

**FRASE PADA SLOGAN IKLAN  
PRODUK MAKANAN DI MEDIA TELEVISI**

**Skripsi Ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sastra**

**RITA YULIANTI  
05 184 007**



**Jurusan Sastra Indonesia  
Fakultas Sastra  
Universitas Andalas  
Padang, 2009**



## ABSTRAK

Rita Yulianti. 2009. "Frase pada Slogan Iklan Produk Makanan di Media Televisi". Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra. Pembimbing I: Dra. Efri Yades, M.Hum., Pembimbing II: Leni Syafyahya, S.S., M.Hum.

Penelitian terhadap frase pada slogan iklan produk makanan di media televisi dilatarbelakangi oleh banyaknya ditemukan penggunaan frase. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini ada dua yakni: (1) frase apa saja yang terdapat pada slogan iklan produk makanan di media televisi? (2) bagaimanakah struktur frase yang terdapat pada slogan iklan produk makanan di media televisi? Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan dan menjelaskan frase apa saja yang digunakan dalam slogan iklan produk makanan di media televisi. (2) mendeskripsikan dan menjelaskan struktur frase yang digunakan dalam slogan iklan produk makanan di media televisi.

Penelitian ini dibagi atas tiga tahap yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data dan tahap penyajian hasil analisis data. Pada tahap pertama yaitu tahap penyediaan data, digunakan seperangkap teknik yaitu teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik sadap dan teknik lanjutannya adalah teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC), teknik rekam dan teknik catat. Pada tahap kedua yaitu tahap analisis data, digunakan dua metode yaitu metode padan dan metode agih. Teknik dasar metode padan adalah teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan teknik lanjutannya adalah teknik Hubung Banding Memperbedakan (HBB). Teknik dasar metode agih adalah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutannya adalah teknik balik. Kemudian pada tahap ketiga yaitu tahap penyajian hasil analisis data, digunakan metode penyajian formal dan informal.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan (1) jenis frase yang terdapat pada slogan iklan produk makanan di media televisi berdasarkan persamaan distribusi dengan unsur (pamadunya) yaitu frase endosentris dan frase eksosentris. Frase endosentris terdiri dari frase endosentris koordinatif dan frase endosentris atributif. Jenis frase berdasarkan kategori kata yang menjadi unsur pusatnya yaitu frase nominal, frase verbal, frase numeral, frase adjektiva dan frase preposisi. (2) struktur frase yang terdapat pada slogan iklan produk makanan yaitu struktur Diterangkan-Menerangkan (D-M), struktur Menerangkan-Diterangkan (M-D), struktur Menerangkan-Diterangkan-Menerangkan (M-D-M), struktur Diterangkan-Menerangkan-Menerangkan (D-M-M), struktur Menerangkan-Menerangkan-Diterangkan (M-M-D), struktur Diterangkan-Menerangkan-Menerangkan-Menerangkan (D-M-M-M) dan terakhir tidak berstruktur.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, kehadiran iklan di dalam kehidupan bukan menjadi suatu hal yang baru lagi. Iklan tidak hanya hadir di daerah perkotaan tetapi telah meluas sampai ke pelosok-pelosok daerah. Keadaan tersebut dapat dimengerti mengingat kehadirannya yang dikelola oleh banyak pihak, baik itu kalangan pengusaha maupun pengelola media massa -cetak dan elektronik-. Maraknya dunia periklanan berjalan seiring dengan perkembangan dunia usaha dan teknologi komunikasi.

Sejalan dengan perkembangan yang saling mendukung itu, televisi sebagai salah satu media komunikasi atau penyampaian pesan, juga tengah mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya berbagai stasiun-stasiun televisi antara lain: RCTI, TPI, SCTV, ANTV, INDOSIAR, METRO TV dan TRANS TV. Kehadiran berbagai macam stasiun televisi ini telah menimbulkan persaingan yang sangat besar dan tidak dapat dihindari khususnya dalam hal penyajian program-program acara.

Persaingan tersebut menimbulkan dampak yang cukup tinggi bagi tiap-tiap stasiun televisi. Adapun salah satu contoh dampak yang ditimbulkan dari persaingan ini yaitu semakin terpuruknya keberadaan stasiun televisi yang kurang mendapat kepercayaan dalam menayangkan program acara yang telah diproduksi oleh para produser film, baik itu berupa *sinetron*, *infotainment*, *reality show* dan

sebagainya. Salah satu jalan keluar untuk menanggulangnya yaitu dengan penayangan-penayangan informasi produk. Produk yang diinformasikan dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang dikenal dengan istilah iklan.

Menurut Suyanto (2005:4) salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi yang dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang mampu mempertajam daya ingat (Suyanto, 2005:5). Kenyataan yang demikian inilah yang mendasari alasan pemilihan iklan di media televisi dijadikan sebagai objek penelitian.

Iklan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005:3). Ahli lainnya, C.H. Sandage (Martodirjo, 1997:8) menjelaskan bahwa iklan adalah penyebaran informasi berupa ide, pelayanan atau produk untuk menumbuhkan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemasang iklan .

Bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan secara komparatif kepada khalayak (Rapp dan Tom Collins, 1995:152). Dengan demikian, struktur kata dalam iklan harus dapat menggugah, mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian. Selain itu, juga harus bersifat informatif dalam artian kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif, efektif

dan mempertimbangkan durasi penayangan. Rangkaian kata yang persuasif dan menarik juga memberikan pengaruh besar dalam bahasa iklan.

Berdasarkan teori periklanan (Martodirdjo, 1997:9), iklan dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu (1) iklan yang persuasif komersial, yaitu iklan yang mempropagandakan barang atau jasa yang menimbulkan keuntungan kepada pihak perusahaan yang memasang iklan. (2) iklan yang informatif nonkomersial, yaitu iklan pemberitahuan kepada khalayak mengenai sesuatu hal, seperti iklan layanan masyarakat.

Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada iklan komersial yang terdapat di media televisi. Iklan komersial ini dipilih sebagai objek kajian karena dilihat dari unsur kebahasaannya, iklan ini memiliki variasi yang cukup banyak dalam memadukan dan memainkan kata-kata sehingga kepersuasifannya lebih kuat dibandingkan dengan iklan nonkomersial. Selain itu daya tayangnya cukup tinggi dalam artian jumlah penayangannya lebih banyak dibandingkan dengan iklan lain.

Salah satu contoh iklan komersial yaitu iklan produk makanan. Produk makanan ini dipilih sebagai objek utama penelitian karena dibandingkan dengan produk lain, penayangan iklan produk ini lebih banyak. Hal ini disebabkan karena produk makanan mempunyai cakupan yang cukup luas dalam artian konsumennya dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat mulai dari yang muda hingga yang tua. Selain itu pemasaran dari produk ini lebih banyak dibandingkan dengan produk lain sehingga data yang terkumpul dalam penelitian akan semakin banyak dan lebih bervariasi.

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data tentang frase pada slogan iklan produk makanan di media televisi, dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni:

1. Frase yang terdapat pada slogan iklan produk makanan di media televisi dapat dibedakan atas dua hal yaitu berdasarkan persamaan distribusi dengan unsurnya (pemadunya) dan berdasarkan kategori kata yang menjadi unsur pusatnya. Berdasarkan persamaan distribusinya, frase yang ditemukan yaitu frase endosentris dan eksosentris. Frase endosentris terdiri atas frase endosentris koordinatif dan frase endosentris atributif. Berdasarkan kategori kata yang menjadi unsur pusatnya, frase yang ditemukan yaitu frase nominal, frase verbal, frase numeral, frase adjektiva dan frase preposisi.
2. Struktur frase yang terdapat pada slogan iklan produk makanan di media televisi dapat digolongkan menjadi delapan bagian, yaitu struktur Diterangkan-Menerangkan (D-M), struktur Menerangkan-Diterangkan (M-D), struktur Menerangkan-Diterangkan-Menerangkan (M-D-M), struktur Diterangkan-Menerangkan-Menerangkan (D-M-M), struktur Menerangkan-Menerangkan-Diterangkan (M-M-D), struktur Diterangkan-Menerangkan-Menerangkan-Menerangkan (D-M-M-M) dan terakhir tidak berstruktur. Penggunaan struktur yang lebih dominan cenderung terlihat pada struktur Menerangkan-Diterangkan (D-M). Hal

ini disebabkan karena frase-frase yang mempunyai struktur D-M, unsur yang berperan sebagai konstituen yang menerangkannya memberi penjelasan yang kuat bagi unsur yang diterangkan. Penempatan unsur yang berfungsi sebagai konstituen yang menerangkan dapat memberikan pengaruh yang besar pada slogan, khususnya dalam segi kejelasan pesan dan penyampaian keunggulan produk yang dituangkan ke dalam slogan.

#### **4.2 Saran**

Penelitian tentang frase pada slogan iklan produk makanan di media televisi belum banyak dilakukan. Dalam hal ini penulis menyarankan agar penelitian tentang frase pada slogan iklan produk makanan di media televisi dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dari sudut pandang atau tinjauan yang lain. Akhir kata, penulis berharap agar tulisan dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia sastra dan bahasa.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amin. 2006. "Strategi Pemasaran".( [www.swamediainc.com](http://www.swamediainc.com), diakses tanggal 31 Maret 2009).
- Chaer, Abdul. 2006. *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Fifi, Herawati. 1999. " Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia." Skripsi SI. Padang:FSUA.
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mardjadikara, Agus. 2004. *Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Martodirdjo, Siti, dkk. 1997. "Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat." Jakarta: Bupara Nugraha.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhardis. 2005. "Iklan Rokok *A-Mild*: Suatu Tinjauan Semiotik". Skripsi SI. Padang: FSUA.
- Parera, Jos Daniel. *Sintaksis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ramlan, M. 1987. *Ilmu Bahasa Indonesia Sintaksis*. Yogyakarta: C.V. Karyono
- Rapp, Stan dan Tom Collins. 1995. *Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Promosi, Maxi Marketing*. (terj. Hifni Alifahmi). Jakarta: Erlangga.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta :Andi.

MILIK  
UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ANDALAS