkan ketidakefektifan bahasa yang digunakan, juga dapat mengganggu kejelasan informasi yang disampaikan. Selain itu, kesalahpahaman informasi dan rusaknya situasi komunikasi juga tidak jarang disebabkan oleh penggunaan pilihan kata yang tidak tepat.

Mustakim (1994:42) berpendapat bahwa dalam mengungkapkan gagasan, perasaan, pikiran secara tepat, dalam berbahasa, baik secara lisan maupun tulisan pemakai bahasa hendaknya dapat memenuhi beberapa kriteria dalam pemilihan kata. Kriteria pemilihan kata itu adalah sebagai berikut: 1) ketepatan, 2) kecermatan, 3) kesesuaian. Uraian tentang kriteria pemilihan kata tersebut di atas dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Ketepatan

Ketepatan dalam pemilihan kata berkaitan dengan kemampuan memilih kata yang dapat mengungkapkan gagasan secara tepat dan gagasan itu dapat diterima secara tepat dan dapat menimbulkan gagasan yang sama pada pikiran pembaca atau pendengarnya. Ahmadi (1990:137) berpendapat bahwa dalam

berbahasa harus menggunakan kata-kata yang tepat, bukan yang agak tepat. Maksud dari pernyataan tersebut adalah kata yang dipilih atau digunakan tidak menimbulkan salah tafsir maupun dapat menimbulkan makna baru atau makna lain. Contohnya : "*Hang out dengan koleksi terbaru street wear dari aero*". Kata yang bergaris bawah pada kalimat tersebut memenuhi kriteria ketepatan, karena penulisan kata *hang out* tidak menimbulkan salah tafsir dan tidak menimbulkan makna lain. Jadi kalimat tersebut mempunyai arti "*Hangat dengan koleksi terbaru street wear dari aero*".

Keraf (1990:89) berpendapat bahwa ketepatan pilihan kata adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara harus berusaha setepat mungkin memilih kata-katanya untuk mencapai maksud tersebut. Jadi dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila seorang penulis atau pembicara dapat memilih kata yang tepat maka tidak akan menimbulkan salah tafsir dalam menangkap maksud yang disampaikan pembicara kepada pendengar.

Butir-butir yang harus diperhatikan seorang pembicara atau penulis agar dapat memilih kata-kata adalah serbagai berikut.

- 1) Penulis atau pembicara harus dapat menggunakan secara tepat makna kata denotasi, akan tetapi bila menghendaki reaksi emosional tertentu, hendaknya harus memilih kata konotasi yang sesuai dengan sasaran yang akan dicapai. Misalkan :

Kami mengharapkan kehadiran anda beserta istri dalam pertemuan besok.
Berdasarkan contoh kalimat di atas, kata yang bergaris bawah mengandung makna denotasi, karena kata istri merupakan kata dasar yang diinginkan.

Kami mengharapkan kehadiran anda beserta bini dalam pertemuan besok
Dari kalimat di atas, kata yang bergaris bawah mengandung makna konotasi, karena kata bini juga maknanya sama seperti kata istri akan tetapi kata bini lebih bersifat informal atau berkonotasi kepada kelompok sosial. Oleh karena itu penulis atau pembicara harus dapat membedakan secara tepat denotasi dari konotasinya.

- 2) penulis atau pembicara harus dapat membedakan kata-kata yang mirip dengan ejaannya. Misalnya penggunaan kata karton dengan kata kartun.
- 3) penulis atau pembicara harus waspada terhadap penggunaan kata akhiran asing terutama kata kata asing yang mengandung akhiran asing tersebut. Contohnya, penggunaan kata idiom dan kata idiomatik (Keraf, 1996:88-89).

2.2.2 Kecermatan

Salah satu sifat keefektifan bahas ialah tidak menggunakan kata yang sebenarnya tidak perlu, apalagi jika menggunakan kata tersebut membuat tuturan atau tulisan itu berlebih-lebihan (Badudu:1992:65). Pada saat sekarang ini keefektifan atau kecermatan penggunaan bahasa sering diabaikan. Misalnya dalam suatu karangan seorang penulis sering menghambur-hamburkan kata dengan menulis sesuatu yang seharusnya tidak ditulis. Hal ini dapat menyebabkan pembaca merasa jauh atau sulit untuk menangkap maksud yang akan disampaikan penulis. Karena kalimat yang ditulis terlalu panjang dan tidak langsung mengenai pada objek yang akan disampaikan dalam sebuah karangan.

Untuk itu pemakai bahasa harus mampu memahami secara cermat kata-kata yang mubazir, pemakai bahasa dapat menghindarinya dalam pemakaian yang tidak perlu. Contoh : “ *Marina Cologne Gel, beda segarnya dan beda cerianya” . Kata beda pada kalimat di atas memenuhi kriteria kecermatan, karena kata yang bergaris bawah menggunakan kata yang sederhana yang langsung mengacu atau menjelaskan pada maksud yang dituju.*

2.2.3 Kesesuaian

Kesesuaian pilihan kata dalam penyampaian suatu ide atau gagasan sangatlah penting karena dengan menggunakan pilihan kata-kata yang disesuaikan dengan topik maupun audien, maka kegiatan penyampaian ide maupun gagasan tersebut dengan lancar tanpa menghadapi kendala. Seseorang penyampai ide atau gagasan dengan menggunakan pilihan kata yang disesuaikan dengan topik atau audien maka maksud yang disampaikan dapat diterima dengan mudah. Ahmadi

(1990:137) berpendapat bahwa kata-kata yang digunakan dalam kegiatan berbahasa harus dipilih dengan memperhatikan tingkatan pendengarnya. Contohnya, "*Nggak ada yang disembunyiin dari hubungan kita kok. Transparan apa adanya. Permen Foxs*".

Apabila kata yang bergaris bawah pada contoh di atas jika di baca seseorang yang pendidikan tinggi misalnya siswa SMU atau mahasiswa kata tersebut dapat mudah dipahami. Akan tetapi, jika kata yang bergaris bawah dibaca seseorang yang berpendidikan rendah seperti SD yang belum pernah mendengarkan kosakata tersebut, maka akan lebih baik jika menggunakan kalimat berikut ini : "*Nggak ada yang disembunyiin dari hubungan kita kok. Secara jelas adanya. Permen Foxs*". Penggunaan kata yang bergaris bawah tersebut mudah dipahami oleh pembaca, karena kata tersebut sudah lazim digunakan di lingkungan umum.

2.3 Ragam Bahasa

2.3.1 Pengertian Ragam Bahasa

Keberadaan masyarakat yang beranekaragam melahirkan variasi-variasi dalam pemakaian bahasa. Variasi bahasa merupakan cermin ketidak seragaman bahasa di dalam masyarakat. Timbulnya variasi bahasa disebabkan oleh kebutuhan penutur untuk berkomunikasi sesuai dengan situasi dan fungsi dalam kontak sosialnya. Kridalaksana(1989:92) menyatakan bahwa ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut topik yang dibicarakan. Berbahasa di pasar antara pembeli dan penjual pasti berbeda dengan berbahasa di depan orang yang dihormati, antara mahasiswa dan dosen, antara atasan dan bawahan, antar anggota rapat dinas dan sebagainya. Menurut Suwito (1985:148) ragam bahasa adalah istilah yang dipergunakan untuk menunjuk salah satu dari beberapa variasi yang terdapat di dalam pemakainya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa ragam bahasa merupakan salah satu wujud dari variasi yang mendukung proses komunikasi, dipengaruhi oleh faktor pembicara, pendengar, pokok pembicaraan, tempat

suasana pembicaraan. Pemakaian ragam bahasa disesuaikan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi.

2.3.2 Macam-macam Ragam Bahasa

Poerwadarminta (1984:16) menjelaskan beberapa macam ragam bahasa yang dapat disimpulkan menjadi bahasa bergaya yang terdiri atas dua ragam yaitu ragam umum dan ragam khusus. Ragam khusus adalah ragam bahasa yang digunakan untuk hal-hal khusus. Di dalam ragam khusus terdapat kata-kata, cara-cara pengungkapan atau penuturan dan ungkapan-ungkapan yang khusus yang kurang lazim dikenal ragam umum. Ragam khusus ini dibedakan atas ragam ringkas dan ragam sastra. Ragam ringkas terdiri atas ragam jurnalistik, ragam ilmiah dan ragam jabatan. Bahasa yang digunakan oleh buku bahasa Indonesia berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh buku masak memasak.

Ragam bahasa menurut jenis pemakaiannya diperinci berdasarkan (1) pokok persoalan, (2) sarana, (3) gangguan pencampuran (Sugihastuti, 2000:15). Penggunaan setiap ragam dipertimbangkan berdasarkan keperluan dan latar belakang yang mendasarinya. Ragam bahasa menurut pokok persoalan dibedakan atas ragam bahasa undang-undang, ragam bahasa jurnalistik, ragam bahasa ilmiah dan ragam bahasa sastra. Sarana yang berupa lisan maupun tulisan merupakan jenis ragam yang digunakan manusia untuk memberikan berbagai informasi. Ragam bahasa juga mengalami gangguan percampuran yang ditimbulkan oleh penyerapan dari unsur-unsur bahasa asing dan bahasa daerah.

Uraian di atas menunjukkan bahasa mempunyai banyak variasi dan masing-masing variasi mempunyai ciri-ciri yang berbeda satu dengan yang lainnya sehingga dalam pemakaiannya variasi yang satu tidak dapat menggantikan kedudukan variasi yang lain. Variasi bahasa adalah cermin ketidakseragaman bahasa.

2.3.3 Ragam Bahasa Jurnalistik

Ragam bahasa jurnalistik merupakan salah satu ragam yang mempunyai perbedaan bila dibandingkan dengan ragam bahasa yang lain. Ragam bahasa

jurnalistik termasuk ragam bahasa yang ringkas. Wojowasito (dalam Supriyanto, 1986:14) mengemukakan bahwa bahasa jurnalistik adalah bahasa komunikasi massa seperti yang terdapat dalam harian-harian (surat kabar) dan majalah-majalah. Pengertian ini mengisyaratkan bahwa semua rubrik yang ada dalam surat kabar maupun majalah tanpa terkecuali memakai bahasa ragam bahasa jurnalistik.

Anwar (1984:1) menyatakan bahwa ragam jurnalistik memiliki sifat-sifat khas, yaitu: singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, dan menarik. Penggunaan bahasa yang seperti itu menguntungkan pembaca karena isi pesan yang ingin disampaikan akan mudah dipahami. Bahasa yang rumit akan menyulitkan pemahaman isi tulisan (Badudu, 1985:138). Jika dalam kenyataannya bahasa jurnalistik menyulitkan pemahaman isi tulisan, surat kabar sebagai media yang paling tepat untuk usaha pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia tidak akan terwujud.

Penyajian bahasa jurnalistik yang lugas, singkat dan mudah dipahami didasarkan atas keefektifan waktu pembaca untuk membaca sebuah berita. Apabila bahasa dalam surat kabar sulit dipahami, maka bukan lagi merupakan hal yang menarik untuk dibaca. Hal ini mengisyaratkan bahwa informasi-informasi yang disampaikan oleh surat kabar harus dapat diterima dengan cepat dan tepat oleh pembacanya.

Surat kabar mempunyai beberapa rubrik. Semua menggunakan satu ragam bahasa yaitu ragam bahasa jurnalistik. Namun, masing-masing rubrik tepat memiliki subragam tersendiri. Supriyanto (1986:15) membedakan ragam bahasa jurnalistik dalam empat sub ragam. Keempat ragam tersebut adalah (i) bahasa pemberitaan atau bahasa Indonesia dalam pemberitaan, (ii) ragam bahasa jurnalistik pada editorial, artikel ilmiah, esai, kolom dan feature, (iii) ragam bahasa jurnalistik pada sastra Koran dan majalah, dan (iv) ragam bahasa jurnalistik pada periklanan. Ragam jurnalistik pada periklanan merupakan ragam bahasa yang menarik untuk diteliti. Dalam ragam bahasa yang digunakan sangat berbeda dengan bahasa Indonesia dalam ragam jurnalistik yang lain, baik dari segi struktur, kaidah, maupun pilihan katanya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan termasuk ragam bahasa jurnalistik.

✓ 2.3.4 Ragam Bahasa Iklan

Jurnalistik dibagi atas subragam tersendiri, salah satunya adalah ragam bahasa jurnalistik pada periklanan. Pada prinsipnya, penyampaian pesan melalui iklan adalah penyampaian informasi. Periklanan mengandung unsur penyebaran ide atau informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan pada khalayak. Keberhasilan dalam penyebaran pesan iklan adalah bahasa. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan mampu diterima khalayak. Agar tujuan itu tercapai, pihak pemasang iklan harus memakai bahasa yang persuasif, dan tidak berbelit-belit. Tuntutan bahasa iklan yang demikian akan membentuk suatu ragam yang berbeda dengan ragam bahasa yang lain.

Ekonomi bahasa dalam periklana sering digunakan. Maksudnya pilihan kata yang digunakan oleh setiap pemasang iklan relatif sedikit. Tujuannya ialah biaya yang akan dikeluarkan dapat dikurangi. Contohnya pada kalimat salah satu iklan "*Rinso mencuci lebih bersih*". Kata *rinso* dapat dipilih untuk menggantikan makna "*sabun cuci yang bermerek rinso*". Meskipun demikian, khalayak tetap memahami maksud yang ada dalam iklan.

Bukti adanya ekonomi kata dalam iklan dapat dilihat pada semua jenis iklan. Iklan sponsor yang menjadi objek penelitian juga memperhatikan prinsip itu. Menurut Martinet (1987:178) ekonomi bahasa (kata) adalah pencarian ketepatan akan keseimbangan antara kebutuhan komunikasi di satu pihak, serta kelompok ingatan dan kelambanan pelafalan atau penulisan dipihak lain.

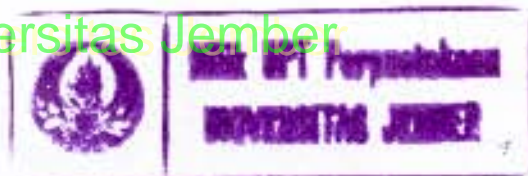
2.4 Iklan

Iklan menurut Kasali (1992:9) adalah bagian dari promosi dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk atau mempersuasikan khalayak supaya membeli barang atau produk yang ditawarkan. Iklan sebagai bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi, iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur

distribusi. Jika salah satu dari bagian roda terbut bocor, maka ketiga roda lainnya akan hilang fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Periklanan ditinjau dari suatu konteks merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tertuju untuk menciptakan respon perilaku konsumen di pasaran. Perilaku tersebut dapat berupa pembelian pertama terhadap suatu merk, kunjungan ke suatu etalase perdagangan eceran, atau hanya tindakan pengamatan barang tersebut. Tanpa respon perilaku akhir, periklanan merupakan suatu hiburan baik atau buruk belaka.

Dharmesta (1984:86) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui suatu media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Iklan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan atau tulis tentang suatu produk, jasa, atau ide. Jadi pengertian iklan adalah sarana untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa, dengan cara mempersuasi agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.



BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dibicarakan metodologi penelitian yang meliputi:

- 1) rancangan penelitian, 2) data dan sumber data, 3) metode pengumpulan data,
- 4) instrumen penelitian, 5) metode analisis data, 6) prosedur penelitian.

3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah kualitatif. Dalam rancangan penelitian ini dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, dalam Moleong, 1994: 3). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang dilaksanakan semata-mata hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memandangi sejarah empiris apa adanya (Sudaryanto, 1998: 23). Dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan ketepatan, kecermatan, dan kesesuaian dalam pilihan kata.

3.2 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kata-kata yang digunakan dalam bahasa iklan yang dikategorikan sebagai ketepatan, kecermatan, dan kesesuaian.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari majalah *Aneka* edisi Januari-Maret 2003.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Metode dokumentasi menurut Arikunto (1993:202) adalah pencarian data mengenai hal-hal atau variabel dari arsip-arsip, majalah, novel, laporan ilmiah dan sebagainya. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang diksi atau pilihan kata kategori ketepatan, kecermatan, dan kesesuaian. Dengan metode ini data yang berupa iklan sponsor di majalah *Aneka* dikumpulkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi empat tahap. Tahap-tahap tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1) Pengamatan data

Kategori ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya data tentang diksi atau pilihan kata kategori ketepatan, kecermatan, dan kesesuaian.

2) Penyeleksian data

Data-data yang berupa diksi atau pilihan kata diseleksi sesuai dengan maksud dan kebutuhan penelitian. Data yang tidak dibutuhkan dan tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian, tidak digunakan.

3) Pengklasifikasian data

Data-data yang telah diseleksi, diklasifikasikan dalam kategori masing-masing yaitu kategori ketepatan, kecermatan, dan kesesuaian. Pengklasifikasian data dibantu dengan instrumen analisis data berupa tabel klasifikasi (contoh tabel terlampir).

4) Pengkodean data

Pengkodean data yang bertujuan memudahkan jalannya penelitian mengingat data yang ada cukup banyak. Pemberian kode data dimaksudkan untuk memperjelas identitas masing-masing data. Kode angka menunjukkan nomer urut data, sedangkan kode huruf digunakan seperti berikut:

Kt : ketepatan

Ke : kecermatan

Ks : kesesuaian

Contoh sebuah kalimat dalam iklan "Pesonanya nempel lebih lama diingetan do'i. (Kt. 1)

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah instrumen pengumpul data dan instrumen pemandu analisis data. Data-data yang berupa pilihan kata dikumpulkan dengan bantuan tabel pengumpul data. Instrumen pemandu analisis data, instrumen ini berupa tabel deskripsi data. Tabel ini digunakan untuk memilah-milah data yang

disesuaikan dengan topik yang meliputi ketepatan, kecermatan, kesesuaian dalam memilih kata.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk mempermudah analisis data penelitian ini menggunakan teori Spradley (dalam Faisal, 1990:90) yang mengemukakan empat analisis data dalam penelitian kualitatif yang meliputi analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial, dan analisis tema kultural. Keempat analisis tersebut saling berhubungan erat dan berkelanjutan.

Analisis data yang dikemukakan Spradley digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Analisis domain dalam penelitian ini adalah bahasa iklan. Sedangkan analisis taksonomi meliputi ketepatan, kecermatan dan kesesuaian. Selanjutnya dalam analisis komponensial mengidentifikasi hasil analisis taksonomi. Dan yang terakhir adalah analisis tema cultural, dalam penelitian maksudnya untuk memperoleh hasil berupa kata-kata, kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori yang diteliti. Kemudian untuk menerapkan teori Spradley (1990:90), langkah-langkah untuk menganalisis selanjutnya adalah sebagai berikut:

1) Penyeleksian Data

Setelah data terkumpul, data penelitian diseleksi. Penyeleksian data dimaksudkan agar data yang dianalisis tidak menyimpang dari permasalahan yang dirumuskan. Penyeleksian ini berdasarkan tujuan penelitian, orientasi masalah dan pembahasan masalah.

2) Pengidentifikasian Data

Maksudnya untuk memperoleh deskripsi data berdasarkan diksi atau pilihan katanya. Pengidentifikasian data ini berdasarkan tujuan penelitian, orientasi masalah dan cara mencatat data yang diperoleh.

3) Penkasifikasian Data

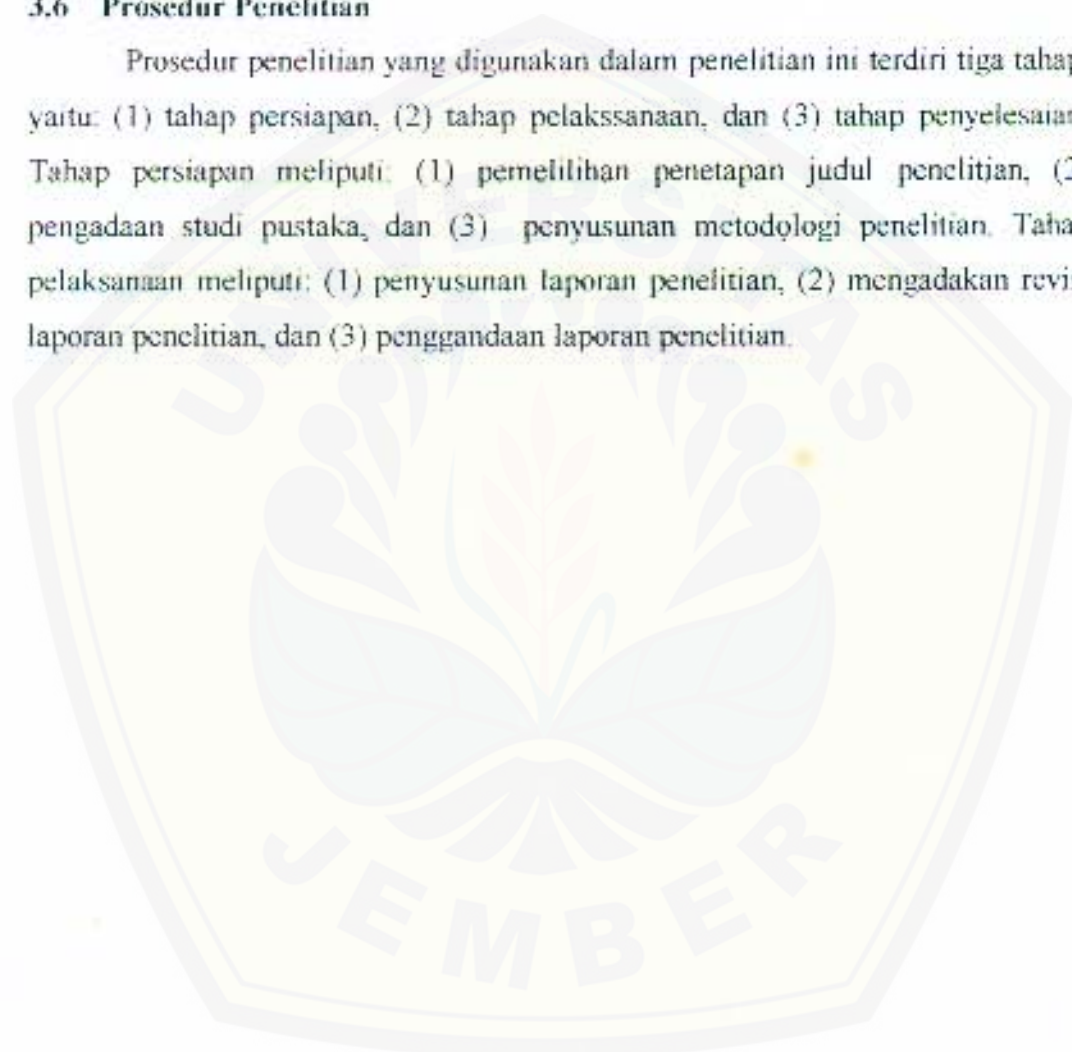
Setelah data penelitian tersebut diidentifikasi, selanjutnya diklasifikasikan dalam kelompok jenis yang telah ditemukan. Klasifikasi berdasarkan tujuan penelitian, orientasi masalah.

4) Penafsiran Makna Data

Data yang telah diklasifikasikan selanjutnya ditafsirkan dan dijelaskan maknanya. Pada Penafsiran data, peneliti menjelaskan berdasarkan diksi atau pilihan kata dalam bahasa iklan di majalah *Aneka* edisi Januari-Maret 2003.

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri tiga tahap, yaitu: (1) tahap persiapan, (2) tahap pelaksanaan, dan (3) tahap penyelesaian. Tahap persiapan meliputi: (1) pemelilihan penetapan judul penelitian, (2) pengadaan studi pustaka, dan (3) penyusunan metodologi penelitian. Tahap pelaksanaan meliputi: (1) penyusunan laporan penelitian, (2) mengadakan revisi laporan penelitian, dan (3) penggandaan laporan penelitian.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian studi pustaka , dapat disimpulkan bahwa diksi dalam bahasa iklan di majalah Aneka di tinjau dari tiga segi , yaitu

- 1) diksi yang digunakan dalam bahasa iklan tidak menimbulkan salah tafsir atau tidak menimbulkan makna ganda sehingga pembaca dapat langsung menangkap maksud dari bahasa iklan.
- 2) diksi yang digunakan sangat cermat, singkat, jelas dan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan ;
- 3) diksi yang digunakan sesuai dengan iklan yang ditawarkan dan tujuannya agar lebih tertarik.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian *Diksi dalam bahasa iklan Dimajalah Aneka* adalah

- 1) bagi guru bahasa Indonesia di SLTP dan SLTA, penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk pengembangan materi pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya diksi atau pilihan kata;
- 2) bagi pengajar atau dosen, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan tambahan pengajaran dan bahan diskusi dalam mata kuliah linguistik khususnya diksi atau pilihan kata;
- 3) bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam penelitian linguistik tetapi dengan kajian yang berbeda;

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. 1990. *Dasar-dasar Komposisi Bahasa Indonesia*. Malang : YAB
- Alwasilah, Chaedar. 1986. *Sosiologi Bahasa*. Bandung : Angkasa
- Anwar, Khaidir. 1984. *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi*. Jakarta: Pradnya
- Anwar, Khaidir. 1990. *Fungsi dan Peran Bahasa Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Arikunto, S. 1995. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaedar, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Faisal, S. 1990. *Penelitian Kualitatif : Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: YA3.
- Keraf, Gorys. 2000. *Diksi dan Pilihan Kata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kanisius.
- Martinet, Andre. 1987. *Pengantar : Ilmu Bahasa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Moleong, Ixy I, 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rineka.
- Mustakim. 1994. *Membina Kemampuan Berbahasa*. Jakarta: Gramedia Pusat.
- Rhenald, Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia Pusat antar Universitas Bidang Ekonomi.
- Swasta, Basu 1982. *Metode Linguistik, Aneka Jenis dan Faktor Penentu Wujudnya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugihastuti. 2000. *Bahasa Laporan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Rancangan dan Jenis Penelitian	Data dan Sumber Data	Metode Penelitian		
				Metode Pengumpulan Data	Instrumen Penelitian	
Diksi dalam Bahasa Iklan di Majalah Aneka	1. Bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan ditinjau berdasarkan ketepatan?	Rancangan penelitian adalah kualitatif. Jenis penelitian deskriptif.	Data: Kata-kata yang digunakan dalam bahasa iklan di majalah Aneka.	Metode Dokumen tasi	1. Instrumen pengumpul data, 2. Instrumen pemandu analisis data.	1. Analisis Domain 2. Analisis Taksonomi 3. Analisis Komponensial 4. Analisis Tema Kultural
	2. Bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan ditinjau berdasarkan kecermatan?		Sumber Data Majalah Aneka edisi Januari-Maret 2003.			
	3. Bagaimanakah diksi dalam bahasa iklan ditinjau berdasarkan kesesuaian?					

Instrumen Pengumpul Data

No	Deskripsi Data	Sumber Data
1	Siapa dulu donk! Kesegaran lebih lama Shower to Shower.	No.1/2-1-2003/hal.75
2	Begitu lembut, wangi... ngapain nunggu! Lux	No.2/16-1-2003/hal.35
3	Pesonanya nempel lebih lama diingetan Do'i	No.1/2-1-2003/hal.141
4	Tak ada yang lebih mengasyikkan dibanding Nokia 3330.	No.2/16-1-2003/hal.87
5	Ngapain aja kamu selama 24 jam, H&R	No.5/27-3-2003/hal.43
6	Marina Sahabat setiakmu	No.1/2-1-2003/hal.37
7	Dia tampil beda, dialah She.	No.4/26-2-2003/hal.98
8	Tampil trendy, bareng rindi.	No.1/2-1-2003/hal.3
9	Rexona setia setiap saat	No.3/12-2-2003/hal.46
10	Makin PD dengan Ortopedi.	No.4/26-2-2003/hal.52
11	Cantik dan sehat dengan sepatu yang pas. (EAGLE)	No.3/12-2-2003/hal.54
12	Kapsul ACNELLA minum tiap hari, wajah halus berseri!	No.2/16-2-2003/hal.23
13	Laurier Soft Care Slim begitu tipis, serasa tak pakai	No.4/26-2-2003/hal.23
14	Kulit lebih putih dan lebih halus. (Ponds)	No.5/12-3-2003/hal.21
15	Panttene Prov-V, rambut sehat anda daya tarik anda.	No.5/12-3-2003/hal.10

Instrumen Pemandu Analisis Data kategori ketepatan

No Urut Data	Data
1	Siapa dulu donk! Kesegaran lebih lama Shower to Shower.
2	Begitu lembut, wangi...ngapain nunggu! Lux
3	Pesonanya nempel lebih lama diingetan
4	Do'i Tak ada yang lebih mengasyikkan dibanding Nokia 3330.
5	Ngapain aja kamu selama 24 jam, H&R



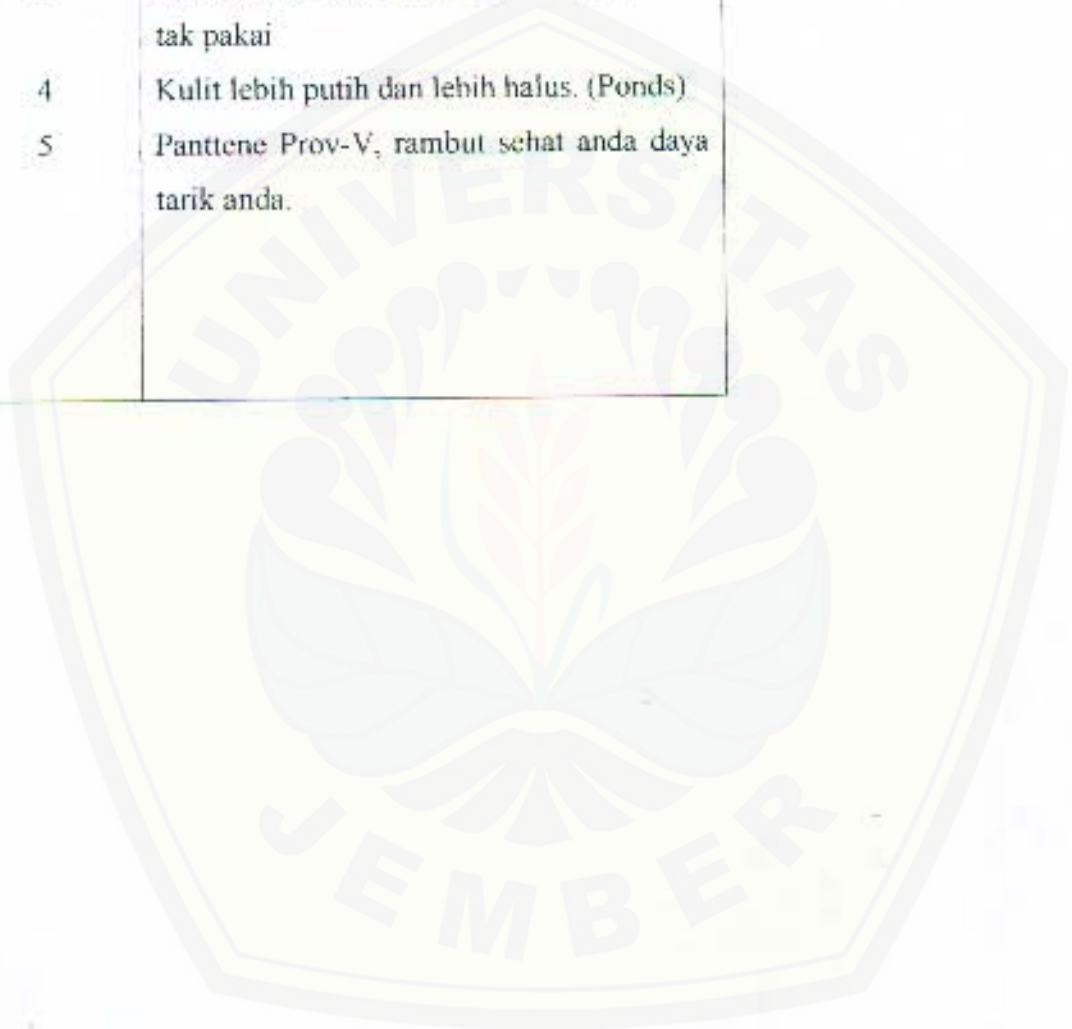
Instrumen Pemandu Analisis Data kategori kecermatan

No Urut Data	Data
1	Marina Sahabat setiaku
2	Dia tampil beda, dialah She.
3	Tampil trendy, bareng rindi.
4	Rakona setia setiap saat
5	Makin PD dengan Ortopedi.



Instrumen Pemandu Analisis Data kategori kesesuaian

No Urut Data	Data
1	Cantik dan sehat dengan sepatu yang pas, (EAGLE)
2	Kapsul ACNELLA minum tiap hari, wajah halus berseri!
3	Laurier Soft Care Slim begitu tipis, serasa tak pakai
4	Kulit lebih putih dan lebih halus. (Ponds)
5	Panttene Prov-V, rambut sehat anda daya tarik anda.



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : LEBEK, IRAYANTI.....
 NIM/Angkatan : 07-0212 / 1997.....
 Jurusan/Program Studi : JBS / Pendidikan Bahasa dan Sastra Tionghoa.....
 Judul Skripsi : Pilihan Kata Dalam Ragam Bahasa Tionghoa.....
 Di Majalah.....
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : Drs. Muji, Dkt.....

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Selasa, 19-02-2002	Matika	<i>[Signature]</i>
2.	Senin, 25-02-2002	Matrik	<i>[Signature]</i>
3.	Senin, 04-03-2002	Matrik BAB I	<i>[Signature]</i>
4.	Selasa, 05-03-2002	BAB I	<i>[Signature]</i>
5.	Selbu, 20-03-2002	BAB II, III	<i>[Signature]</i>
6.	Selasa, 04-06-2002	BAB II, III	<i>[Signature]</i>
7.	Kamis, 13-06-2002	BAB I, II	<i>[Signature]</i>
8.	Jum'at, 13-09-2002	Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
9.	Senin, 7-01-2003	Komis Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
10.	25-04-03	I s/d IV	<i>[Signature]</i>
11.	Senin, 29-05-2003	IV dan V	<i>[Signature]</i>
12.	Senin, 26-05-2003	IV dan V	<i>[Signature]</i>
13.			
14.			
15.			

PETUNJUK : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : LILIK IPAYANTI
 NIM/Angkatan : 970210402212 / 1997
 Jurusan/Program Studi : PBS / Pend. Bahasa dan Sastra Indonesia
 Judul Skripsi : Diksi dalam Bahasa Iklan di Majalah Aneka
 Pembimbing I : Drs. Suhartiningsih, M.Pd
 Pembimbing II : Drs. Muji, M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Selasa, 19-02-2002	Bab I	Ms
2.	Senin, 04-03-2002	Bab I, II dan III	Ms
3.	Selasa, 04-06-2002	Revisi Bab I, II dan III	Ms
4.	Kamis, 13-06-2002	Revisi Bab I, II dan III	Ms
5.	Senin, 5-08-2002	Revisi Bab I, II dan III	Ms
6.	Senin, 26-08-2002	ACC Bab I, II dan III	Ms
7.	Jumat, 13-09-2002	Seminar Proposal	Ms
8.	Senin, 17-09-2002	Revisi hasil Seminar	Ms
9.	Senin, 25-09-2002	Revisi hasil seminar	Ms
10.	Senin, 31-09-2002	Bab IV dan V	Ms
11.	Selasa, 6-05-2003	Bab IV dan V	Ms
12.	Senin, 26-05-2003	Bab IV dan V	Ms
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

Nama : Ilik ifayanti
 Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 23 Maret 1979
 Agama : Islam
 Nama Ayah : Sarjono
 Nama Ibu : Sutini
 Alamat : a. asal : Prakid Prajekan Bondowoso
 b. jember : Jl. Kalimantan No. 50 jember

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama sekolah	Tempat	Tahun
1	SDN 1 PRAKID	Prakid Prajekan Bondowoso	1991
2	SLTPN 1 PRAKID	Prakid Prajekan Bondowoso	1994
3	SMU IBRAHIMY	Sukorejo Asembagus Situbondo	1997