

PENGGUNAAN KLAUSA DALAM IKLAN KOSMETIK

DI TELEVISI: KAJIAN SINTAKSIS

OLEH :

A. DEA APRILYANI

F011181015



SKRIPSI

**diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Sastra di Departemen Sastra Indonesia**

DEPARTEMEN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

SKRIPSI

PENGGUNAAN KLAUSA DALAM IKLAN KOSMETIK DI TELEVISI:

KAJIAN SINTAKSIS

Disusun dan Diajukan oleh:

A. DEA APRILYANI

Nomor Pokok: F011181015

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 21 Agustus 2023

dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,



Prof. Dr. Muhammad Darwis, M. S.
NIP 19590828 198403 1 004

Prof. Dr. H. Lukman, M. S.
NIP 196012311987021002

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin,

Ketua Departemen Sastra Indonesia
Fakultas Ilmu Budaya,



Prof. Dr. Akin Duli, MA.
NIP 19640716 199103 1 010

Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum.
NIP 19710510 199803 2 001

HALAMAN PENERIMAAN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Pada hari ini, Rabu 21 Agustus 2023 panitia ujian skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul: *Penggunaan Klausa dalam Iklan Kosmetik di Televisi: Kajian Sintaksis* yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra di Departemen Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 21 Agustus 2023

- 
1. Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum. Ketua
 2. Rismayanti, S. S., M. Hum. Sekretaris
 3. Dr. H. Ikhwan Said, M.Hum. Penguji I
 4. Dr. Kaharuddin, M. M.Hum. Penguji II
 5. Prof. Dr. Muhammad Darwis, M. S. Pembimbing I
 6. Prof. Dr. H. Lukman, M.Hum. Pembimbing II



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASRA INDONESIA

Jl. PERINTIS KEMERDEKAAN KAMPUS TAMALANREA KM.10, MAKASSAR-90245
TELP. (0411) 587223-590159, Fax: 587223 Psw.1177, 1178,1179,1180,1187

LEMBAR PERSETUJUAN

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin nomor: 793/UN4.9/KEP/2023 tanggal 09 Juni 2023 atas nama **A. Dea Aprilyani**, NIM **F011181015**, dengan ini menyatakan menyetujui hasil penelitian yang berjudul "Penggunaan Klausa dalam Iklan Kosmetik di Televisi: Kajian Sintaksis" untuk diteruskan kepada panitia Ujian Skripsi.

Makassar, 14 Agustus 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Muhammad Darwis, M. S.
NIP 19590828 198403 1 004

Prof. Dr. H. Lukman, M. S.
NIP 196012311987021002

Disetujui untuk diteruskan kepada
panitia Ujian Seminar Hasil Penelitian
Departemen Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Dr. Hj. Munira Hasyim, S.S., M.Hum.
NIP 19710510 199803 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Dea Aprilyani
Nim : F011181015
Departemen : Sastra Indonesia
Judul : Penggunaan Klausa dalam Iklan Kosmetik di Televisi:
Kajian Sintaksis

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian sendiri. Jika dikemudian hari ternyata ditemukan plagialisme, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai hukum yang berlaku dan saya bertanggung jawab secara pribadi dan tidak melibatkan pembimbing dan penguji.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan tanpa paksaan ataupun tekanan dari pihak lain.

Mekassar, 21 Agustus 2023



(A. DEA APRILYANI)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi. Penulisan skripsi ini dimaksudkan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Sastra di Departemen Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Muhammad Darwis, M. S., selaku Pembimbing I, beliau adalah sosok yang ramah, sabar membimbing penulis dan selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis, beliau senantiasa membimbing sampai menemukan solusi pada data hasil penelitian dan penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas bimbingannya selama ini, yang sangat bernilai dan berharga yang telah diberikan kepada penulis.
2. Prof Lukman M. S., selaku Pembimbing II., beliau adalah sosok penuh wibawa, sabar membimbing penulis Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
3. Dr. Ikhwan M. Said, M. Hum., selaku Penguji I. Terima kasih telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis terkhusus pada teknis penulisan guna menyempurnakan penulisan skripsi.

4. Dr. Kaharuddin, M. Hum. selaku Penguji II. Terima kasih telah memberikan saran dan masukan kepada penulis yang sangat luput pada sistematis penulisan dalam menyempurnakan penulisan skripsi.
5. Dr. Hj. Munira Hasyim, M. Hum., yang merupakan Ketua Departemen Sastra Indonesia Universitas Hasanuddin.
6. Rismayanti, S.S., M. Hum., yang merupakan sekretaris Departemen Sastra Indonesia Universitas Hasanuddin.
7. Para dosen Departemen Sastra Indonesia Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ilmunya yang telah diberikan selama perkuliahan sampai menyelesaikan masa studi.
8. Motivator terbesar dalam hidupku, kedua orang tua saya: A. Alif Akbar K.S. dan Sunggu Palaguna sebuah keajaiban bisa menulis nama kalian di lembar ini karena sempat pesimis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, dukungan, doa dan semangat, sehingga penulis bisa mandiri seperti sekarang. Semoga penulis dapat membanggakan dan membahagiakan kalian berdua.
9. Keluarga besar dari Ayah dan Ibu. Terima kasih atas dukungan sehingga penulis melanjutkan studinya. Atas dukungan dan meyakinkan kedua orang tua penulis yang pesimis untuk kuliahkan anaknya.
10. Sahabat-sahabat tercinta yang penulis anggap sebagai saudara, A. Melinda Oktaviani, Wulandari, Nurul Aulia, Azzahrani dan Sitti Nur Khofifah. Terima kasih atas kebersamaan yang selalu menciptakan senyum dan

menjadi penyemangat penulis, serta motivasi-motivasi diberikan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Khusus untuk saudaraku yang tercinta yang aku sayangi. Terima kasih atas sumbangsuhnya selama ini terhadap kesuksesan penulis, juga pertolongan-pertolongan yang berarti darimu saat penulis menghadapi keadaan darurat.
12. Terima kasih kepada Muh. Faried Ridha Yunus, S.I.Kom (suami) yang senantiasa mendampingi penulis, Mendengarkan keluh-kesah penulis dan membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga tidak hanya mendampingi hingga wisuda tetapi menjadi pendamping hidup penulis hingga akhir hayat.
13. Khusus Keluarga besar Pramuka Universitas Hasanuddin organisasi kampus yang sangat luar biasa atas kekeluargaannya selama ini. Terima kasih juga telah memfasilitasi *printer* untuk meringankan pengeluaran penulis. Semoga kekeluargaan kita akan terus terjalin hingga rambut pudar dan memutih dan bisa sukses bersama-sama.
14. Kawan-kawan seperjuangan selama duduk di bangku kuliah Jurusan Sastra Indonesia 2018. Terima kasih untuk setiap cerita yang kailan ukir baik suka maupun duka yang diberikan kepada penulis selama kebersamaan kita di Jurusan Sastra Indonesia. Semoga kelak kita bersama-sama sukses.
15. Untuk saudara Indra Jaya terima kasih telah meminjamkan penulis laptop dalam proses perbaikan skripsi. Semoga kebaikanmu terbalaskan oleh Allah Swt.
16. Untuk Kak Giat Gianto, terima kasih selama ini yang terus-menerus mengingatkan penulis dengan skripsinya, serta dukungan dan semangat

kepada penulis. Selain semangat dan dukungan kepada penulis, penulis juga berterima kasih telah meminjamkan laptop untuk menyelesaikan skripsi. Semoga kebaikan kakak terbalaskan oleh Allah Swt.

17. Untuk Nur Khalija dan Idul Aryani terima kasih telah memberikan semangat kepada penulis dan selalu ada buat penulis dalam keadaan apa pun, kalian adalah adik-adik junior yang baik semoga kebaikan kalian terbalaskan oleh Allah Swt.

18. Untuk Ismayanti, Qurnia dan Hijrah terima kasih teman-seperjuangan di Departemen Sastra Indonesia yang sangat dekat dengan saya, terima kasih selama ini telah membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi. Kalian adalah sobatku yang sangat luar biasa, selalu menyemangati penulis, membantu penulis. Semoga kebaikan kalian terbalaskan oleh Allah Swt.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna menjadikan karya ini lebih baik lagi. Namun demikian, penulis tetap berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Makassar, 5 September 2022

A. Dea Aprilyani

ABSTRAK

A.DEA APRILYANI. Penggunaan Klausa dalam Iklan Kosmetik di Televisi: Kajian Sintaksis (dibimbing oleh Muhammad Darwis dan Lukman).

Penelitian ini bertujuan menunjukkan tipe-tipe klausa dan tipe klausa yang dominan digunakan dalam iklan kosmetik di televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan sintaksis. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan. Populasi penelitian ini adalah semua klausa yang digunakan dalam iklan kosmetik dari 12 stasiun televisi. Sampel penelitian ini diambil tiga sampai lima contoh data klausa iklan yang dianggap sebagai tipe klausa berdasarkan fungsi kedudukan predikat dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian pustaka dan penelitian lapangan, dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak bebas libat cakap (SBLC), teknik rekam dan teknik catat. Adapun data penelitian yang diperoleh, yakni tipe-tipe klausa yang terdiri dari klausa verba, klausa nomina, klausa adjektiva dan klausa numeralia. Keempat klausa tersebut meliputi (1) klausa verba terdapat fungsi predikatnya menggunakan verba dasar, frasa verba, verba trasitif dan verba intrasitif, (2) klausa nomina terdapat fungsi predikatnya menggunakan nomina dasar dan frasa nomina, (3) klausa adjektiva terdapat fungsi predikatnya menggunakan adjektiva dasar dan frasa adjektiva, dan (4) klausa numeralia terdapat fungsi predikatnya menggunakan numeralia dasar dan frasa numeralia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan klausa dalam iklan kosmetik di televisi ditemukan ada empat tipe klausa dari 75 data slogan iklan kosmetik di televisi, yaitu tipe (1) klausa verba, (2) klausa nomina, (3) klausa adjektiva, dan (4) klausa numeralia. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ini, tipe klausa yang dominan digunakan dalam iklan kosmetik di televisi adalah klausa verba sebanyak 43% atau 31 data, kemudian disusul oleh klausa numeralia 21% (20 data), klausa adjektiva 23% (17 data), dan terakhir klausa nomina 8% (6 data).

Kata kunci: *sintaksis, klausa, tipe klausa, iklan kosmetik di televisi*

ABSTRACT

A. DEA APRILYANI. Use of Clauses in Cosmetic Advertisements on Television: Syntax Study (supervised by Muhammad Darwis and Lukman).

This study aims to show the types of clauses and the dominant types of clauses used in cosmetic advertisements on television. This study uses a qualitative descriptive method with a syntactic approach. This research was conducted for three months. The population of this study were all clauses analyzed in cosmetic advertisements from 12 television stations. The sample for this study was taken from three to five examples of advertising clause data which were considered as types of clauses based on the predicate position function in this study.

Data collection was carried out through library research and field research, and data collection techniques used free involvement-free viewing (SBLC), recording techniques and note-taking techniques. The research data obtained are the types of clauses consisting of verb clauses, noun clauses, adjective clauses and numeralia clauses. The four clauses include (1) verb clauses have predicate functions using basic verbs, verb phrases, transitive verbs and intrusive verbs, (2) noun clauses have predicate functions using basic nouns and noun phrases, (3) adjective clauses have predicate functions using adjectives base and adjective phrases, and (4) numeralia clauses have predicate functions using basic numerals and numeralia phrases.

The results showed that the use of clauses in cosmetic advertisements on television found that there were four types of clauses from 75 cosmetic advertisement slogan data on television, namely types (1) verb clauses, (2) noun clauses, (3) adjective clauses, and (4) clauses numeralia. Furthermore, based on the results of this study, the dominant type of clause used in cosmetic advertisements on television is verb clauses as much as 43% or 31 data, then followed by numeralia clauses 21% (20 data), adjective clauses 23% (17 data), and finally noun clause 8% (6 data).

Keywords: *syntax, clause, clause type, cosmetic advertisement on television*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoretis	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pengertian Sintaksis	6
2. Bidang Kajian Sintaksis	7
a. Kata.....	7
b. Frasa.....	8

c. Klausa.....	8
1) Pengertian Klausa.....	8
2) Batasan Klausa.....	9
3) Ciri - ciri Klausa.....	10
4) Tipe-tipe Klausa Berdasarkan Kategori Fungsi Predikat.....	10
5) Klausa Lengkap dan Klausa Tak Lengkap.....	17
3. Fungsi Sintaksis	19
d. Kalimat.....	23
4. Iklan	23
a. Pengertian Iklan.....	23
b. Tujuan Iklan	24
c. Fungsi Iklan.....	26
d. Jenis- jenis Iklan	27
e. Iklan Televisi.....	29
5. Slogan	30
B. Penelitian Relevan	31
C. Kerangka Pikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan.....	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	35
C. Sumber Data.....	36
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Metode.....	37
2. Teknik	37

F. Metode dan Teknis Analisis Data	38
1. Metode Analisis Data.....	38
2. Teknis Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Tipe-Tipe Klausa yang Digunakan Dalam Iklan Kosmetik di	
Televisi.....	40
1. Tipe Klausa Verba	40
a. Klausa Verba Menggunakan Predikat Verba Dasar	40
b. Klausa Verba Menggunakan Predikat Frasa Verba	41
c. Klausa Verba Menggunakan Predikat Verba Transitif	42
1) Verba Berprefiks <i>meng-</i> + <i>D</i>	42
2) Verba Berkonfiks <i>meng-</i> <i>D</i> + <i>kan-</i>	43
d. Klausa Verba Menggunakan Predikat Verba Intransitif.....	44
1) Verba Berprefiks <i>ber-</i> + <i>D</i>	44
2) Verba Bersufiks <i>D</i> + <i>kan-</i>	45
2. Tipe Klausa Nomina	46
a. Klausa Nomina Menggunakan Predikat Nomina Dasar.....	46
b. Klausa Nomina Menggunakan Predikat Frasa Nomina.....	47
3. Tipe Klausa Adjektiva	48
a. Klausa Adjektiva Menggunakan Predikat Adjektiva Dasar	48
b. Klausa Adjektiva Menggunakan Predikat Frasa Adjektiva ..	48
4. Tipe Klausa Numeralia	49
a. Klausa Numeralia Menggunakan Numeralia Dasar.....	49
b. Klausa Numeralia Menggunakan Predikat Frasa Numeralia..	50
B. Tipe Klausa yang Dominan Digunakan Dalam Iklan Kosmetik di	
Televisi	51
BAB V PENUTUP	53
A. Simpulan	53
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN GAMBAR IKLAN.....	59

DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG

S	= Subjek
P	= Predikat
O	= Objek
K	= Keterangan
Pel	= Pelengkap
V	= Verba
N	= Nomina
Prep	= Preposisi
Adj	= Adjektiva
Adv	= Adverbial
Num	= Numeralia
FV	= Frasa Verba
FV	= Frasa Verba
FN	= Frasa Nomina
FPrep	= Frasa Preposisi
FAdj	= Frasa Adjektiva
FAdv	= Frasa Adverbial
FNum	= Frasa Numeralia
+	= Penambahan atau penggabungan
→	= Mengalami atau sebagai

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Media televisi memiliki kekuatan informasi persuasif yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua Indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat baik yang positif maupun negatif. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi. Jadi, tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan. Iklan yang ditampilkan di televisi menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh para calon konsumen.

Bahasa dapat dikaji dengan berbagai macam ilmu. Salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Bahasa merupakan suatu bentuk sarana komunikasi yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Melalui bahasa, manusia dapat menuangkan ide, gagasan, dan perasaan kepada orang lain. Salah satu cara untuk menuangkan bahasa tersebut adalah melalui iklan di televisi. Bahasa terdiri atas berbagai macam bentuk dan sintaksis bergantung pada konteks kalimatnya.

Dalam KBBI kata kosmetik bermakna berhubungan dengan kecantikan tentang corak kulit dan obat atau bahan untuk mempercantik wajah kulit rambut dan

sebagainya, seperti bedak, pemerah bibir, (KBBI,2008:736). Jadi kosmetik yang dimaksud adalah semua iklan perawatan tubuh seperti perawatan rambut (*shampoo*), perawatan badan (*body lotion*), perawatan kulit wajah (*facial foam*) dan sebagainya

Iklan salah satu kajian menarik untuk dibahas, karena iklan dianggap sebagai salah satu bagian dari pengguna bahasa yang sangat beragam dan unik. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia usaha, iklan dapat mempengaruhi dan menarik minat para konsumen untuk membeli barang yang diiklankan. Iklan yang ditayangkan di layar kaca yang disertai dengan gambar-gambar yang memikat dapat membuat orang-orang kagum dan merasa tertarik untuk membeli barang tersebut. Tidak jarang pula mengundang berbagai protes dan kritik dari berbagai pihak. Berbicara tentang kosmetik berarti membicarakan beberapa produk perawatan tubuh. Maka dari itu, peneliti tertarik meneliti slogan iklan kosmetik di televisi pada penggunaan klausa dalam iklan kosmetik. Ada banyak iklan kosmetik dengan berbagai macam kalimat dengan tampilan yang unik. Bahasa iklan juga menggunakan diksi yang tepat dengan ungkapan atau jenis kalimat yang memikat, baik, dan sugestif, calon pembeli harus dapat merasakan manfaat atau keuntungan jika menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian mengenai penggunaan klausa dalam iklan kosmetik ini menarik untuk diteliti karena masih langka penelitian tentang klausa pada slogan iklan kosmetik di televisi. Klausa juga terdiri atas klausa nomina, verba, adjektiva, adverbial, preposisi dan numeralia. Berikut ini contoh data.

1. *Ayah membajak sawahnya dengan tekun*

Ayah membajak sawahnya dengan tekun
 S: **P: FV** K : FAdj

2. *Ayu sekolah hari ini*

Ayu sekolah hari ini
 S: N **P: N** K : FAdv

3. *Aku bekerja di kima daya*

Aku bekerja di kima daya
 S : N P : V K : Adv

Pada klausa (1) menggunakan predikat verba dilihat dari kedudukan fungsi P sebagai frasa verba, klausa di atas adalah klausa verba. (2) menggunakan predikat nomina yang menggunakan verba dasar sehingga terbentuk kategori sifat, dilihat dari kedudukan fungsi P, klausa di atas adalah klausa nomina, dan (3) menggunakan predikat verba yang menggunakan verba dasar sehingga terbentuk kategori kata kerja, dilihat dari kedudukan fungsi P, klausa di atas adalah klausa verba

Dari contoh di atas, dapat diketahui bahwa dalam iklan kosmetik di televisi terdapat beberapa tipe. Penelitian ini akan berfokus pada tipe klausa dan tipe klausa yang dominan dalam iklan kosmetik di televisi. Penulis tertarik meneliti hal ini, karena dengan memahami tipe-tipe klausa pada slogan iklan akan memudahkan untuk menemukan tipe klausa yang paling dominan dalam membuat sebuah slogan iklan. Selain itu, melalui penelitian ini masyarakat dapat pula mengetahui bahwa slogan iklan kosmetik tidak hanya sekedar slogan tapi ada ilmu linguistik di dalamnya khususnya pada ilmu kajian sintaksis.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa masalah dengan mengidentifikasikan sebagai berikut.

1. Terdapat bentuk-bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan kosmetik di televisi
2. Terdapat tipe-tipe klausa dalam iklan kosmetik di televisi
3. Terdapat penggunaan tipe-tipe klausa yang dominan digunakan dalam iklan kosmetik di televisi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, pembahasan penggunaan klausa dibatasi hanya pada tipe-tipe klausa dan tipe klausa digunakan pada iklan kosmetik di televisi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tipe-tipe klausa apa saja yang terdapat dalam iklan kosmetik di televisi?
2. Tipe klausa apa yang dominan digunakan dalam iklan kosmetik di televisi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengungkapkan tipe-tipe klausa yang digunakan dalam iklan kosmetik di televisi.
2. Untuk mengungkapkan tipe klausa yang dominan digunakan dalam iklan kosmetik di televisi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberi sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu bahasa terkhusus di bidang sintaksis. Dapat pula memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat melalui penggunaan klausa pada slogan iklan tersebut.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya atau menjadi sumbangsih ilmiah terhadap pemerhati klausa khususnya pemerhati kajian penggunaan klausa.

2. Manfaat Praktis

- a. Pembaca dapat memahami apa saja tipe-tipe klausa yang terdapat pada iklan kosmetik di televisi
- b. Penggunaan tipe klausa tentu dapat mengetahui bahwa dalam iklan kosmetik di televisi terdapat juga tipe-tipe klausa. Hal ini dapat memberikan pengetahuan awal kepada pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan sintaksis, klausa (khususnya tipe-tipe klausa), fungsi sintaksis, dan iklan, slogan.

1. Pengertian Sintaksis

Sintaksis merupakan tata bahasa yang membahas hubungan antara kata-kata di dalam sebuah tuturan (Verhaar, 1996:162). Sintaksis adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari frasa, klausa, dan kalimat serta bagaimana unsur-unsur tersebut membangun suatu kalimat yang bermakna dalam tuturan (Darwis, 2012:95). Sintaksis adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara kata atau frase atau klausa atau kalimat yang satu dengan kata atau frase (klausa atau kalimat yang lain atau tegasnya mempelajari seluk-beluk frasa, klausa, kalimat dan wacana (Ramlan, 2001:18).

Chaer (2014) mengatakan bahwa “Sintaksis adalah bidang dari tuturan linguistik yang secara tradisional disebut tata bahasa atau gramatikal”. Hal ini sesuai dengan asal-usul kata sintaksis itu sendiri, yang berasal dari Yunani, yaitu *sun* yang berarti ‘dengan’ dan kata *tettein* yang berarti ‘menempatkan’. Jadi, secara etimologi istilah itu berarti menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat. Sintaksis adalah tata bahasa yang membahas hubungan antar kata dalam tuturan.

Verhaar: (2012 :161) dan Parera (2009:48) Klausa merupakan unsur pembentuk kalimat yang paling tinggi dalam tata tingkat bahasa.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Sintaksis merupakan tata bahasa yang membahas hubungan antara kata kata di dalam sebuah tuturan, cabang ilmu bahasa yang mempelajari frasa, klausa, dan kalimat serta bagaimana unsur-unsur tersebut membangun suatu kalimat yang bermakna dalam tuturan .

2. Bidang Kajian Sintaksis

Menurut Darwis (2012:1) sintaksis mempersoalkan hubungan antar kata yang satu dengan kata yang lain menuju terbentuknya konstruksi kalimat yang gramatikal. Sintaksis dan morfologi dalam tata bahasa tradisional digolongkan sebagai tata bahasa atau gramatikal. Jika morfologi membicarakan struktur internal kata-kata dalam hubungannya dengan kata lain atau unsur-unsur lain sebagai suatu satuan ujaran. Hal-hal yang biasa dikaji dalam sintaksis adalah (1) struktur sintaksis mencakup masalah fungsi, kategori, dan peran sintaksis (2) satuan sintaksis berupa kata frasa, klausa, kalimat (3) hal yang berkenaan dengan sintaksis, seperti modus, aspek, dan sebagainya.

Bidang kajian sintaksis adalah struktur internal kalimat yang terdiri dari kata, Frasa, klausa, dan kalimat berikut penjelasan ketiga hal tersebut.

a. Kata

Definisi kata dikemukakan dalam Ramadana (Suhardi, 2013: 63) bahwa kata adalah bagian terkecil dari kalimat. Kata tersebut sering digunakan dalam merumuskan kalimat- kalimat. Dalam kata-kata inilah termuat pikiran yang terkandung dalam situasi apa kalimat tersebut berlangsung.

b. Frasa

Menurut Verhaar (2010:291), Frasa adalah kelompok kata yang merupakan bagian fungsional dari tuturan yang lebih panjang. Darwis (2012:87), Frasa itu merupakan gabungan dua kata atau lebih yang tidak melewati batas fungsi. Lazim dikatakan yaitu dalam strukturnya tidak terdapat predikat. Walaupun demikian, baik kata majemuk, idiom, maupun frasa masing-masing berpotensi menduduki fungsi atau jabatan kalimat tertentu dalam kalimat, entah subjek, predikat, objek, pelengkap maupun keterangan. Menurut Suhardi (2013:21) frasa adalah sekelompok kata yang memiliki makna yang tersusun dari sebuah kata pembentuknya, makna kata yang dibentuknya itu frasa.

c. Klausa**1) Pengertian Klausa**

Menurut Parera (1991:26) klausa merupakan untuk membentuk kalimat yang paling tinggi dalam tata tingkat unit bahasa. Klausa adalah satuan sintaksis yang terdiri atas dua kata atau lebih yang mengandung unsur prediksi atau tersusun atas predikat dan argumen, belum disertai oleh intonasi akhir ada ragam lisan atau tanda baca (tanda titik, tanda seru, tanda tanya). Pada ragam tulisan klausa berpotensi menjadi kalimat jika disertai oleh intonasi akhir pada ragam tulisan dan atau dimulai dengan huruf kapital dan diakhiri dengan tanda baca pada ragam tulisan.

Menurut (Darwis, 2012:102) Klausa itu adalah suatu konstruksi ketatabahasaan yang sekurang-kurangnya berunsur predikat dan secara tidak

wajib disertai unsur subjek, objek, atau pelengkap. Klausa berpotensi menjadi kalimat jika disertai oleh intonasi akhir pada ragam lisan dan atau dimulai dengan huruf kapital dan diakhiri dengan tanda baca pada ragam tulisan predikat atau predikator untuk fungsi semantik merupakan unsur inti klausa (Parera, 1991:26). Predikatlah yang menentukan hadirnya subjek, objek, pelengkap atau keterangan dalam klausa. Definisi klausa yang dikemukakan oleh Suhardi (2013:48) klausa adalah konstruksi kalimat, minimal terdiri satu predikat. Predikat ini boleh diikuti oleh subjek, objek, pelengkap ataupun keterangan. Jadi, dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa klausa adalah kelompok kata yang terdiri atas dua kata atau lebih yang mengandung unsur prediksi atau tersusun atas predikat dan argumen, belum disertai oleh intonasi akhir pada ragam tulisan dan atau dimulai dengan huruf kapital dan diakhiri dengan tanda baca pada ragam tulisan.

2) Batasan Klausa

Menguraikan bahwa klausa adalah satuan gramatikal terdiri dari subjek (S), dan predikat (P) baik disertai objek (O) dan keterangan (K), serta memiliki potensi untuk menjadi kalimat. Klausa merupakan satuan gramatikal yang memiliki tataran di atas frasa dan dibawah kalimat, berupa kelompok kata yang sekurang-kurangnya terdiri atas subjek dan predikat.

Sidu (2013:43) menjelaskan bahwa klausa adalah satuan sintaksis berupa runtutan kata berkonstruksi predikat sedangkan yang lain tidak bersifat wajib. Artinya, didalam konstruksi itu terdapat sebuah kata atau frasa yang berfungsi sebagai subjek. Predikat, objek, dengan kata lain klausa adalah (S),

P, (O). (PEL), (KET), tanda kurung menandakan bahwa ada yang terletak dalam kurung itu bersifat manasuka, artinya boleh ada, boleh juga tidak ada. Unsur inti klausa adalah S dan P, S sering dihubungkan. Misalnya dalam kalimat luas sabagai akibat klausa.

3) Ciri - ciri Klausa

Adapun ciri-ciri klausa secara umum adalah sebagai berikut:

- (1) Dalam klausa terdapat satu predikat, tidak lebih dan tidak kurang
- (2) Klausa dapat menjadi kalimat jika kepadanya dikenai intonasi final
- (3) Dalam kalimat plural, klausa merupakan bagian dari kalimat
- (4) Klausa dapat diperluas dengan menambahkan atribut fungsi-fungsi yang belum terdapat dalam klausa tersebut, selain dengan penambahan konstituen atribut pada salah satu atau setiap fungsi sintaktis yang ada

4) Tipe-tipe Klausa Berdasarkan Kategori Fungsi Predikat

Berdasarkan kategori pengisi fungsi predikat, klausa dapat dibedakan menjadi (1) klausa verba, (2) klausa nomina, (3) klausa adverbial (4) klausa adjektiva, (5) klausa preposisi, dan (6) klausa numeralia.

(a) Klausa Verba

Klausa Verba adalah klausa yang predikatnya berkategori verba atau frasa verbal. Ada verba berjenis intransitif, semi transitif, dan verba transitif. ini dibedakan menjadi dua tipe verba, yaitu klausa transitif dan klausa intransitif.

(1) Verba Dasar

Menurut Darwis (2012) verba dasar itu adalah verba pangkal yang belum mengalami proses morfologi mana pun.

Contoh 1 menggunakan predikat verba dasar

(1) *Ibu makan roti kesukaannya*

Dari contoh di atas predikatnya ditandai kata *menghitung uang* menggunakan predikat frasa verba. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini

Ibu makan roti kesukaannya
S : N P : V O : N Pel : Adj

(2) Frasa Verba

Frasa verba merupakan satuan bahasa yang terbentuk dari dua kata atau lebih dengan verba sebagai intinya tetapi bentuk tersebut bukan merupakan klausa (Alwi, dkk:2010).

Contoh 2 menggunakan predikat frasa verba

(2) *Ani menghitung uang di kamarnya*

Dari contoh di atas predikatnya ditandai kata *menghitung uang* menggunakan predikat frasa verbal. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

Ani menghitung uang di kamar
S : N P : FV O : N K : Adv

(3) Klausa Verba Transitif

Klausa transitif adalah klausa yang predikatnya berupa verba transitif, yaitu kata kerja yang mempunyai kapasitas memiliki satu

atau lebih objek dan menggunakan kata kerja berimbuhan (1) meng-, (2) memper-, (3) memper-i, (4) memper-kan, (5) meng-i dan (6) meng-kan.

Contoh 1 menggunakan predikat verba dasar transirif

(3) *Karin memandangi langit*

Dari contoh di atas predikatnya ditandai kata *memandangi*, menggunakan konfiks *meng- i*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>Karin</u>	<u>memandangi</u>	<u>langit</u>
S : N	P : V	O : N

Contoh 2 menggunakan predikat frasa verba transirif

(4) *Ayah sedang mencuci mobil di dalam rumah*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan frasa verba transitif yang ditandai kata *sedang mencuci* kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>Ayah</u>	<u>sedang mencuci</u>	<u>mobil</u>	<u>di dalam rumah</u>
P : N	P : FV	O : N	K : FAdv

(4) Klausa Verbal Intransitif

Klausa intransitif adalah klausa yang predikatnya berupa verba intransitif, yaitu kata kerja yang tidak memerlukan suatu objek dan menggunakan kata kerja berimbuhan (1) ber-, (2) ber-an, dan (3) ter-, namun ada beberapa kata kerja berimbuhan (4) meng-.

Contoh 1 menggunakan predikat verba dasar intransirif

(5) *Anak-anak berlari di lapangan*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan afiks *ber-* ditandai kata *berlari*, kategori verba dasar intrasitif yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>Anak-anak</u>	<u>berlari</u>	<u>di lapangan</u>
S : N	P : V	K : Adv

Contoh 2 menggunakan frasa verba intransitif

(6) *Ani sangat bersedih setiap hari*

<u>Ani</u>	<u>sangat bersedih</u>	<u>setiap hari</u>
S : N	P : FV	K : FAdv

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan frasa verba intrasitif ditandai kata *sangat bersedih*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

(b) Klausa Nomina

Klausa Nomina adalah klausa yang P menggunakan verba nomina atau frasa nomina.

Contoh 1 menggunakan predikat nomina dasar

(7) *Pak Jokowi Presiden di Indonesia*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan nomina dasar ditandai kata *Presiden*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>Pak Jokowi</u>	<u>Presiden</u>	<u>di Indonesia</u>
S : N	P : N	K : Adv

Contoh 2 menggunakan predikat frasa nomina

(8) *Pak Wawan seorang satpam di Kampus Unhas*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan frasa nomina ditandai kata *seorang satpam*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>Pak Wawan</u>	<u>seorang satpam</u>	<u>di Kampus Unhas</u>
S : N	P : FN	K : Fadv

(c) Klausa Preposisional

Klausa Preposisional merupakan suatu klausa yang predikatnya berwujud frasa yang sebagai kategori preposisi.

Contoh 1 menggunakan predikat preposisi dasar

(9) *sapi adalah hewan ternak*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan preposisi dasar ditandai kata *adalah*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>sapi</u>	<u>adalah</u>	<u>hewan ternak</u>
S : N	P : Prep	Pel : FN

Contoh 2 menggunakan predikat frasa preposisi

(10) *hingga saat ini Ani belum sehat*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan frasa preposisi ditandai kata *hingga saat ini*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>hingga saat ini</u>	<u>Ani</u>	<u>belum sehat</u>
Ket : Fprep	S : N	P : FAdj

(d) Klausa Adjektiva

Klausa Adjektiva merupakan suatu klausa yang predikatnya sebagai kategori adjektiva, baik berwujud kata maupun frasa. Klausa adjektiva menjelaskan kata sifat.

Contoh 1 menggunakan predikat adjektiva dasar

(11) *baju badut itu unik*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan adjektiva dasar ditandai kata *unik*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

baju badut itu unik
S : FV P : Adj

Contoh 2 menggunakan predikat frasa adjektiva

(12) *baju badut itu sangat mahal*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan frasa adjektiva ditandai kata *sangat mahal*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

baju badut itu sangat unik
S : FV P : FAdj

(e) Klausa Adverbial

Klausa Adverbial merupakan suatu klausa yang predikatnya berwujud adverbial. Klausa adverbial jumlah sangat terbatas dalam bahasa Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan jumlah kata maupun frasa adverbial yang memang tidak dalam jumlah yang banyak.

Contoh 1 menggunakan predikat adverbial dasar

(13) *Badannya terlampau tinggi*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan adverbial dasar ditandai kata sangat *terlampau*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

Badannya terlampau tinggi
S : N P : Adv

Contoh 2 menggunakan predikat frasa adverbial

(14) *Badannya sangat terlampau tinggi*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan frasa adverbial ditandai kata *terlampau tinggi*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

Badannya terlampau tinggi
S : N P : Adv

(f) Klausa Numeralia

Klausa Numeralia merupakan suatu klausa yang predikatnya berwujud kata maupun frasa numeralia. Konstruksi dalam klausa numeralia dianggap keliru dalam bahasa Indonesia baku. Sebab yang benar adalah tunjangannya *adalah* dua juta sebulan, mobilnya *ada* sepuluh buah. Kata *dengan* dan *ada* menunjukkan pada verba, sehingga klausa numeralia tersebut dinamakan dengan klausa verbal. Sama halnya dengan klausa preposisional, klausa numeralia juga ditemukan dalam ragam bahasa Indonesia yang tidak baku.

Contoh 1 menggunakan predikat numeralia dasar

(15) *terigu kompas sekilo*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan numeralia dasar ditandai kata *sekilo*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>terigu kompas</u>	<u>sekilo</u>
S : FN	P : Num

Contoh 2 menggunakan predikat frasa numeralia

(16) *kucing Angga lima tewas*

Dari contoh di atas predikatnya menggunakan numeralia dasar ditandai kata *lima tewas*. Kategori yang menyusun klausa di atas berdasarkan struktur fungsi P dilihat di bawah ini.

<u>kucing Angga</u>	<u>lima tewas</u>
S : FN	P : FNum

5) Klausa Lengkap dan Klausa Tak Lengkap

Berdasarkan kelengkapan unsur internalnya, klausa dibedakan menjadi dua yaitu, klausa lengkap dan klausa tak lengkap.

(1) Klausa Lengkap

Klausa lengkap ialah klausa yang memiliki unsur internal lengkap, yaitu S dan P.

Contoh:

(17) *Kami sedang belajar*

(18) *Ketika kami sedang belajar*

Contoh (17) merupakan kalimat lengkap, sedangkan contoh (18) termasuk kalimat tidak lengkap walaupun mengandung (satu) klausa, yaitu kami sedang belajar. Klausa lengkap dapat terwujud dalam kalimat tunggal, seperti contoh (17) di atas. Klausa lengkap dapat pula terwujud dalam kalimat majemuk jika tidak terjadi penerapan fungsi, baik dalam kalimat majemuk setara maupun majemuk bertingkat. Perhatikan contoh berikut.

Contoh:

(19) *saya akan belajar dan saya akan mengikuti kuliah.*

(20) *walaupun saya datang, saya tidak akan mengikuti kuliah.*

Contoh (19) terdiri atas dua klausa, yakni saya akan belajar dan saya akan mengikuti kuliah. Kedua klausa itu merupakan klausa lengkap. Demikian pula klausa (20) yang juga terdiri atas klausa saya datang dan saya tidak akan mengikuti kuliah.

Klausa lengkap ini berdasarkan struktur internalnya, dibedakan lagi menjadi dua yaitu klausa susun biasa dan klausa lengkap susun balik. Klausa lengkap susun biasa ialah klausa lengkap yang S-nya terletak di depan P. Adapun klausa lengkap susun balik atau klausa lengkap inversi ialah klausa lengkap yang S-nya berada di belakang P, misalnya :

(21) *Tulisan Anti sangat berbobot*

Contoh (21) disebut klausa lengkap susun biasa karena S-nya yaitu tulisan Anti berada di depan P, sangat berbobot.

(2) Klausa Tak Lengkap

Klausa tak lengkap atau dalam istilah Verhaar (1999:279) klausa bunting merupakan klausa yang unsur internalnya tidak lengkap karena di dalamnya tidak terdapat unsur S dan hanya terdapat unsur P, baik disertai maupun tidak disertai unsur P, Pel, dan Ket.

Contoh:

(22) terpaksa berhenti bekerja di pertamina itu

(23) adik saya terpaksa berhenti bekerja di pertamina itu

Contoh (22) bisa berubah menjadi klausa lengkap jika di sebelah kirinya ditambah S, misalnya ditambah frasa istri saya sehingga menjadi

(23) adik saya terpaksa berhenti bekerja di pertamina itu.

3. Fungsi Sintaksis

Menurut Alwi (2012:418), Fungsi sintaksis adalah slot atau gatra yang diisi oleh kata atau satuan lain dalam hubungannya dengan unsur lain dalam kalimat. Fungsi itu bersifat sintaksis, artinya berkaitan dengan urutan kata atau frasa dalam kalimat. Fungsi sintaksis utama dalam bahasa adalah predikat, subjek, objek, pelengkap, dan keterangan.

a. Subjek

Subjek (S) adalah bagian kalimat yang menunjukkan pelaku, tokoh, sosok (benda), sesuatu yang menjadi pangkal/pokok pembicara. Subjek biasanya diisi oleh jenis kata atau frasa benda (nomina), klausa, atau frasa verba (Lahamuddin, 2006:114).

Finoza (2008:14) menyatakan bahwa "Subjek (S) adalah bagian kalimat

yang menunjuk pada pelaku, tokoh, sosok, sesuatu hal, atau suatu masalah yang menjadi pokok pembicaraan. Selanjutnya, Alwi, dkk. (2014:334) menyatakan bahwa subjek merupakan fungsi sintaktis terpenting yang kedua setelah predikat. Pada umumnya subjek berupa nomina (kata benda), frasa nomina (frasa benda), atau klausa'

Ciri-ciri subjek menurut Ernawati Waridah (2018:290) yaitu,

- a) merupakan jawaban atas pertanyaan apa dan siapa
- b) dapat disertai kata ini atau itu
- c) dapat berupa frase atau diperluas menjadi klausa
- d) tidak diketahui kata depan seperti di, ke, dalam, kepada, pada, oleh, dari
- e) berupa kata benda, kelompok kata benda, atau kata kerja

Contoh:

<u>Keputusan hakim sesuai</u>	<u>dengan</u>	<u>tuntutan Jaksa.</u>
S	P	Pel

b. Predikat

Menurut Alwi (2012: 419), predikat merupakan unsur pokok yang disertai subjek di sebelah kiri dan jika ada unsur objek, pelengkap, dan atau keterangan wajib di sebelah kanan. Predikat kalimat dapat berupa verba atau frasa verbal, adjektiva atau frasa adjektival, nomina atau frasa nominal, numeralia atau frasa numeralia, atau frasa preposisional.

Contoh:

<u>Saya</u>	<u>Pekerja</u>
S	P

c. Objek

Objek (O) adalah bagian kalimat yang melengkapi P. Objek pada umumnya diisi oleh nomina, frasa nominal, atau klausa. Letak O selalu di belakang P yang berupa verba transitif, yaitu verba yang menuntut wajib hadirnya O (Lahamuddin, 2006:115). Fungsi Objek juga dapat disubstitusikan dengan enklitik *-nya, mu, atau ku*, kemudian dapat diubah menjadi S dalam pemasifan kalimat Darwis (2012: 122). Menurut Alwi, dkk. (2014:335) “Objek adalah konstituen kalimat yang kehadirannya dituntut oleh predikat yang berupa verba transitif pada kalimat aktif. Letak objek selalu setelah predikat. Verba predikat pada kalimat yang memerlukan kehadiran objek biasanya sufiks *-kan* dan *-i* serta prefiks *meng-*.”

Ciri-ciri objek menurut Ernawati Waridah (2018:290) adalah sebagai berikut:

- a) Berupa kata benda atau kelompok kata benda
- b) Berada langsung di belakang kata kerja transitif tanpa preposisi berimbuhan *me(N)-kan*, dan turunnya yakni *memper-*, *memper- -kan*, dan *memper- -i*
- c) Dapat menjadi subjek pada kalimat pasif
- d) Objek sering mencampurkan pengertian objek dan pelengkap.

Contoh:

<u>Ayu</u>	<u>membeli</u>	<u>sayur</u>	<u>dimasak oleh ani</u>
S	P	O	Pel

d. Keterangan

Menurut Alwi (2012:424), keterangan merupakan fungsi sintaksis yang paling beragam dan paling mudah berpindah letaknya. Keterangan dapat berada di akhir, awal, dan tengah kalimat. Pada umumnya, kehadiran keterangan dalam kalimat bersifat manasuka. Konstituen keterangan biasanya berupa frasa preposisional, nomina atau frasa nominal, numeralia atau frasa numeralia, atau frasa adverbial.

Ada beberapa jenis keterangan yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia yaitu, keterangan tempat, keterangan waktu, keterangan alat, keterangan tujuan, keterangan, cara, keterangan penyerta, keterangan perbandingan, keterangan kesalingan, karangan sebab, keterangan akibat, keterangan kuantitas, keterangan kualitas, dan keterangan sudut pandang. K juga cenderung tak wajib kehadirannya dan depan saja berposisi S, di antara S dan P, di belakang P (O) (Pel) (akhir kalimat). (Lihat Moeliono 1988: 259 ff). Bahkan K dapat menyelip di antara P, O/Pel apabila O/Pel ini terdiri atas sebuah klausa atau frasa yang panjang. (Darwis, 1982:104:-104-5;125).

Contoh:

<u>Ibu</u>	<u>membeli</u>	<u>sayur</u>	<u>di pasar.</u>
S	P	O	K

e. Pelengkap

Alwi (2012:422) Pengertian objek dan pelengkap sering dicampuradukkan. Hal itu dapat dipahami karena antara kedua konsep itu memang terdapat kemiripan. Baik objek maupun pelengkap berwujud nomina atau frasa nominal dan juga dapat menduduki tempat yang sama, yakni di

sebelah kanan verba predikat. Fungsi Pel adalah kebalikannya, yakni tidak dapat disubstitusikan dengan enklitiknya (1)–nya,(2) *mu, atau* –(3)*ku* serta tak dapat dijadikan S dalam konstruksi pasif Pel itu wajib kehadirannya berposisi tegak di belakang P (Darwis, 2012:122).

Contoh:

<u>Susan</u>	<u>membelikan</u>	<u>adiknya</u>	<u>motor mini yang imut.</u>
S	P	O	Pel

d. Kalimat

Bloomfield dalam (Darwis, 2012:102). Kalimat adalah satuan gramatikal terbesar yang mengandung predikat dan mengungkapkan sebuah pikiran. Dalam wujud lisan, kalimat ditandai oleh intonasi akhir.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Jaiz (2014: 4) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Iklan merupakan instrumen promosi yang paling dikenal dan penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang diperuntukkan untuk masyarakat luas. Hal ini dikarenakan daya jangkau iklan yang cukup luas,

apalagi dengan menggunakan media massa. Dan iklan mempunyai berbagai macam bentuk, yakni nasional, regional, lokal, industri, eceran, produk, merek, lembaga dan lain lain, yang lalu dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, membangun *image* jangka panjang dan mempercepat penjualan.

b. Tujuan Iklan

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang dtransmisikan ke suatu khalayak

melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, kendaraan umum (Lee dan Jonson, 2007:3). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan untuk memberi informasi (informative). Iklan untuk memberi informasi (informative) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (introduction stage).
2. Periklanan untuk membujuk (persuasive). Periklanan untuk membujuk (persuasive), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk

digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (growth stage).

3. Periklanan untuk mengingatkan (reminding). Periklanan untuk mengingatkan (reminding) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (maturity) suatu merk (Durianto ,2003).

c. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2000), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan

yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

d. Jenis- Jenis Iklan

Jenis- jenis iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa untuk mendapatkan sebuah keuntungan ekonomi melalui peningkatan penjualan. Dalam iklan komersial terdapat pula tiga pembeda, yakni iklan konsumen, iklan profesional, dan iklan bisnis.
2. Iklan Strategis digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun bagian pikiran dan bagian pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

3. Iklan Taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
4. Iklan Corporate iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik..Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.
5. Iklan Layanan Masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

e. Iklan Televisi

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja, karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*) alat-alat rumah tangga. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori. Selain karena iklan televisi memerlukan kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, karena daya beli masyarakat terhadap suatu iklan televisi selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat medianya juga berbeda. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, di mana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.

Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek, hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam setiap tayangannya berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa. Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni: iklan konsumen, iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja. Iklan konsumen atau iklan sponsorship merupakan iklan

yang mendominasi iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar, kreativitas yang menakjubkan, serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Iklan televisi merupakan salah satu dari iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya. Iklan televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri dan memiliki opera sabunnya sendiri. Semuanya itu menambah daya pengulangan dan kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media

5. Slogan

Definisi slogan menurut Kamus Praktis Bahasa Indonesia adalah kalimat pendek yang mudah diingat dan membangkitkan daya pikat serta semangat untuk mengajak khalayak melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Taufik, 2010:998). Hal senada diungkapkan oleh Alwi (2003:108), bahwa slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik. Slogan juga diartikan sebagai perkataan atau kalimat pendek yang dipakai sebagai dasar tuntunan (pegangan hidup) prinsip utama dari suatu usaha, organisasi, dan sebagainya. Slogan sering pula disebut moto atau semboyan. Slogan lebih mengutamakan kepadatan makna dan kehematan kata-

kata (Kosasih, 2017:29). Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa slogan adalah kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasif yang bertujuan untuk mengajak khalayak melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

B. Penelitian Relevan

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini telah dikemukakan oleh beberapa peneliti, yaitu:

1. Analisis Pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi (Kusumawati, 2010). Kusumawati membahas tentang gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetik, Kusumawati berfokus pada iklan Kecantikan khususnya perawatan kulit wajah. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada sumber datanya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada kajiannya, pada penelitian ini membahas penggunaan kalimat dalam iklan kosmetik, sedangkan penelitian Kusumawati membahas gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetik.

2. Penelitian yang ditulis oleh Rina Dwi Wahyuni dengan judul "Analisis pola, fungsi, kategori dan peran sintaksis pada kalimat tunggal dalam surat kabar harian kompas serta relevansinya dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP"(skripsi tahun 2019) membahas bagaimana pola, fungsi, kategori dan peran sintaksis pada kalimat tunggal dalam surat kabar harian kompas periode 2018, dan membahas relevansi pola, fungsi, kategori dan peran sintaksis pada kalimat tunggal dalam surat kabar harian kompas serta relevansinya dengan pembelajaran

bahasa Indonesia di SMP. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas bagaimana pola, fungsi, kategori dan peran sintaksis pada kalimat. Adapun yang membedakannya dari penelitian ini adalah objek yang diteliti dan berfokus ke kategori dan peran sintaksis pada kalimat tunggal.

3. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Utami (2012) yang berjudul Variasi pola kalimat tunggal dalam wacana iklan bank berdasarkan kategori kata pada predikat antara lain kalimat berpredikat nomina, kalimat tunggal berpredikat adjektiva, kalimat tunggal berpredikat verba, dan kalimat tunggal berpredikat frasa lain. Variasi pola kalimat majemuk dalam wacana iklan bank berdasarkan struktur fungsionalnya antara lain berpola SPK dalam K terdapat pola SPO, pola yang lainnya antara lain SPOK dalam O terdapat SPO. Pada kalimat setara terdapat variasi pola SP, SP; SP, PS; dan S, P1, P2. Di dalam klausa terdapat unsur-unsur fungsional yang disebut S, P, O, Pelengkap dan Keterangan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memiliki persamaan kajian penelitian, yaitu analisis penggunaan kalimat. Adapun penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada sumber datanya.

C. Kerangka Pikir

Slogan iklan kosmetik di televisi merupakan sumber data yang digunakan dalam mengkaji penggunaan klausa. Penelitian ini menggunakan kajian sintaksis, Data tersebut dianalisis sesuai tipe klausa yaitu klausa verba, klausa nomina, klausa preposisi, klausa adjektiva, klausa adverbial dan klausa numeralia. Dengan analisis ini akan teridentifikasi tipe-tipe klausa yang predikatnya menggunakan (1) klausa

verba, klausa verba terdiri atas klausa verba dasar, frasa verba, verba transitif dan verba intransitif (2) klausa nomina, klausa nomina terdapat verba dasar nomina dan frasa nomina (3) klausa preposisi meliputi preposisi dasar dan frasa preposisi (4) klausa adjektiva, terdapat verba dasar adjektiva (5) klausa adverbial meliputi adverbial dasar dan frasa adverbial dan (6) klausa numeralia, terdapat dasar numeralia dan frasa numeralia. Sehingga diperoleh hasil keluaran tipe klausa dan tipe kalusa dominan dalam iklan kosmetik di televisi.

Bagan Kerangka Pikir

