

**PENGUNAAN MAJAS PERBANDINGAN DAN PENEGASAN PADA  
IKLAN AKUN SELEBGRAM ASAL SUMATERA BARAT**



**Oleh  
Siti Nuranizah  
NPM 2010013111025**

**Proposal Penelitian**

*Ditulis Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Penggunaan Majas Perbandingan dan Penegasan  
pada Iklan Akun Selebgram asal Sumatera Barat

Nama : Siti Nuranizah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2010013111025

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni

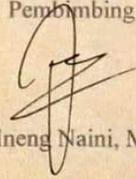
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Bung Hatta

Disahkan Pada Tanggal : 15 Juli 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing

  
Dr. Ineng Naini, M.Pd.

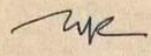
Mengetahui

Dekan FKIP

  
Universitas Bung Hatta  
Dr. Yetti Morelent, M.Hum.

Ketua Program Studi

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

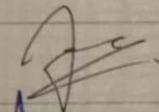
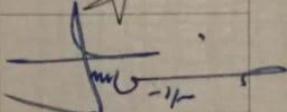
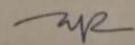
  
Rio Rinaldi, S.Pd., M.Pd.

### HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini dinyatakan telah berhasil dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 15 Juli 2024  
Pukul : 09.00 WIB  
Tempat : Gedung 6 (PSB)  
Nama : Siti Nuraniyah  
NPM : 2010013111025  
Judul : Penggunaan Majas Perbandingan dan Penegasan pada Iklan Akun Selebgram asal Sumatera Barat

#### Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Ineng Naini, M.Pd.	Ketua/ Merangkap Anggota	
Dr. Drs. M. Sayuti Dt Rj Panghulu, M.Pd.	Sekretaris/Merangkap Anggota	
Rio Rinaldi, S.Pd., M.Pd.	Anggota	

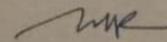
#### Mengetahui

Dekan FKIP  
Universitas Bung Hatta



Dr. Yetti Morelent, M.Hum.

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



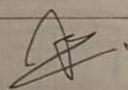
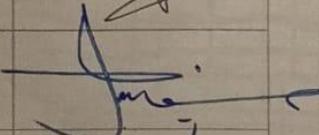
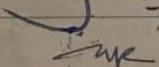
Rio Rinaldi, S.Pd., M.Pd.

### BERITA ACARA

Pada hari Senin tanggal lima belas bulan Juli tahun dua ribu dua puluh empat telah dilaksanakan ujian skripsi :

Nama : Siti Nuranizah  
NPM : 2010013111025  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas : Universitas Bung Hatta  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Penggunaan Majas Perbandingan dan Penegasan pada Iklan Akun Selebgram asal Sumatera Barat

#### Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Ineng Naini, M.Pd.	Ketua/ Merangkap Anggota	
Dr. Drs. M. Sayuti Dt Rj Panghulu, M.Pd.	Sekretaris/Merangkap Anggota	
Rio Rinaldi, S.Pd., M.Pd.	Anggota	

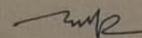
#### Mengetahui

Dekan FKIP  
Universitas Bung Hatta



Dr. Yety Movelent, M.Hum.

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



Rio Rinaldi, S.Pd., M.Pd.

## ABSTRAK

**Siti Nuranizah.** 2024. Skripsi “Penggunaan Majas Perbandingan dan Penegasan pada Iklan Akun Selebgram asal Sumatera Barat”. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta, Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan majas perbandingan dan penegasan pada iklan akun selebgram asal Sumatera Barat. Teori yang dijadikan acuan pada penelitian ini adalah Gorys Keraf (2009). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deksriptif. Data penelitian ini adalah ungkapan ataupun kalimat-kalimat iklan yang dirumuskan sebagai majas perbandingan dan penegasan yang meliputi metafora, personifikasi, simile, metonimia, alusio (majas perbandingan), dan hiperbola, antiklimaks, erotesis, pleonasmе, repetisi, elipsis, eufemisme, koreksio (penegasan). Sumber data dalam penelitian ini adalah promosi barang ataupun jasa oleh tokoh terkenal melalui media sosial (*endorse*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tahap, (1) menyaksikan iklan-iklan yang diposting atau diunggah pada cerita instagram oleh akun mereka yang terkenal melalui media sosial instagram (selebgram), (2) memilah iklan yang diunduh atau disimpan, (3) setelah mengumpulkan iklan, peneliti mencermati penggunaan majas perbandingan dan penegasan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, ditemukan hal-hal berikut. Pertama, bentuk ungkapan jenis majas perbandingan oleh akun selebgram, dengan jumlah ungkapan 5 jenis majas, dan presentase tertinggi adalah gaya bahasa metafora 13 ungkapan sedangkan personifikasi 16 ungkapan, sehingga jumlah secara keseluruhan (42%). Bentuk ungkapan jenis majas penegasan oleh akun selebgram, ditemukan majas penegasan dengan jumlah ungkapan 8 jenis majas, dan presentase tertinggi adalah gaya bahasa hiperbola 13 ungkapan sedangkan repetisi 21 ungkapan, sehingga jumlah keseluruhan (48%). Kedua, analisis makna yang digunakan oleh akun selebgram yang bertujuan untuk menimbulkan efek terhadap orang banyak. Ketiga, majas perbandingan dan penegasan dari analisis fungsinya upaya menjelaskan sebuah maksud dari iklan yang dipromosikan.

**Kata kunci :** *ungkapan jenis majas, makna, fungsi*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggunaan Majas Perbandingan dan Penegasan pada Iklan Akun Selebgram asal Sumatera Barat”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta, Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Yetty Morelent, M.Hum selaku Dekan FKIP Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
2. Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, yang telah memberikan saran dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
3. Ibu Dr. Ineng Naini, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran serta waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. M. Sayuti, M.Pd dan Bapak Rio Rinaldi, M.Pd selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan sarannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf pengajar Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta, yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
6. Bapak Rio Rinaldi, M.Pd selaku validator dalam penelitian ini yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyelesaikan data pada penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya atas semua bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Juli 2024

Penulis

Siti Nuranizah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Masalah .....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORETIS</b>	
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Hakikat Bahasa.....	9
2.1.1.1 Fungsi Bahasa .....	10
2.1.1.2 Gaya Bahasa.....	11
2.1.1.2.1 Bahasa Persuasif.....	12
2.1.3 Instagram .....	14
2.1.3.1 Fitur-Fitur Instagram .....	15
2.1.4 Iklan .....	16
2.1.4.1 Fungsi Iklan.....	16
2.1.4.2 Tujuan Iklan .....	17
2.1.4.3 Jenis-Jenis Iklan .....	17
2.1.5 Semantik .....	20
2.1.6 Diksi .....	21
2.1.6.1 Ketepatan dan Kesesuaian Penggunaan Diksi .....	22
2.1.7 Majas .....	23
2.1.7.1 Bentuk-Bentuk Majas .....	24
2.1.8 Majas Perbandingan .....	24
2.1.9 Majas Penegasan .....	25

2.2 Penelitian Relevan .....	25
2.3 kerangka konseptual .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pengantar.....	30
3.2 Pendekatan Penelitian .....	30
3.3 Objek Penelitian .....	30
3.4 Data dan Sumber Data .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Deskripsi Data .....	35
4.2 Distribusi Data.....	36
4.3 Analisis Data .....	38
4.3.1 Jenis Majas Perbandingan.....	38
4.3.2 Jenis Majas Penegasan.....	54
4.4 Pembahasan.....	72
<b>BABV PENUTUPAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1 Distribusi Data Majas Perbandingan .....	37
Tabel 4.2.2 Ditsibusi Data Majas Penegasan .....	37

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya penggunaan media sosial oleh khalayak ramai di Indonesia ini dilihat oleh pencipta bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun jasanya. Iklan yang sebelumnya hanya dapat dilihat di media konvensional seperti radio, televisi, majalah atau surat kabar pada saat ini telah menyebar pada dunia media sosial. Media sosial sekarang telah dijadikan tempat untuk mengkomunikasikan produk dan sudah digunakan oleh merek-merek ternama di dunia misalnya Nike, Starbucks, dan merek brand ternama lainnya.

Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasanya terhadap konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan menggunakan berbagai media. Media sosial juga menjadi sarana bermusyawarah dan berbagi pengalaman mengenai suatu merek dari beberapa pengguna. Hal ini dipertegas oleh pandangan Kotler dan Keller (2014) menyebut bahwa sekarang perusahaan mampu mencapai konsumen dengan komunikasi dua arah pada media sosial, sehingga bisa membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Salah satu media komunikasi yang berkembang saat sekarang adalah menggunakan media sosial instagram.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto (*photo-sharing*) yang tengah disenangi khalayak ramai saat ini. Instagram mempunyai kemampuan di bidang visual, kelebihan Instagram sebagai alat promosi adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar ataupun berupa video berdurasi 15 detik. Instagram kini tidak lagi tampil sebagai wadah ataupun tempat memotret diri (*selfie-platfrom*) atau media bersosialita di era digital semata, namun sudah menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi paling besar di dunia, namun instagram

dapat menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil penelitian *Forrester Research* (2015) menyatakan bahwa popularitas Instagram sebagai tempat ataupun wadah promosi melebihi ketenaran Facebook.

Sejalan dengan gagasan itu, pemasar tidak hanya mengaplikasikan media sosial untuk mempromosikan produk, namun mereka juga mengajak pengguna berkesempatan untuk memperkenalkan merek produk yang diiklankan maka. Diharapkan juga konsumen mempunyai perhatian yang khusus atau tanggapan untuk menggunakan ataupun membeli produk yang dipromosikan pada media sosial instagram khususnya. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Boateng dan Okoe (2015) yang mana temuan penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen mempunyai sikap positif oleh iklan di media sosial dan konsumen mempunyai respon oleh rencana pembelian produk yang dipromosikan di media sosial. Lebih dalam lagi, mereka menyebutkan bahwa penelitian sejenis perlu dilakukan kembali dengan mengarahkan pengguna media sosial yang sering melihat iklan di media sosial juga menyertakan tingkat pengguna media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini adalah penelitian ulang untuk menindak lanjuti saran Boateng dan Okoe (2015). Tetapi penelitian ini dikhususkan pada pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat iklan di media tersebut.

Banyak khalayak yang memiliki akun instagram saat sekarang, maka dari sinilah para selebgram bermunculan, dimana mereka memperlihatkan postingan-postingan yang unik dan menarik perhatian, misalkan baju yang dipakai atau alat kosmetik yang mereka gunakan ataupun caption dalam unggahan fotonya di instagram mereka. Oleh karena itu banyak peminat dan menarik perhatian sehingga mereka banyak di pantau ataupun diikuti oleh akun-akun lainnya dan menjadi terkenal atau seorang selebgram. Di era digital ini orang lebih banyak menggunakan tokoh terkenal melalui media sosial instagram(selebgram), untuk dijadikan sarana promosi

barang ataupun jasa yang dipasarkan melalui *endorsement*. Maka mereka menciptakan unggahan yang memperlihatkan produk-produk sebagai suatu bentuk iklan sebab selebgram mempunyai popularitas yang tinggi, oleh karena itu dapat mengajak pengikut instagramnya atau dikenal dengan istilah *followers*, setelah menyaksikan iklan promosi barang ataupun jasa yang dilakukan tokoh terkenal melalui media sosial (*endorse*). Suatu cara untuk memasarkan produk sebuah toko dan bekerja sama *Endorse* dengan orang yang mempunyai *followers* di instagram seperti selebgram. Bentuk kerjasama demikian adalah pertukaran barang atau jasa. Selain lebih praktis di era promosi digital sekarang memasarkan produk atau jasa melalui *endorse* juga lebih mudah dan efisien.

Setiap selebgram memiliki gaya bahasa yang berbeda-beda dalam menampilkan *endorse*-nya, supaya apa yang ingin disampaikan bisa dimengerti oleh followesrnya. Selebgram berharap supaya unggahannya mendapatkan umpan balik yang positif terhadap produk toko yang telah dipromosikan melalui jasa *endorse*-nya. Dalam penelitian ini peneliti memilih selebgram Sumatera Barat yang memiliki followers di atas 50.000 *followers*. Peneliti menemukan beberapa akun mereka yang merupakan selebgram memiliki di atas 50.000 *followers*. Maka dari hal demikian membuat selebgram tersebut terlihat lebih menonjol dari akun intagram lainnya.

Alasan tersendiri peneliti memilih instagram untuk diteliti adalah karena instagram mempunyai simbol fitur yang paling lengkap untuk mengartikulasikan diri dibanding dengan media sosial lainnya. Alasan peneliti memilih selebgram ini untuk dijadikan kajian karena ingin mengetahui bagaimana penggunaan majas penegasan dan perbandingan yang digunakan oleh selebgram dalam menggunakan *endorse* suatu produk ataupun jasa pada media sosial instagram.

Menurut Klotter dan Keller (dalam Indika dan Jovita, 2017:26) menerangkan bahwa aktivitas dan program *onlinedirancang* berupaya melibatkan konsumen, atau prospek dengan

langsung untuk meningkatkan kesadaran, ataupun citra atau menghasilkan penjualan produk serta layanan. Untuk menarik minat pembeli supaya membeli ataupun menggunakan jasa yang dipromosikan sehingga selebgram di instagram memanfaatkan gaya bahasa tertentu. Oleh sebab itu penggunaan majas pada kalimat-kalimat iklan sebuah produk atau jasa sangat dibutuhkan.

Dari fenomena yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih khusus lagi mengenai majas perbandingan dan penegasan pada iklan *endorse* akun selebgram. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat judul “Penggunaan Majas Perbandingan Dan Penegasan pada Iklan Akun Selebgram asal Sumatera Barat”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Banyak terdapat majas perbandingan dan penegasan yang digunakan pada cuplikan iklan *endorse* pada media sosial instagram akun selebgram.
2. Peran media sosial instagram sangat berdampak terhadap penggunaan majas perbandingan dan penegasan pada iklan *endorse* pada media sosial instagram akun selebgram.
3. Banyak makna dan fungsi penekanan yang terdapat pada tiap-tiap iklan *endorse* pada media sosial instagram akun selebgram.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terdapat pada identifikasi masalah di atas, tidak semua permasalahan akan diteliti. Hal ini bermaksud agar penelitian lebih terfokus dan memperoleh hasil yang mendalam. Permasalahan pada penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan majas pada penggunaan majas perbandingan dan penegasan yang ditayangkan

pada media sosial instagram oleh akun selebgram. Peneliti melakukan pengamatan secara berangsur-angsur dengan berbagai iklan *endorse* yang berbeda pada cuplikan iklan akun selebgram.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk ungkapan majas perbandingan dan penegasan yang terdapat pada iklan *endorse* oleh akun selebgram?
2. Bagaimanakah makna majas perbandingan dan penegasan yang terkandung dalam majas iklan *endorse* oleh akun selebgram?
3. Bagaimanakah fungsi majas perbandingan dan penegasan yang terkandung dalam majas iklan *endorse* oleh akun selebgram?

#### **1.5 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan majas perbandingan dan penegasan yang digunakan pada iklan *endorse* oleh akun selebgram.
2. Mendeskripsikan ungkapan majas perbandingan dan penegasan yang digunakan dalam majas pada iklan *endorse* oleh akun selebgram.
3. Mendeskripsikan makna dan fungsi majas penegasan dan perbandingan yang digunakan dalam iklan *endorse* oleh akun selebgram.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang diharapkan peneliti sebagai berikut.

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini mampu menambah wawasan masyarakat terhadap majas yang ada pada iklan *endorse* akun selebgram dan berbagai bentuk ungkapan majas.

2. Bagi konsumen

Manfaat penelitian bagi konsumen memberikan wawasan untuk berpikir kritis sebelum membeli produk saat melihat iklan *endorse* yang ditayangkan pada media sosial instagram.

3. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi bahan pengetahuan tentang majas perbandingan dan penegasan.