



**KAJIAN SEMANTIK IKLAN PRODUK
KECANTIKAN**

SKRIPSI

Oleh
Helmi Susanto
040110201097

**JURUSAN SAstra INDONESIA
FAKULTAS SAstra
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



KAJIAN SEMANTIK IKLAN PRODUK KECANTIKAN

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Studi S-1 Jurusan Sastra Indonesia
dan mencapai gelar Sarjana Sastra

Oleh
Helmi Susanto
040110201097

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, Bapak Muzakki dan Ibu Suryati; terima kasih atas cinta, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah terlepas dari kalian untukku;
2. Guru-guruku sejak sekolah dasar sampai perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
3. Almamaterku tercinta.



MOTO

- Sejenak adalah abadi, sebelum kau sapu tamanmu setiap pagi -

Sapardi Djoko Damono



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Helmi Susanto

NIM : 040110201097

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: “Kajian Semantik Iklan Produk Kecantikan” adalah benar-benar hasil karya sendiri, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta 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 adanya tekanan dan paksaan dari mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2012

Yang menyatakan,

Helmi Susanto
NIM 040110201097

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Kajian Semantik Iklan Produk Kecantikan” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Sastra, Universitas Jember pada:

hari : Jumat

tanggal : 22 Juni 2012

tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember.

Tim Penguji

Ketua,

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

Anggota I,

Anggota II

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

Dr. Agus Sariono.,M.Hum.
NIP 196108131986011001

Mengesahkan

Dekan,

Drs. Syamsul Anam.,M.A.
NIP 195909181988021001

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kajian Semantik Iklan Produk Kecantikan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Drs. Syamsul Anam, M.A., selaku Dekan Fakultas Sastra;
2. Dr. Agus Sariono, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia;
3. Prof. Dr. Bambang Wibisono.,M.Pd., selaku dosen Pembimbing 1, Dra. A. Erna Rochiyati S.,M.Hum., selaku dosen Pembimbing II, dan Dr. Agus Sariono, M.Hum, selaku Penguji III yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. para staf pengajar Jurusan Sastra Indonesia atas ketulusan dalam mengajarkan ilmunya kepada penulis;
5. para staf perpustakaan dan staf akademik Fakultas Sastra Universitas Jember;
6. teman-teman seperjuangan Angkatan 2004.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, 22 Juni 2012

Penulis

RINGKASAN

Skripsi Kajian Semantik Iklan Produk Kecantikan; Helmi Susanto; 040110201097; 2012; 54 Halaman; Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.

Dalam setiap kehidupan kita, media massa telah menjadi sebuah bagian penting yang turut membangun kemajuan. Media massa juga memberikan penawaran akan laju informasi yang padat. Hal ini menyebabkan banyak sekali produsen mengikutsertakan pengiklanan di media massa. Mereka memiliki pemahaman bahwa iklan pada media massa akan mampu menunjang penjualan produknya.

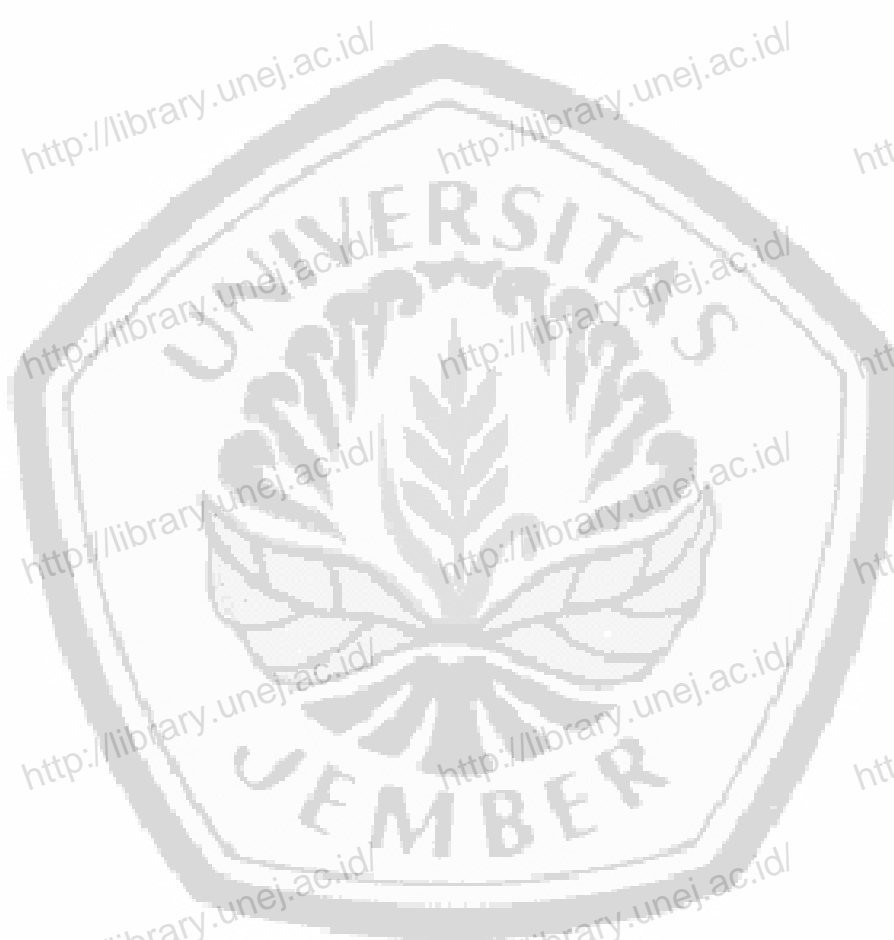
Berawal dari kasus tersebut, skripsi ini berusaha untuk melihat setiap iklan secara lebih kritis. Bahwa dalam setiap iklan akan pula disertakan jargon yang mampu menarik minat para pemirsa iklan. Selain itu, pada jargon, penulis melihat bahwa ada sebuah penanaman pemahaman yang mengarah pada perubahan kondisi kebudayaan.

Jargon iklan tersebut akan dibuat semenarik mungkin dan dibuat seakan-akan sangat lekat dengan kehidupan masyarakat pemirsa iklan. Para pemirsa akan merasa bahwa produk yang sedang diiklankan merupakan bagian dari dirinya.

Skripsi ini menganalisis bentuk jargon pada salah satu iklan produk kecantikan yang ada di masyarakat kita. Jargon tersebut adalah 'jadi dewasa, bukan berarti semakin tua'. Dengan menggunakan sebuah kajian semantik, skripsi ini menemukan tingkatan makna yang dibawa oleh jargon iklan tersebut. Makna itu adalah makna primer dan makna sekunder.

Pencarian makna ini dilakukan sesuai dengan segitiga analisis yang dikemukakan oleh Ogden dan Richards. Yaitu bahwa setiap makna terdiri atas bentuk, konsep, dan acuan. Antara bentuk dan acuan tidak memiliki hubungan langsung melainkan dihubungkan oleh titik puncak segitiga, yaitu konsep.

Pada analisis ini, ditemukan makna primer dari data yang telah disediakan. Selain itu skripsi ini juga membahas mengenai posisi wanita dalam kebudayaan kita yang direpresentasikan oleh iklan.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
RINGKASAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Ruang Lingkup dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Metode Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Komunikasi Massa.....	12
2.2.2 Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa.....	16
2.2.3 Semantik.....	19
2.2.4 Makna Analitis.....	22
BAB 3. PEMBAHASAN.....	28

3.1 Analisis Data Pertama.....	28
3.1.1 Analisis Jargon Iklan	34
3.1.2 Analisis Makna Primer	36
3.1.3 Analisis Makna Sekunder	38
3.2 Analisis Data Kedua.....	40
3.2.1 Analisis Jargon Iklan	45
3.2.2 Analisis Makna Primer	46
3.3.3 Analisis Makna Sekunder	48
BAB 4. KESIMPULAN	52
DAFTAR PUSTAKA	54

