

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Objek data yang diambil dalam penelitian ini adalah slogan-slogan yang terdapat dalam teks iklan film edisi tayang tahun 2001-2007. Dari beberapa film yang telah diidentifikasi, terdapat 3 (tiga) kategori genre atau jenis film, yakni komedi dan remaja, drama dan horor. Berikut deskripsi data berdasarkan masing-masing genre.

##### 4.1.1 Data Slogan pada Teks Iklan Film Komedi dan Remaja

- a. Virgin (2004) – *Ketika keperawanan dipertanyakan*
- b. I Love U, Om (2006) – *Cinta itu tidak punya mata... tapi kita harus punya mata*
- c. Denias (2006) – *Belajar bisa dimana saja*
- d. Quickie Express (2007) – *Dimana ada kemaluan disitu ada jalan*
- e. Maskot (2007) – *Sebuah Misi-Setumpuk Persoalan-Seekor Ayam*
- f. Cinta Pertama (2007) – *Every Diary Has A Secret*
- g. Kejar Jakarta (2006) – *Anda butuh uang, Kami butuh uang*
- h. Jomblo (2006) – *Sebuah Komedi Cinta*
- i. Eiffell... I'm In Love (2004) – *Eiffell... Aku Jatuh Cinta*
- j. Cewe Matropolis (2006) – *Kisah Nyata Metropolitan Lifestyle*

#### 4.1.2 Data Slogan pada Teks Iklan Film Drama

- a. Arisan (2004) – *A Happy Picture about Unhappy People (Sebuah Potret Bahagia Tentang Orang-Orang yang Tak Bahagia)*
- b. Banyubiru (2005) – *Benarkah apa yang kita ingat sama dengan yang terjadi*
- c. Brownies (2005) – *Biarkan rasa yang memilih*
- d. Gie (2005) – *Lebih baik dasingkan daripada menyerah pada kemunafikan*
- e. Vina bilang cinta (2005) – *Buka hati dan dengarkan*
- f. Dealova (2006) – *Karena kita tidak mungkin menghindari cinta*
- g. 6.30 am (2007) – *Yang kita butuhkan hanya satu langkah*
- h. Naga Bonar jadi 2 (2007) – *Apa kata dunia?*
- i. Jakarta Undercover (2007) – *Nobody Wins in Jakarta*
- j. Koper (2006) – *Setiap orang mencari tahu apa yang hilang*
- k. Jatuh Cinta Lagi (2006) – *Jangan benci yang kamu nggak tahu*
- l. Medley (2007) – *Garis batas impian lelaki*
- m. Love is Cinta (2007) – *Declare youre love before it's too late*

#### 4.1.3 Data Slogan pada Teks Iklan Film Horor

- a. Kuntilanak (2006) – *Ketawa keras dia jauh, Ketawa sunyi dia...*
- b. Bangku kosong (2007) – *Hati-hati dengan penghuni bangku kosong*
- c. Lewat Tengah Malam (2007) – *Mereka ada di sekitar kita ketika lewat tengah malam*
- d. Suster ngesot (2007) – *Jangan... Dia akan datang*
- e. Terowongan Casablanca (2007) – *Klakson 3x... sebelum lewat*

- f. Hantu Jeruk Purut (2007) – *Kelilingi kuburanku 7 kali, dan Aku akan bersamamu!!!*
- g. Rumah Pondok Indah (2006) – *Benarkah di setiap rumah ada hantunya?*

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Data

#### 4.2.1.1 Analisis Data Genre Komedi dan remaja

Data 1

Data yang didapat : Virgin (2004)

Teks Iklan Film : Ketika keperawanan dipertanyakan

|  |   |
|--|---|
| <b>No. Kartu:</b> 01   | <b>Kode :</b> A   |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2004   |   |
| <b>Judul Film:</b>   | Virgin  |
| <b>Data:</b>   | Ketika keperawanan dipertanyakan  |
| <b>Setting Data :</b>  | Tiga sahabat, Byan (Laudya Cynthia Bella), Keti (Angie), dan Stella (Ardina Rasti) adalah korban dari keluarga berantakan, bersenang-senang ke diskotik, dan mendapat uang dari om-om, bahkan dengan menjual keperawanan, menjadi hidup keseharian mereka. Namun Byan tetap menjaga keperawanannya, Byan tidak bisa mengikuti teman-temannya. Byan merasa ada peluang untuk mandiri, yaitu dengan mendapatkan Marix (Mike Mulyadro). Kedua sahabat Byan membantunya dengan meminjam mobil mewah dari seorang mafia klab malam. Byan berhasil mendapatkan Marix tapi mobil pinjaman hilang, dan Byan harus menebusnya dengan tubuhnya pada sang mafia. |
| <b>Analisis:</b>   |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data tersebut termasuk gaya bahasa <b>Alegori</b>, yakni gaya bahasa yang menjelaskan suatu cerita singkat yang mengandung kiasan. Keperawanan merupakan sifat moral yang dibenturkan dengan norma sosial kemasyarakatan adat timur, dipertanyakan ketabuannya.</li> <li>2. Data tersebut memenuhi teori bahasa slogan. Pemilihan kata yang efektif, menarik keingintahuan, tepat pada sasaran, mudah dipahami.</li> </ol> |   |

Data tersebut merepresentasikan data dengan setting data.

3. Pada penggalan teks iklan film di atas, tampak data mematuhi maksimal relevansi. Data di atas menunjukkan adanya hubungan antara teks dengan isi cerita film. Kalimat yang secara implisit namun mempunyai relevansi dengan isi cerita film yang menceritakan kegadisannya seorang perempuan belia.
4. Terdapat hubungan antara data teks iklan film dengan setting film. Dalam cerita dijelaskan bagaimana saat ini keperawanan seorang gadis bisa diumbar dengan sejumlah materi. Namun, dibalik itu semua masih ada gadis yang mencoba untuk tetap mempertahankan 'mahkota' kegadisannya.

Data 2

Data yang didapat : I Love You, Om (2006)

Teks Iklan Film : Cinta itu tak punya mata.. tapi kita harus punya mata.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>No. Kartu: 2</b>        | <b>Kode : A</b>  |
| <b>Tahun tayang : 2006</b> |  |
| <b>Judul Film:</b>         | I Love You, Om   |
| <b>Data:</b>               | Cinta itu tak punya mata.. tapi kita harus punya mata.   |
| <b>Setting Data :</b>      | <p>Karena kehilangan sosok ayah dan kurangnya perhatian dari si ibu, Dion tumbuh menjadi anak yang sangat agresif. Sehingga apa yang dilakukannya nyaris tidak seperti anak di usianya yang baru menginjak dua belas tahun. Begitu pula dengan perasaan hatinya. Ia jatuh cinta pada Gaza, 35 tahun, seorang tukang laundry langganan ibunya. Cinta ini mulanya hanya di pendam dan akhirnya Dion tidak kuasa membendunginya. Gaza yang sangat kecewa terhadap Nayla, mantan pacarnya yang telah mengkhianatinya, kini mendapatkan perhatian dari Dion. Perhatian ini akhirnya menumbuhkan benih-benih cinta. Tapi Gaza mencoba menutupinya. Karena buatkan perasaan ini memang harus di lawan. Tapi kekuatan cinta terus saja berontak dari logikanya.</p> <p>Betapa hebatnya cinta dan betapa cinta tak punya mata. Gaza nyaris saja membalas cinta Dion. Tapi logikanya kembali bisa memenangkan dari perasaannya. Akibatnya, Dion harus menerima kehilangan Gaza dengan kematian yang tragis. Kematian yang seperti sebuah takdir untuk memisahkan cinta yang seharusnya tidak terjadi. Cinta memang buta tapi</p> |

|   |
|---|
| <p>Gaza harus punya mata. Seolah itulah jawaban dari kematian Gaza. Hingga kematian mengantarkan Dion kembali kepada masa kanak-kanaknya.</p>   |
| <p><b>Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data dalam teks iklan diatas termasuk dalam gaya bahasa <b>Metafora</b>, yaitu membandingkan dua hal secara langsung. Dalam teks iklan dijelaskan bahwa cinta tidak punya mata, tapi kita harus punya mata.</li> <li>2. Data tersebut memenuhi kriteria penggunaan bahasa iklan. Bagaimana data dibuat dengan menarik, mudah dipahami dan langsung mengarah pada setting data.</li> <li>3. Pada penggalan teks iklan film di atas, tampak data mematuhi maksimum kuantitas. Pernyataan yang informatif sesuai dengan isi cerita film.</li> <li>4. Terdapat hubungan antara data teks dengan <i>setting</i>, seorang gadis kecil yang jatuh cinta kepada pacar kakaknya. Perbedaan usia yang jauh mengakibatkan cintanya tidak bisa diharapkan.</li> </ol> |

Data 3

Data yang didapat : Denias (2006)

Teks Iklan Film : Belajar bisa dimana saja

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu:</b> 3        | <b>Kode :</b> A   |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2006 |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Denias  |
| <b>Data:</b>               | Belajar bisa dimana saja  |
| <b>Setting Data :</b>      | <p>Denias, anak seorang petani suku di pedalaman tengah Papua. Semangat dan keinginan sekolah selalu bergejolak di batin dan pikirannya. Kalimat-kalimat orang yang ia sayang dan hormati terus terngiang dan membakar semangatnya. Dunia Denias adalah dunia sederhana, bermain dan bersekolah selain membantu Bapak di ladang.</p> <p>Hidup Denias berikutnya dibayangi kesedihan beruntun karena orang-orang yang ia cintai dan hormati satu demi satu meninggalkannya. Ibunya tersayang meninggal dalam suatu tragedi kebakaran honai keluarga mereka.</p> <p>Maleo pernah bilang ada sekolah fasilitas di balik gunung. Agar bisa tetap sekolah, Denias pergi meninggalkan rumah. Tidak peduli perjalanan ke sana sangat jauh dan sama sekali tidak mudah, harus sehari-hari melewati sungai, hutan dan gunung, Denias terus mengejar cita-citanya.</p> <p>Di tempat yang dituju, perjuangan Denias belum selesai.</p> |



Sebagai anak suku biasa, Denias tidak mungkin boleh bersekolah di sekolah fasilitas itu. Perkenalannya dengan Enos membuat Denias bisa masuk ke dalam sekolah dan berupaya memetik pengetahuan dengan caranya sendiri. Kegigihan dan semangat Denias mengetuk hati Ibu Sam, salah seorang pengajar di sana. Rintangan datang dari sana-sini hingga Denias pun hampir putus asa.

**Analisis:**

1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa **Alusi**, yaitu gaya bahasa yang berusaha mensugestikan benda atau pun sesuatu.
2. Data tersebut memenuhi disampaikan dengan bahasa yang efektif, mudah dipahami. Namun, kurang berkenaan dengan konteks setting data sehingga apa yang data sampaikan kurang mempunyai relevansi dengan setting data.
3. Penggalan teks iklan film di atas, data mematuhi maksim kualitas. Dimana persepsi 'belajar' secara eksplisit memang bisa dilakukan di mana saja. Belajar tidak hanya di dalam ruang lingkup akademik, namun juga bisa dilakukan di ruang lingkup non akademik.
4. Antara teks dengan setting film mempunyai hubungan, dengan setting di pedalaman Jayapura, film menampilkan perjuangan seorang anak yang ingin mendapatkan pendidikan. Dimana dalam setting cerita pendidikan merupakan hal yang langka dan sangat sulit untuk bersekolah.

Data 4

Data yang didapat : Quickie Express (2007)

Teks Iklan Film : Dimana ada kemaluan, disitu ada jalan

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>No. Kartu: 4</b>        | <b>Kode : A</b>  |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b> |  |
| <b>Judul Film:</b>         | Quickie Express  |
| <b>Data:</b>               | Dimana ada kemaluan disitu ada jalan   |
| <b>Setting Data :</b>      | Jojo (Tora Sudiro), seorang anak muda yang selalu bergonta-ganti pekerjaan di Jakarta. Ia sadar, bahwa dirinya bodoh dan tak berarti. Namun, Jojo tidak pernah lelah berusaha untuk memulai dari nol, sampai akhirnya ia terpuruk menjadi pegawai di tempat tambal ban. Disini Jojo bertemu dengan seorang lelaki tua kaya raya yang menawarkan pekerjaan di perusahaan "layanan escort" miliknya. Untuk menghindari serangan protes dari kelompok religius di Jakarta, lelaki ini |

menjalankan bisnisnya dengan kedok pizza delivery service bernama Quickie Express. Jojo bergabung bersama dua orang teman yang juga “anak baru” di Quickie Express, yaitu Marley (Amink) dan Piktor (Lukman Sardi). Dengan tampang dan keunikan, tak lama kemudian mereka langsung menduduki posisi tinggi di perusahaan 'escort' ini. Hidup mereka jauh lebih baik dan ternyata mereka menikmati pekerjaan mudah dan berkelas ini yang juga menghasilkan cukup banyak uang. Namun, kebahagiaan mereka justru terusik saat Jojo bertemu dengan seorang gadis mahasiswi kedokteran dan jatuh cinta padanya, dan menemukan hubungan antara sang gadis dengan salah satu tante pelanggan dan mafia, Jan Pieter Gunarto.

**Analisis:**

1. Data teks iklan termasuk dalam gaya bahasa **Metafora**, yaitu membandingkan dua hal secara langsung, kemaluan dijelaskan sebagai salah satu cara untuk menjalani hidup.
2. Data pada teks iklan film di atas memenuhi teori penggunaan bahasa dalam slogan. Data disampaikan dengan menarik, walaupun kurang berkompromi dengan budaya ketimuran. Kemaluan yang sebenarnya merupakan hal yang tabu untuk dibahas, namun secara lugas disampaikan pada data teks iklan film. Tetapi, dari itu semua menambah rasa keingintahuan bagi penonton.
3. Penggalan teks iklan film di atas, data teks iklan film menunjukkan bahwa data mematuhi maksim cara. Kalimat yang secara implisit seperti sebuah kata mutiara yang memberitahukan kepada kita, memberi pedoman kepada kita bagaimana caranya menjalani kehidupan.
4. Terdapat hubungan antara data dengan setting. Film ini menampilkan tiga (3) orang tokoh utama yang mempunyai pekerjaan sebagai gigolo (PSK laki-laki) dengan menjual pizza sebagai kamuflase. Bagaimana seseorang menjalani kehidupan di kota besar tanpa mempunyai pekerjaan yang tetap, akhirnya memilih untuk mengambil jalan pintas sebagai seorang gigolo.

Data 5

Data yang didapat : Maskot (2007)

Teks Iklan Film : Sebuah Misi-setumpuk persoalan-seekor ayam

**No. Kartu: 5**

**Kode : A**

**Tahun Tayang : 2007**

|  |  |
|--|--|
| <b>Judul Film:</b>   | Maskot   |
| <b>Data:</b>   | Sebuah Misi-setumpuk persoalan-seekor ayam   |
| <b>Setting Data :</b>  | Dennis (Ariyo Wahab) diberitahu bapaknya (El Manik) yang sedang sekarat, bahwa dia layak menjadi penggantinya sebagai pimpinan perusahaan raksasa kecap manis, jika mampu menemukan seekor ayam yang dianggap keramat untuk dijadikan maskot baru perusahaan kecap tersebut. Perburuan dimulai. Perjalanan Dennis berubah menjadi sebuah petualangan yang seru, lucu, dan juga romantis saat Dennis terlibat dengan seorang gadis desa bernama Maruti (Uli Auliani). Sementara itu, asisten bapaknya yang ikut serta dalam perjalanan itu (Butet Kartaredjasa) akan melakukan apapun untuk membuat Dennis gagal. |
| <b>Analisis:</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk pada gaya bahasa <b>Hipalase</b>, yakni gaya bahasa yang mengibaratkan hati sebagai benda yang bisa dibuka. Pada kata <i>sebuah misi</i> yang berfungsi sebagai subjek dipertegas maksudnya dengan kata <i>setumpuk persoalan</i> dan kata <i>seekor ayam</i> yang menduduki fungsi objek.</li> <li>2. Data teks iklan film tersebut tidak mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Data teks iklan yang digunakan tidaklah singkat sehingga pilihan katanya kurang efektif dan agak sulit dipahami walaupun data teks iklan tersebut berusaha mengarahkan penonton tepat pada sasaran setting data.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksimum cara. Sesuatu yang diinformasikan secara langsung memiliki maksud tersendiri bagi petutur. Tuturan tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk memiliki persepsi mengenai setting data. Dimana kesetiap kata dalam data teks iklan memiliki saling berkaitan sesuai dengan setting data.</li> <li>4. Keterkaitan antara teks dan setting film mempunyai hubungan. Teks iklan menggambarkan data setting film itu sendiri. Dimana tokoh menjalani sebuah misi dan terlibat dalam persoalan. Misi itu sendiri ialah untuk mencari seekor ayam.</li> </ol> |  |

Data 6

Data yang didapat : Cinta Pertama (2007)

Teks Iklan Film : *Every diary has a secret*

**No. Kartu: 6**

**Kode : A**



|  |  |
|--|--|
| <b>Tahun Tayang : 2007</b>   |  |
| <b>Judul Film:</b>   | Cinta pertama  |
| <b>Data:</b>   | <i>Every diary has a secret</i> (Setiap buku harian memiliki rahasia)  |
| <b>Setting Data :</b>  | Di hari menjelang pernikahan Abi (Richard Kevin) dan Alya (Bunga Citra Lestari). Abi menemukan buku harian milik Alya dan mengetahui bahwa Alya menderita kanker otak. Disamping itu ternyata Alya masih mencintai Sunny (Ben Joshua), temannya ketika masih SMU. Kondisi Alya yang sedang koma karena kanker, membuat Abi semakin gundah. Demi cintanya kepada Alya. Abi rela mencari Sunny untuk dipertemukan dengan Alya. Sunny akhirnya berhasil ditemukan oleh Abi. Abi mengajak Sunny untuk menemui Alya. Sunny juga tak dapat menyembunyikan perasaannya, bahwa Alya ada dalam hatinya. |
| <b>Analisis:</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Personifikasi</b>, yaitu gaya bahasa yang menggambarkan benda mati atau tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Dalam penggalan teks iklan diatas, sebuah buku harian dianggap memiliki rahasia sebagaimana dimiliki manusia.</li> <li>2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Teks dikemas secara singkat dan menarik konsumen untuk mengungkap rahasia dalam buku harian sesuai yang terdapat pada teks iklan film maupun data setting. Selain itu juga, teks iklan film secara langsung mengarahkan penonton pada data setting.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksim cara. Konsumen didorong untuk mencari tahu rahasia yang terkandung dalam buku harian tersebut. Data teks memiliki arti seperti kata mutiara yang mendorong keingintahuan yang lebih akan setting data.</li> <li>4. Buku harian dalam data teks iklan film merupakan inti dari alur data setting. Dimana kebanyakan data setting berawal dari terungkapnya rahasia-rahasia yang tersimpan dalam buku harian tokoh.</li> </ol> |  |

Data 7

Data yang didapat : Kejar Jakarta (2006)

Teks Iklan Film : Anda butuh uang, kami butuh uang

**No. Kartu: 7**

**Kode : A**

**Tahun Tayang : 2006**

|  |  |
|--|--|
| <b>Judul Film:</b>   | Kejar Jakarta  |
| <b>Data:</b>   | Anda butuh uang, kami butuh uang   |
| <b>Setting Data :</b>  | <p>Alkisah Ujang (Da'an Aria) mencoba mengadu nasib di ibukota. Maka beranjaklah ia dari kampung Cibatu, Jawa Barat menyusul Dadang sahabatnya (Iyang Darmawan) yang telah lebih dulu merantau ke Jakarta. Sesampainya disana, hidup ternyata tidak seindah yang dibayangkan Ujang. Dadang ternyata berbohong atas kabar yang sering ia kirim ke desa. Dadang tidaklah sukses. Malahan Dadang punya utang sana-sini dan hidup menjadi penipu kecil di tengah kerasnya kehidupan ibukota. Kini Ujang harus bekerja membanting tulang dan melakukan berbagai pekerjaan kasar hanya untuk memperoleh uang yang tidak seberapa. Untungnya keluguan Ujang dan sedikit "tipu muslihat" Dadang membuat Ujang tetap optimis akan "karir"nya dimasa depan. Sukses ternyata bukan lagi impian ketika Dadang dan Ujang berhasil mengelabui seorang konglomerat yang bernama Dewo (Iszur Muchtar) dan Denny (Denny Chandra) untuk mempekerjakan mereka sebagai direktur. Berhasil mencicipi sukses, penipuan itu kemudian terancam gagal pada saat kedok mereka diketahui oleh istri Dewo, Dewi (Wulan Guritno), yang ternyata menginginkan sesuatu dari Ujang. Sementara itu, para penagih hutang terus mencari-cari Dadang untuk membuat perhitungan. Kisah menjadi semakin rumit ketika kekasih Ujang, Neng (Melanie Putria) datang dari desa menyangka bahwa Ujang telah meraih sukses. Tanpa sepengetahuan mereka, nyawa Neng ternyata terancam bahaya!</p> |
| <b>Analisis:</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Hipalase</b>, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada teks tersebut <i>anda butuh uang</i> diperjelas dengan kata <i>kami butuh uang</i>. Yang menunjukkan mengenai tindakan yang mengharapkan saling keuntungan.</li> <li>2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Bagaimana pilihan katanya menarik konsumen atau penonton untuk menyaksikan keseluruhan data setting. Teks iklan film tersebut juga mengarahkan penonton langsung pada keadaan yang ditunjukkan dalam data setting.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksim</li> </ol> |  |

kuantitas. Data menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya tentang kehidupan penonton maupun relevansi dengan setting data. Bagaimana setiap orang mengharapkan keuntungan satu sama lain, digambarkan oleh penutur lewat setting data pada film ini.

4. Hubungan antara teks slogan iklan film dengan sinopsis cerita erat kaitannya. Bagaimana teks iklan film menggambarkan keadaan yang terdapat dalam data setting yaitu keadaan dimana setiap orang mengharapkan mendapat keuntungan satu sama lain walaupun cara yang digunakan untuk meraihnya terkadang menyalahi aturan atau hukum.

Data 8

Data yang didapat : Jomblo (2006)

Teks Iklan Film : Sebuah komedi cinta

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>No. Kartu: 8</b>        | <b>Kode : A</b>  |
| <b>Tahun Tayang : 2006</b> |  |
| <b>Judul Film:</b>         | Jomblo   |
| <b>Data:</b>               | Sebuah komedi cinta  |
| <b>Setting Data :</b>      | <p>Jomblo adalah film tentang empat cowok yang mencoba mencari makna cinta. Disini kita mencoba menyikapi cinta dalam berbagai macam cara dari empat orang cowok. Yang satu, dengan cara dia malas untuk berkomitmen dengan cewek. Dia lebih cenderung untuk gonta-ganti cewek aja. Kebetulan emang didukung dengan tampangnya yang ganteng. Dia punya modal untuk jadi playboy.</p> <p>Terus lagi ada yang sekalipun tampangnya jelek, dia yakin bahwa cinta itu pasti akan ada. Makanya dia memburu cinta itu. Nembak sana, nembak sini. Tapi selalu ditolak. Kemudian ada yang udah punya pacar, tapi ternyata dia nggak puas dengan pacarnya itu. Dulu ketika jomblo, dia pengen pacaran, tapi pas udah punya pacar, dia nggak puas dengan pacarnya. Terikat. Akhirnya dia cari pelampiasan ke orang lain. Akhirnya menemukan cewek lain dan akhirnya selingkuh.</p> <p>Dia menyikapi cinta dengan mendua. Yang satu lagi, dia punya prinsip, cintanya hanya untuk satu orang. Tapi dia takut banget untuk ngomong, karena takut ditolak. Makanya dia lebih cenderung menyikapi cinta secara misterius. Secret admirer. Itu penyikapannya. Saya pikir dari empat jenis</p> |

cowok itu cukup mewakili dunia cowok dalam menyikapi cinta. Sehingga film ini bisa dibilang sebuah representasi dari sikap laki-laki dalam mengejawantah, dalam mendefinisikan dan menyikapi cinta itu. Film Jomblo adalah tentang itu.

**Analisis:**

1. Data teks termasuk kedalam gaya bahasa **Hipalase**, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada teks tersebut, yang dimaksud *komedi cinta* diterangkan dengan kata *sebuah*. Kata *sebuah* itu sendiri mengacu pada judul film.
2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Bagaimana pilihan katanya langsung merepresentasikan film itu sendiri dan menarik konsumen atau penonton untuk menyaksikan keseluruhan data setting.
3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksim cara. Bagaimana konsumen diarahkan untuk memiliki persepsi mengenai *genre* film tersebut. Data teks memiliki arti seperti representasi yang mendorong rasa keingintahuan yang lebih dari konsumen akan setting data.
4. Hubungan antara teks slogan iklan film dengan sinopsis cerita erat kaitannya. Teks iklan film merupakan cerminan atau keterangan yang melengkapi penjelasan data setting terutama dalam hal *genre* film tersebut.

Data 9

Data yang didapat : Eiffel ... i'm in love (2004)

Teks Iklan Film : Eiffel .. aku jatuh cinta

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu:</b> 9        | <b>Kode :</b> A   |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2004 |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Eiffel ... i'm in love  |
| <b>Data:</b>               | Eiffel .. aku jatuh cinta   |
| <b>Setting Data :</b>      | Tita (Shandy Aulia) tinggal dengan keluarganya yang harmonis. Pacarnya, Ergi adalah orang yang sangat sabar dan penuh perhatian, dan teman-temannya sangat baik. Yang keluhkan hanyalah ibunya yang sangat protektif. Semua itu berubah secara drastis sejak kamar tamu yang berada di sebelah kamar Tita ditempati Adit. Sifat Adit yang angkuh, judes, dan cuek membuat Tita sangat kesal. Apalagi Tita |

|  |
|--|
| <p>harus menerima kenyataan bahwa mereka dijodohkan, semua bagai mimpi buruk bagi Tita</p>   |
| <p style="text-align: center;"><b>Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Hipalase</b>, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada kata <i>Eiffel</i> dipertegas maksudnya dengan <i>aku jatuh cinta</i>.</li> <li>2. Data teks iklan yang singkat ini sedikitnya mewakili data setting. Kurang menarik karena teks merupakan saduran dari judul film. Data teks iklan di atas tidak mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan.</li> <li>3. Pada data teks iklan film, data menunjukkan bahwa teks iklan film mematuhi maksim cara. Sesuatu yang diinformasikan secara langsung memiliki maksud tersendiri bagi petutur. Tuturan tersebut bisa mempengaruhi konsumen dengan menggunakan semacam penjelas terhadap petutur.</li> <li>4. Keterkaitan antara teks dan setting film mempunyai hubungan. Dalam data setting <i>Eiffel</i> merupakan salah satu lokasi inti cerita. Tokoh wanita dan tokoh pria menyatakan cinta pada lokasi tersebut.</li> </ol> |

Data 10

Data yang didapat : Cewe Matropolis (2006)

Teks Iklan Film : Kisah nyata metropolitan *lifestyle*

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu:</b> 10       | <b>Kode :</b> A   |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2006 |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Cewe Matropolis   |
| <b>Data:</b>               | Kisah nyata metropolitan life stlye   |
| <b>Setting Data :</b>      | <p>Cinta itu menyakitkan, setidaknya itulah yang dialami dan dipercaya oleh Kay (Nita Ferlina), seorang mahasiswi yang sangat dingin bahkan antipati terhadap kaum laki-laki. Berbeda dengan Cecille (Amalya Sutamarza), wanita perparas luar biasa cantik &amp; feminim dengan gaya centil ini sangat mendewakan materi dan laki-laki. Dia sangat bangga dengan pacarnya, Raul (Ferdy Thaeras) seorang eksrud yang ternyata sudah beristri juga.</p> <p>Lain lagi halnya dengan Salma (Indah Pelapory), wanita bersahaja yang datang dari latar belakang keluarga sangat kaya ini begitu lugu dalam menjalin hubungan dengan pacarnya yang playboy, egois dan matre. Meski orang tua</p> |



|  |
|--|
| <p>Salma adalah orang kaya, namun kehidupan mereka sangat tidak harmonis. Salma harus menghadapi kenyataan bahwa ayahnya selingkuh dan akan menikah lagi dengan wanita yang seumur dengan dia.</p> <p>Donna (Emmie Lemu), cewek berbadan subur yang mendapat gelar sebagai mak comblang ini paling hobi jatuh cinta, patah hati, dan mencampakan dan dicampakan laki-laki, sosok Donna menggenapi persahabatan Kay, Cecille &amp; Salma dalam pencarian arti cinta dan hidup.</p>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks termasuk kedalam gaya bahasa <b>Hipalase</b>, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada teks tersebut, yang dimaksud <i>kisah nyata</i> diterangkan dengan kata <i>metropolitan lifestyle</i>. Kalimat itu sendiri mengacu pada tema judul film.</li> <li>2. Data teks iklan di atas mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Bagaimana pilihan katanya langsung mewakili tema film itu sendiri dan menarik rasa keingintahuan konsumen atau penonton untuk menyaksikan keseluruhan data setting.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksim cara. Bagaimana konsumen diarahkan untuk memiliki persepsi mengenai data setting film tersebut. Data teks iklan film tersebut mendorong rasa keingintahuan yang lebih dari konsumen akan setting data.</li> <li>4. Keterkaitan antara data teks iklan film dengan data setting terletak pada bagaimana teks menjelaskan tema dan situasi dalam data setting. Data setting sendiri juga mengkerucutkan kajian teks ke dalam suatu situasi yang lebih spesifik.</li> </ol> |

#### 4.2.1.2 Analisis Data Genre Drama

Data 1

Data yang didapat : Arisan (2004)

Teks Iklan Film : *A Happy Picture about Unhappy People*

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu:</b> 1        | <b>Kode :</b> B                             |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2004 |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Arisan                                      |
| <b>Data:</b>               | <i>A happy picture about unhappy people</i> |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | (Sebuah Potret Bahagia Tentang Orang-Orang yang Tak Bahagia)  |
| <b>Setting Data :</b> | Ingin menggambarkan kehidupan manusia-manusia usia 30-an tahun di Jakarta. Arisan menjadi ajang mereka berkumpul dan memperlihatkan kemapanan hidup mereka. Dibalik itu, anggota arisan mempunyai masalah-masalah pribadi yang dicoba tutupi. Tiga sahabat lama, Sakti (Tora Sudiro), Meimei (cut Mini Theo) dan Andien (Aida Nurmalia), masing-masing dikenal sebagai arsitek, desainer interior, dan ibu rumah tangga yang sibuk dalam kegiatan sosial kelas atas. Meimei yang menelan pil subur setiap hari demi memiliki keturunan. Sakti, anak keluarga Batak terpandang, seorang Gay yang mengira bisa merubah dirinya dengan mengikuti terapi psikiater dan bisa menipu ibunya dan teman-temannya. Andien yang mengira dengan menjadi “socialite” yang selalu muncul dimajalah, dia bisa menjadi bahagia. Alih-alih dia malah berselingkuh untuk mebalas sakit hati pada suami. Mereka selalu berkumpul dalam sebuah arisan.   |
|                       | <b>Analisis:</b>  |
|                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk dalam gaya bahasa <b>Metafora</b>, yakni gaya bahasa yang membandingkan dua hal. Potret kehidupan orang yang bahagia dihubungkan dengan hal yang tidak bahagia.</li> <li>2. Data teks iklan memenuhi teori penggunaan bahasa iklan. Walaupun disampaikan dengan menggunakan bahasa lain (Inggris). Namun, data disampaikan secara efektif, menarik, singkat, mudah dipahami dan langsung mengarah pada setting data.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, tampak data mematuhi maksim kuantitas. Dimana data teks iklan film menginformasikan kepada penonton informasi yang sebenar-benarnya tentang isi cerita film. Secara eksplisit data teks iklan film menggambarkan apa yang terjadi pada setting cerita film tersebut.</li> <li>4. Terdapat hubungan antara data dengan setting teks iklan film tersebut. Potret kehidupan orang-orang yang bahagia secara materi tetapi mempunyai permasalahan-permasalahan yang pelik dan rumit. Kelainan seksual, ketidakpuasan antar pasangan suami istri, kurangnya komunikasi dalam rumah tangga jadi bumbu yang menghiasi film ini.</li> </ol> |

Data 2

Data yang didapat : Banyu Biru (2005)

Teks Iklan Film : Benarkah apa yang kita ingat sama dengan yang terjadi?

|  |   |
|--|---|
| <b>No. Kartu: 2</b>  | <b>Kode : B</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2005</b>   |   |
| <b>Judul Film:</b>   | Banyu Biru  |
| <b>Data:</b>   | Benarkah apa yang kita ingat sama dengan yang terjadi?  |
| <b>Setting Data :</b>  | Banyu (Tora sudiro) mempunyai kehidupan yang sangat monoton. Namun pikirannya masih mengawang mengenai kematian adiknya serta ibunya yang ikut meninggal beberapa waktu yang lalu. Banyu menyalahkan sang ayah yang dianggap berkontribusi secara tidak langsung atas kematian adik dan ibunya. Setelah berpisah lama dengan sang ayah, Banyu kembali ke rumahnya dan bertemu kembali dengan sang ayah. Setelah bertemu dengan ayah, Ia bertemu juga dengan Sula (Dian Sastro). Ia juga lalu mengunjungi sang paman (Didi Petet) yang kawin lagi. |
| <b>Analisis:</b>   |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks diatas termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Alegori</b>, yaitu gaya bahasa berupa cerita singkat yang mengandung kiasan dengan tokoh manusia yang bertemakan moral. Data teks mengandung kiasan dan menyampaikan suatu kebenaran moral.</li> <li>2. Data pada teks iklan di atas memenuhi teori penggunaan bahasa slogan. Dengan kalimat tanya, data teks iklan film memberikan nuansa keingintahuan dan ketertarikan. Bahasa yang digunakan pun efektif, namun tidak relevan dengan setting data. Karena pertanyaan pada data teks iklan film lebih menohok ke arah responden atau penonton.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data mematuhi maksim relevansi. Penonton atau konsumen persepsinya digiring untuk menimbulkan satu pertanyaan yang sifatnya prinsipil. Dimana data teks iklan film mengetuk hati kita untuk menggugat kebenaran atau meminta jawaban akan kebenaran hidup.</li> </ol> |   |

Data 3

Data yang didapat : Brownies (2005)

Teks Iklan Film : Biarkan rasa yang memilih...

|                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| <b>No. Kartu: 3</b>        | <b>Kode : B</b>             |
| <b>Tahun Tayang : 2005</b> |                             |
| <b>Judul Film:</b>         | Brownies                    |
| <b>Data:</b>               | Biarkan rasa yang memilih.. |

|   |  |
|---|--|
| <b>Setting Data :</b>   | Mel (Marcella Zalianty) praktisi periklanan yang sukses, menemui pacarnya Joe (Phillip Jusuf Jauw) selingkuh. Padahal mereka belum lama bertunangan. Reaksi Mel sesudah hancur perasaannya berbuat sesukanya dengan berkencan dengan siapa saja. Didi (Almayana Sabrenia) teman Mel, yang cemas atas sikap Mel, berusaha menjodohkan Mel dengan dengan Are (Bucek). Are membuka Kafe kecil dengan menu utama kue Brownies. |
| <b>Analisis:</b>  |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Personifikasi</b>, yaitu gaya bahasa yang menggambarkan benda mati atau tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Dengan mengibaratkan rasa sebagai benda hidup yang diharuskan untuk membuat pilihan.</li> <li>2. Data teks iklan memenuhi teori penggunaan bahasa slogan. Data dikemas dengan menarik, menggunakan kalimat pernyataan yang efektif yang menyatakan keadaan. Namun, jika ditelaah lebih lanjut secara eksplisit data teks di atas kurang bisa dipahami jika dihubungkan dengan setting data.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data mematuhi maksim cara. Bagaimana penutur/setting cerita film membuat kita penasaran akan judul film dan isi cerita film yang dibuat.</li> <li>4. Rasa yang dimaksudkan dalam teks iklan film di konotasikan sebagai brownies yang menjadi unsur cerita dalam film ini. Dimana sang tokoh utama yang sangat gemar untuk membuat kue brownies. Rasa disini selain memiliki referen kepada brownies ditujukan pula kepada hati sang tokoh utama. Bagaimana ia harus memilih siapakah laki-laki terbaik yang mengisi hatinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara teks iklan dengan isi cerita film (setting) .</li> </ol> |  |

Data 4

Data yang didapat : Gie (2005)

Teks Iklan Film : Lebih baik diasingkan daripada menyerah pada kemunafikan

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu:</b> 4        | <b>Kode :</b> B   |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2005 |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Gie   |
| <b>Data:</b>               | Lebih baik diasingkan daripada menyerah pada kemunafikan  |
| <b>Setting Data :</b>      | Diangkat dari kisah kehidupan Soe Hok Gie (Jonathan Mulia, Nicholas Saputra) aktivis dan penulis di tahun 60an. |

Kisah seorang yang selalu berada diluar (melawan) arus zaman. Gie dikenal sebagai orang lurus, jujur dan tidak kenal kompromi. Ia sangat kecewa ketika melihat perjuangannya melawan rezim yang berkuasa saat itu justru lehairkan rezim baru dan menyebabkan pembantaian jutaan orang yang dituduh komunis, termasuk sahabatnya, Tjin Han (Christian Audi –Kecil, Thomas Nawilis). Waktu berlalu, orang-orang disekitarnya mulai menyesuaikan diri dengan rezim baru, bahkan melakukan korupsi. Dia menolak untuk diam, meskipun dia bisa “masuk” kelingkaran kekuasaan dan militer. Idealismenya membuat teman-temannya meninggalkannya, perempuan yang dicintainya menolaknya. Hanya alam yang menjadi tempat dimana ia bisa merasa diterima dan dicintai apa adanya.

**Analisis:**

1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa **Ironi**, yaitu gaya bahasa yang mengimplikasikan sesuatu yang nyata berbeda bahkan ada kalanya bertentangan dengan yang sebenarnya dikatakan.
2. Data pada teks iklan diatas menggunakan kalimat pernyataan pada penggunaan bahasa slogannya. Data teks iklan kurang bisa dipahami pada responden yang belum menonton film tersebut. Data teks iklan lebih berupa pernyataan yang mengandung ideologi atau prinsip yang disampaikan secara lugas.
3. Pada data teks iklan film di atas, data mematuhi maksim relevansi. Kalimat pada data teks iklan film berfungsi sebagai pernyataan yang berupa penegasan ideologi, prinsip hidup dari sang tokoh utama pada setting cerita film.
4. Terdapat hubungan antara teks iklan film dengan cerita. Film yang diadaptasi dari buku harian Soe Hok Gie yang berjudul Catatan seorang demonstran ini ber-setting tahun 60-an dimana pada saat itu ideologi negara dalam keadaan ‘kiri’. Gie yang seorang akademisi dan penulis lepas ini mengkritisi kebijakan pemerintahan Soekarno saat itu dengan tulisan-tulisannya yang kritis, propaganda anti pemerintahan lewat media cetak saat itu. Gie pun mengalami berbagai ancaman dan teror oleh penguasa saat itu. Sayangnya hobby mendaki gununglah yang membuat mahasiswa kritis itu pergi untuk selama-lamanya, dengan mati keracunan di puncak Mahameru.

Data 5

Data yang didapat : Vina Bilang Cinta (2005)

Teks Iklan Film : Buka hati dan dengarkan



|   |   |
|---|---|
| <b>No. Kartu: 5</b>   | <b>Kode : B</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2005</b>  |   |
| <b>Judul Film:</b>  | Vina Bilang Cinta   |
| <b>Data:</b>  | Buka hati dan dengarkan   |
| <b>Setting Data :</b>   | <p>Berawal dari sosok Silly (Rachel Maryam), pegawai toko kaset keras kepala, introvert dan selalu bicara apa yang terlintas dibenaknya. Suatu ketika muncul cowok culun, bergaya kampung dan membeli tiga kaset Vina Panduwinata. Silly yang beranggapan itu lagu ketinggalan jaman tidak canggung langsung mencelanya, tapi cowok itu hanya diam. Ternyata cowok itu tidak lain adalah Trisno (Delon), kakak Vonny (Calista Argentina) yang adalah rekan kerja Silly. Datang dari tanah Bangka, Trisno yang sangat optimis memandang hidup bercita-cita menjadi penyanyi. Vonny pun meminta bantuan Silly untuk menjadi manajer kakaknya. Sayang, Silly menolak mentah-mentah hanya karena Trisno hanya mampu menyanyikan lagu-lagu lawas milik Vina. Namun nasib sepertinya tidak memihak Silly, sebuah kecelakaan membuatnya terjebak dengan Trisno. Dari situ Silly membantu mencarikan pekerjaan. Mulanya penampilan Trisno diubah, kemudian namanya diganti menjadi Tristan. Kemudian Trisno mulai tampil di kawinan, pesta ulang tahun sampai sunatan masal. Bahkan untuk menambah penghasilan Trisno menjadi badut di arena Dunia Fantasi. Kesempatan mulai terbuka ketika ada ajang 'Bintang Tempo Doeloe.' Tristan beroleh masuk tiga besar, namun sayang ia kalah. Silly yang sudah mulai optimis kembali pesimis dan kecewa. Menurutnya yang terbaik kenapa justru tidak menang. Kekecewaan Silly belum berakhir, untuk membantu membayar hutang Silly, Tristan diam-diam menerima tawaran untuk merilis album perdana. Klimaks pertikaian keduanya terjadi karena Silly merasa dikhianati. Semua yang berawal baik berubah menjadi buruk. Silly semakin menarik diri, tenggelam dengan kesendiriannya. Usut punya usut ternyata Silly pernah dikecewakan oleh sang ibu.</p> |
| <b>Analisis:</b>  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk pada gaya bahasa <b>Personifikasi</b>, yakni gaya bahasa yang mengibaratkan hati sebagai benda yang bisa dibuka.</li> <li>2. Data pada teks iklan di atas memenuhi teori penggunaan bahasa slogan.</li> </ol> |   |

Data disampaikan secara menarik dan efektif, pilihan kata disampaikan dengan singkat dan mudah dipahami.

3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksimum cara. Bagaimana konsumen digiring untuk mempunyai persepsi yang lebih humanis, manusiawi. Data teks memiliki arti seperti kata mutiara yang mendorong keingintahuan yang lebih akan setting data.

Data 6

Data yang didapat : Dealova (2006)

Teks Iklan Film : Karena kita tidak mungkin menghindari cinta

|  |   |
|--|---|
| <b>No. Kartu: 6</b>  | <b>Kode : B</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2006</b>   |   |
| <b>Judul Film:</b>   | Dealova   |
| <b>Data:</b>   | Karena kita tidak mungkin menghindari cinta   |
| <b>Setting Data :</b>  | Dira yang sudah lama mengidap penyakit kanker otak, selalu pesimis dalam menghadapi sisi hidupnya. Namun setelah bertemu dengan Karra, gairah cinta dan hidupnya bangkit kembali. Dira merasa Karra adalah wanita yang selama ini ia cari. Sementara itu di tengah tumbuhnya bunga-bunga cinta antara Dira dan Karra, ada setangkai bunga yang harus rela menjadi penengah diantara mereka. Karra yang selalu curhat pada Ibel, sahabat kakanya (Iraz) harus menahan cintanya pada Karra. Dapatkah Ibel mengutarakan cintanya pada Karra? Lalu bagaimana nasib Dira yang harus berjuang menghadapi penyakitnya itu? |
| <b>Analisis:</b>   |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks diatas termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Alegori</b>, yaitu gaya bahasa berupa cerita singkat yang mengandung kiasan dengan tokoh manusia yang bertepatan moral. Data teks mengandung kiasan dan menyampaikan suatu kebenaran moral.</li> <li>2. Data teks iklan di atas memenuhi teori penggunaan bahasa slogan. Pemilihan kata yang menarik dan efektif, mudah dipahami dan langsung mengarah pada sasaran.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksimum kuantitas. Data menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya tentang kehidupan penonton maupun relevansi dengan setting data. Cinta yang pasti ada pada setiap diri manusia, ingin digambarkan oleh penutur lewat setting data pada film ini.</li> <li>4. Terdapat relevansi antara teks iklan film dengan isi cerita. Tidak</li> </ol> |   |

seorang manusia pun di dunia ini yang bisa menghindari rasa cinta. Hal ini pun dialami oleh sang tokoh utama. Walaupun ia merasa telah kehilangan cinta sejatinya dan berusaha untuk menutup pintu hatinya. Akhirnya, seiring dengan berjalannya waktu ia pun kembali membuka hati dan menemukan kembali kepingan-kepingan hatinya. Bisa dikatakan bahwa, walaupun sang tokoh utama berusaha untuk menghindar, cinta pun tetap akan menghampiri walau dengan seseorang yang berbeda.

Data 7

Data yang didapat : 6:30:00 AM (2007)

Teks Iklan Film : Yang dibutuhkan hanya satu langkah

|  |  |
|--|--|
| <b>No. Kartu: 7</b>  | <b>Kode : B</b>  |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b>   |  |
| <b>Judul Film:</b>   | 6:30:00 AM   |
| <b>Data:</b>   | Yang dibutuhkan hanya satu langkah   |
| <b>Setting Data :</b>  | Cerita ini mengisahkan tentang hasil terakhir Alit (Adilla Dimitri) di San Fransisco. Setelah 5 tahun, akhirnya dia akan pulang ke tanah air untuk bertemu dengan ibunya. Namun Alit juga menyadari hari ini adalah kesempatan terakhir baginya untuk mendapatkan hati Tasya (Dinna Olivia) mantan pacar teman serumahnya, Bima (Winky Wiryawan). Takdir berkata lain kepada Alit, sebuah kejadian yang menggenaskan mengubah langkahnya. Pada hari ini, berawal dari pukul 6:30 pagi sampai pukul 6:30 pagi keesokan harinya, bagi Alit, Bima dan Tasya, sebuah keputusan harus mereka ambil. |
| <b>Analisis:</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Data teks termasuk kedalam gaya bahasa <b>Hipalase</b>, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada kalimat tersebut, yang dimaksud <i>satu langkah</i> diterangkan dengan kata <i>hanya</i>. Namun, kata <i>dibutuhkan</i> diperjelas yang diikuti dengan frasa <i>satu langkah</i>.</li> <li>6. Pada teks iklan diatas, data memenuhi kriteria teori penggunaan bahasa slogan. Data disampaikan dengan menarik walaupun dengan pilihan kata yang mempunyai kesan menyatakan dan disampaikan dengan lugas. Namun, secara eksplisit kurang bisa dipahami dan tidak langsung mengarah pada setting data.</li> <li>7. Pada data teks iklan film di atas, data menunjukkan bahwa teks iklan film</li> </ol> |  |

mematuhi maksim cara. Bagaimana data disampaikan secara lugas, memiliki arti untuk menyatakan sebuah cara, arahan, baik itu kepada penonton maupun relevansi antara data dengan setting data.

8. Hubungan antara teks slogan iklan film dengan sinopsis cerita sangatlah erat kaitannya. Dimana sang tokoh utama yang mengalami dilema dalam mengambil sebuah keputusan yang paling penting dalam hidupnya. Keputusan itulah yang memberikan kesan “yang dibutuhkan hanyalah satu langkah”, karena dari langkah inilah yang harus dipilih Bima (Winky Wiryawan), yang akan mengubah kehidupannya. Kehidupan asmara dengan mantan kekasihnya, ataukah yang lainnya. Semua yang terjadi pada kehidupan Bima akan berubah dari langkah apa yang akan diambil.

Data 8

Data yang didapat : Nagabonar jadi 2 (2007)

Teks Iklan Film : Apa Kata Dunia?

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu: 8</b>        | <b>Kode : B</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b> |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Nagabonar jadi 2  |
| <b>Data:</b>               | Apa Kata Dunia?   |
| <b>Setting Data :</b>      | Film ini merupakan sekuel dari NAGABONAR, produksi 1986, yang saat itu sukses meraih prestasi kualitas (Film Terbaik FFI 1987) sekaligus mendulang prestasi dalam mengumpulkan jumlah penonton. Diproduksi atas kerjasama PT Demi Gisela Citra Sinema dengan PT Bumi Prasidi Bi-Epsi, film “NAGABONAR jadi 2” (NBj2) didedikasikan kepada Almarhum Drs Asrul Sani yang telah menciptakan tokoh rekaan NAGABONAR, pencopet yang diangkat jadi Jenderal dalam perang kemerdekaan. Setelah kemerdekaan, NAGABONAR (Deddy Mizwar) seorang diri berhasil membesarkan anaknya, BONAGA (Tora Sudiro), buah hati hasil pernikahannya dengan KIRANA (almarhumah), yang kini sukses jadi pengusaha di Jakarta. Sebagai anak, BONAGA memiliki persamaan watak dan karakter dengan Bapaknya; jujur, bertanggungjawab, dan juga sama-sama tak mampu menyatakan cinta pada wanita. Dengan jiwa kepemimpinannya, BONAGA bersama POMO (Darius Sinathrya), RONNIE (Uli Herdinansyah), JAKI (Michael Muliadro), mengelola bisnis yang strategis. BONAGA |

bersama tiga sahabatnya merupakan cermin anak muda modern: metroseksual, pintar, cerdas, dan dinamis. Konflik utama film ini adalah saat BONAGA dan sahabat-sahabatnya ingin ‘menjual’ kebun kelapa sawit milik Bapaknya di kampung halamannya Sumatra Utara, kepada investor dari Jepang untuk dijadikan sebuah resort. Tentu saja NAGABONAR sangat marah sebab di kebun itu terdapat tiga kuburan orang yang ‘selalu hidup’ di hati NAGABONAR: KIRANA – istrinya, MAK-nya, dan Si BUJANG – sahabatnya. “Apa kata dunia?” MONITA (Wulan Guritno), konsultan bisnis BONAGA, yang cantik, mandiri, profesional, dan mencintai BONAGA, berusaha menjembatani konflik antara Bapak dengan anak itu. Pertemuannya dengan UMAR (Lukman Sardi), anak seorang pejuang yang jadi sopir bajaj dan menjalani kehidupan sederhana, menjadi titik balik sikap NAGABONAR dalam melihat dunia dan kehidupan. Dikemas dalam drama komedi, film “NAGABONAR jadi 2” sarat dengan pesan tentang: CINTA laki-laki dan perempuan, CINTA orangtua dan anak, CINTA dalam persahabatan, CINTA tanah air, termasuk CINTA dalam melihat “perbedaan”

#### Analisis:

1. Data teks iklan film termasuk pada gaya bahasa **Personifikasi**, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain.
2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Teks iklan film tersebut menarik respon penonton untuk menyaksikan sekuel film NAGABONAR sebelumnya. Teks iklan film yang singkat tersebut merupakan ciri khas dari tokoh NAGABONAR.
3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksim relevansi. Bagaimana konsumen digiring untuk mempunyai persepsi dalam merespon data teks iklan yang berupa kalimat tanya tersebut. Data teks memiliki arti seperti kalimat tanya yang mendorong keingintahuan yang lebih akan setting data.
4. Keterkaitan antara teks dan setting film mempunyai hubungan. Teks iklan film berfungsi menjelaskan kata yang telah menjadi ciri khas tokoh utama dalam merespon setiap pernyataan tokoh lain yang tidak sesuai dengan keyakinannya.

Data 9

Data yang didapat : Jakarta Undercover (2007)



Teks Iklan Film : *Nobody wins in Jakarta*

|   |   |
|---|---|
| <b>No. Kartu: 9</b>   | <b>Kode : B</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b>  |   |
| <b>Judul Film:</b>  | Jakarta Undercover  |
| <b>Data:</b>  | <i>Nobody wins in Jakarta</i> (Tidak ada yang menang di Jakarta)  |
| <b>Setting Data :</b>   | <p>Film ini menceritakan tentang kehidupan malam kota Jakarta. Vikitra (Luna Maya), seorang penari telanjang terpaksa membawa adiknya, Ara (Kenshiro Arashi), ke tempat kerjanya. Suatu malam, tak sengaja Ara menjadi saksi pembunuhan yang dilakukan putra seorang pejabat bernama Haryo (Lukman Sardi).</p> <p>Sadar bahwa pembunuhan yang dilakukannya punya saksi hidup, maka Haryo ditemani dua sobatnya (Adry Valery Wens dan Verdi Soelaiman) mengejar Viki dan adiknya. Kehidupan kedua bersaudara inipun berubah drastis, mereka harus menyelamatkan diri dari Haryo, yang bertekad kuat untuk menghabiskan mereka, dan harus menyaksikan segala kehidupan bawah tanah di Jakarta yang penuh dengan pergaulan bebas, obat-obatan terlarang dan korupsi.</p> |
| <b>Analisis:</b>  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks diatas termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Alegori</b>, yaitu gaya bahasa berupa cerita singkat yang mengandung kiasan dengan tokoh manusia yang bertemakan moral. Data teks mengandung kiasan dan menyampaikan suatu kebenaran moral. Jakarta dianggap sebagai kota metropolitan yang dapat memenuhi impian masyarakat tetapi faktanya banyak yang gagal meraih impian tersebut ketika mencoba mengadu nasib di Jakarta.</li> <li>2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Pilihan kata yang digunakan cukup menarik terutama bagi mereka yang memiliki impian atau persepsi tersendiri mengenai kota Jakarta. Data teks iklan film tersebut juga disajikan singkat dan cukup mudah dipahami.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data mematuhi maksim relevansi. Penonton atau konsumen persepsinya digiring unuk menimbulkan satu pertanyaan yang sifatnya prinsipil. Dimana data teks iklan film mengetuk hati kita akan kebenaran yang ada mengenai kehidupan ibukota yang keras.</li> <li>4. Keterkaitan antara teks dan setting film mempunyai hubungan. Teks iklan menjelaskan keadaan data setting film dimana para tokoh mengalami peristiwa-peristiwa yang cukup sulit dalam kesehariannya</li> </ol> |   |

mengadu nasib di ibukota.

Data 10

Data yang didapat : Koper (2006)

Teks Iklan Film : Setiap orang mencari tahu apa yang hilang

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>No. Kartu: 10</b>       | <b>Kode : B</b>  |
| <b>Tahun Tayang : 2006</b> |  |
| <b>Judul Film:</b>         | Koper  |
| <b>Data:</b>               | Setiap orang mencari tahu apa yang hilang  |
| <b>Setting Data :</b>      | <p>Pada satu siang, segerombolan perampok melarikan sebuah koper penuh uang dari sebuah bank. Di malam hari, seorang pegawai rendah menemukan koper di pinggir jalan. Istri dan tetangganya yakin, itu koper yang dibawa para perampok. Si pegawai rendah yakin, koper itu jatuh dari sebuah mobil dan harus dikembalikan.</p> <p>Siapa di antara mereka yang benar? Istrinya bernama Yasmin, seorang perempuan penyabar, yang memilih hidup bersamanya di tengah tekanan keluarga. Membuka laundry adalah caranya membantu menyambung hidup. Ia percaya, koper itu semacam anugerah yang bisa mengubah nasib mereka.</p> <p>Yahya, sang suami, pekerja yang terabaikan di bagian arsip sebuah perusahaan. Sebaliknya, ia menganggap koper itu sebagai satu ujian bagi integritasnya. Ia tak pernah berani membukanya, dan mati-matian melacak siapa pemiliknya.</p> <p>Koper itu di sisi lain membuat cara pandang sekitarnya kepada Yahya berubah. Mereka juga berpikir, tentu ada sesuatu mengapa Yahya membawa-bawa koper itu. Teman-teman kerjanya berbalik menjadi begitu ramah, bahkan begitu pula atasannya. Demikian pula para tetangganya.</p> <p>Satu-satunya tempat melarikan diri dari semua rongrongan itu adalah sebuah cafe, di mana ia bertemu dengan seorang gadis bernama Noni. Hanya gadis itu yang tak tertarik dengan kopernya, dan membuat Yahya nyaman karena cuma gadis itu satu-satunya yang tak memaksanya membuka koper. Mereka bahkan bisa membicarakan dan mendengarkan koleksi lagu-lagu yang sama disukainya: P. Ramli..</p> |

Hingga suatu hari, penyakit yang lama merongrong Yasmin datang menyerang. Yasmin ambruk. Dan satu-satunya cara menolongnya, barangkali, adalah dengan membuka koper tersebut. Akankah Yahya berhasil mempertahankan integritasnya untuk tidak membuka koper yang bukan miliknya? Dan apakah sesungguhnya isi koper tersebut?

**Analisis:**

1. Data teks diatas termasuk ke dalam gaya bahasa **Alegori**, yaitu gaya bahasa berupa cerita singkat yang mengandung kiasan dengan tokoh manusia yang bertemakan moral. Data teks mengandung kiasan dan menyampaikan suatu kebenaran moral bahwa setiap orang akan mencari tahu apa yang hilang dalam keseharian hidupnya.
2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Bagaimana pilihan katanya menarik konsumen atau penonton untuk menyaksikan keseluruhan data setting.
3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksim kuantitas. Data menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya tentang kehidupan penonton. Setiap orang pasti akan mencari tahu apa yang hilang dalam keseharian hidupnya, secara tidak langsung ingin digambarkan oleh penutur melalui setting data pada film ini.
4. Keterkaitan antara teks iklan film dengan data setting tidak berhubungan langsung. Pada data setting lebih ditonjolkan mengenai koper dan kehidupan tokoh.

Data 11

Data yang didapat : Jatuh Cinta Lagi (2006)

Teks Iklan Film : Jangan benci yang kamu nggak tahu

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu:</b> 11       | <b>Kode :</b> B   |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2006 |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Jatuh cinta lagi  |
| <b>Data:</b>               | Jangan benci yang kamu nggak tahu   |
| <b>Setting Data :</b>      | Lila (Krisdayanti) sangat yakin bahwa Andre (Gary Iskak - Rumah Ketujuh, Ungu Violet) adalah pria brengsek tanpa hati, tanpa moral, tanpa nurani. Lila sudah terlalu lelah menghadapi kenyataan bahwa pria memang tidak bisa dipercaya dan selalu memperdaya wanita lemah. Bayangkan saja, setiap hari ia harus menangani kasus istri-istri yang diperlakukan tidak adil oleh suaminya! |

Andre juga lelah bergaul dengan wanita-wanita cantik tanpa selera humor dan berkelakuan minus. Justru kepintaran Lila menjadi daya tarik baginya.

Keduanya harus melawan satu sama lain dalam kasus perceraian seorang artis dangdut super heboh bernama Dea Angelia (Cornelia Agatha - Detik Terakhir). Andre membela Dea Angelia dalam mempertahankan hak asuh atas putranya yang berusia tujuh tahun.

Semula, Lila menolak mentah-mentah usaha Andre untuk mengenalnya secara pribadi. Namun, akhirnya Lila memanfaatkan usaha Andre itu agar Lila dapat mengetahui strategi Andre dalam menangani kasusnya.

Lila sama sekali tidak menyangka bahwa akhirnya ia mengalami jatuh cinta lagi, apalagi dengan orang seperti Andre. Lebih terkejut lagi, Lila harus menghadapi kenyataan bahwa jatuh cinta lagi tidak seindah yang ia bayangkan.

#### Analisis:

1. Data teks iklan di atas termasuk dalam gaya bahasa **Metonimia**, yaitu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Pada data teks iklan di atas, fungsi *jangan benci*, berhubungan dengan kalimat selanjutnya, yaitu *yang kamu nggak tahu*.
2. Data teks iklan film menarik untuk konsumen mencari tahu dan mengikuti keseluruhan data setting. Teks dikemas dengan singkat dan mudah dipahami, mendorong rasa keingintahuan konsumen terhadap data setting. Data teks iklan di atas mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan.
3. Pada data teks iklan film di atas, kalimat tersebut mematuhi maksim kualitas. Bagaimana teks iklan film disampaikan secara informative kepada konsumen atau penonton yang menimbulkan rasa keingintahuan penonton. Data teks iklan film pun mempunyai relevansi dengan setting data.
4. Terdapat hubungan antara setting dengan data teks iklan film. Dimana keyakinan tokoh wanita terhadap tokoh pria merupakan sebuah rasa kebencian yang belum jelas adanya.

Data 12

Data yang didapat : Medley (2007)

Teks Iklan Film : Garis batas impian lelaki

|  |  |
|--|--|
| <b>No. Kartu:</b> 12   | <b>Kode :</b> B  |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2007   |  |
| <b>Judul Film:</b>   | Medley   |
| <b>Data:</b>   | Garis batas impian lelaki  |
| <b>Setting Data :</b>  | Setelah bermain-main dengan petualangan bercampur penelitian ilmiah ala Indiana Jones di Ekspedisi Madewa, sutradara Franklin Darmadi mencoba sesuatu yang lain di karya penyutradaraannya yang kedua. Mengambil inspirasi dari karya klasik Frank Capra <i>It's a Wonderful Life</i> , film terbaru Franklin, <i>Medley</i> , berusaha menjadi sebuah drama dewasa. Paling tidak itulah yang tercermin dari sinopsis singkat film ini: Sebentar lagi, Aditya (Yosi Mokal) akan berulang tahun ke-30. Namun sampai di usia ini, Aditya selalu merasa ada yang kurang. Dia berpikir bahwa perkawinannya tidak bahagia, dan pekerjaannya hanya bisa memberikan bayaran yang rendah. Dia selalu berharap bahwa ada suatu kesempatan untuk mengubah kehidupannya menjadi lebih baik. Suatu hari, impian Aditya menjadi kenyataan. Dia punya kesempatan untuk mengubah sebuah kejadian di masa lalunya, agar kehidupannya sekarang menjadi lebih baik. Tapi apakah hasilnya sesuai dengan yang Aditya inginkan? Temukan jawabannya saat film ini diputar di bioskop mulai bulan November 2007. Dan kalau nama Yosi Mokal terdengar kurang akrab di telinga, mungkin anda bisa membuka kembali album-album atau artikel-artikel tentang Project Pop. Sekarang, anda sadar siapa dia sesungguhnya bukan?! |
| <b>Analisis:</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film diatas termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Alegori</b>, yaitu gaya bahasa berupa cerita singkat yang mengandung kiasan dengan tokoh manusia yang bertemakan moral. Data teks mengandung kiasan dan menyampaikan suatu kebenaran moral bahwa lelaki memiliki batasan-batasan tersendiri dalam impian-impianya.</li> <li>2. Teks dikemas secara singkat dan menarik. Konsumen diajak untuk mengungkap batasan dimana seorang lelaki dalam mengharapkan impiannya. Dengan kata lain, data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, data mematuhi maksim cara. Bagaimana penutur/setting cerita film membuat kita penasaran akan judul film dan isi cerita film yang dibuat. Membuat petutur menggali sejauh manakah seorang lelaki patut memiliki impian hingga berujung</li> </ol> |  |



pada sebuah garis batas.

4. Keterkaitan antara data teks iklan film dengan data setting cukup relevan. Bagaimana impian tokoh terwujud dalam suatu waktu, tetapi ternyata di dalam terwujudnya impian tersebut timbul persoalan yang menghinggapi tokoh. Sehingga tokoh menyadari impian terindah pun memiliki kekurangan.

Data 13

Data yang didapat : Love is Cinta (2007)

Teks Iklan Film : *Declare your love before is too late*

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>No. Kartu:</b> 13       | <b>Kode :</b> B  |
| <b>Tahun Tayang :</b> 2007 |  |
| <b>Judul Film:</b>         | Love is Cinta  |
| <b>Data:</b>               | <i>Declare your love before is too late</i> (Nyatakan cintamu sebelum terlambat)   |
| <b>Setting Data :</b>      | Ryan (Irwansyah) dan Cinta (Acha Septriasa) bersahabat sejak lama dan mereka baru saja lulus SMA. Meskipun Ryan dan Cinta sedemikian dekatnya, tetapi mereka tidak pernah bisa mengetahui cara mengungkapkan hubungan mereka karena diantara mereka hanya sempat terucap kata “love” yang diterjemahkan sebagai “sayang”, suatu ungkapan yang menimbulkan ketidakpastian, bahkan sampai ketika mereka harus berpisah karena Ryan akan melanjutkan sekolahnya ke Amerika. Namun suatu peristiwa mengubah segalanya. Cinta terpukul karena Ryan ‘pergi’ tanpa memberi kepastian hubungan mereka, sedangkan Ryan merasa dirinya harus ‘menyampaikan kepastian’, bahwa ‘ada cinta’ darinya untuk Cinta. Ryan merasa urusan yang belum diselesaikan ini sungguh menggelisahkan jiwanya. Ia tidak akan pergi sebelum memberikan kepastian hubungannya walaupun Ryan harus menjadi orang lain, yaitu Doni (Raffi Ahmad). Dia berusaha menghubungi Cinta akan tetapi menemui kesulitan. Bahkan orang tuanya pun tidak bisa mempercayai bahwa dirinya sesungguhnya adalah Ryan. Persoalan semakin bertambah rumit ketika Ryan mengetahui bahwa Doni sesungguhnya adalah seorang homo sehingga kemunculannya kembali disambut dengan sangat mesra oleh Papi (Sabar), pacar Doni. Berbagai cara dilakukan Ryan untuk membuktikan cintanya karena disamping waktu yang |

dimilikinya singkat, juga karena Cinta kini telah dekat dengan Ivan (Andhika Pratama). Dengan berbagai cara Ryan akhirnya berhasil meyakinkan orang tuanya (Henidar Amroe dan Tio Pakusadewo), dan juga pada Mona (Juwita Maritsa) adik Cinta. Akan tetapi Ryan justru gagal meyakinkan Cinta. Cinta memang merasa bahwa Doni benar-benar mirip Ryan, tetapi ia sama sekali tidak bisa menerima orang yang dihadapinya sesungguhnya adalah Ryan. Mona terus berusaha meyakinkan Cinta. Cinta menjadi ragu tapi tetap sulit menerimanya. Ryan sudah putus asa karena waktu yang diberikan kepadanya sudah habis. Namun ia sempat berkata kepada Cinta, di saat terakhirnya akan pergi ke tempat yang biasa didatanginya bersama Cinta, untuk mengatakan hal yang selama ini belum sempat diucapkannya. Ryan pergi ke tempat itu di saat-saat terakhir. Di saat yang sama, Ivan yang telah semakin dekat dengan Cinta, menyatakan cintanya. Cinta menjadi bimbang hingga pada akhir yang menentukan, Cinta tetap memilih pergi meninggalkan Ivan dan menuju ke tempat biasa dia bertemu Ryan. Di tempat itu, di saat-saat menentukan, Cinta datang untuk mendapatkan kepastian sehingga akhirnya Cinta bukan saja mendapatkan kepastian yang dihadapinya benar Ryan, tetapi juga kepastian akan hubungan mereka yang belum pernah terucapkan. Ryan membawa Cinta dalam sebuah moment tak terlupakan, dan kini Cinta juga Ryan mempunyai kesempatan untuk mengucapkan kata-kata yang selama ini belum pernah terucapkan. Mereka tahu bagaimana kata “love” harus diterjemahkan, Cinta. Love is Cinta.

#### Analisis:

1. Data teks diatas termasuk ke dalam gaya bahasa **Alegori**, yaitu gaya bahasa berupa cerita singkat yang mengandung kiasan dengan tokoh manusia yang bertemakan moral. Data teks mengandung kiasan dan menyampaikan suatu kebenaran moral. Perasaan cinta dalam hati harus dinyatakan sebelum itu terlambat.
2. Teks dikemas menarik dalam balutan bahasa inggris. Walaupun begitu teks tersebut mudah dipahami konsumen. Data teks iklan film tersebut juga relevan terhadap data setting.
3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksim kuantitas. Data menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya tentang kehidupan penonton terutama yang berhubungan dengan perasaan hati yang disebut cinta. Informasi yang sebenar-benarnya juga mengenai relevansi dengan setting data. Cinta yang pasti ada pada

setiap diri manusia, sebaiknya tidak berlama-lama dipendam. Sebelum waktu terlambat, dan kita tidak akan dapat menyatakannya lagi.

4. Data teks iklan film merupakan nilai moral tersendiri yang didapat dari keseluruhan data setting film ini. Perihal kata cinta yang tidak sempat terucap hingga akhirnya penyesalan tiba disaat ajal menjemput tokoh pria. Relevansi antara data teks iklan film dan data setting pada film ini sungguh erat kaitannya.

#### 4.2.1.3 Analisis Data Genre Horor

Data 1

Data yang didapat : Kuntilanak (2006)

Teks Iklan Film : Ketawa keras dia jauh, ketawa sunyi dia..

|  |  |
|--|--|
| <b>No. Kartu: 1</b>  | <b>Kode : C</b>  |
| <b>Tahun Tayang : 2006</b>   |  |
| <b>Judul Film:</b>   | Kuntilanak   |
| <b>Data:</b>   | ketawa keras dia jauh, ketawa sunyi dia..  |
| <b>Setting Data :</b>  | Sam (Julie Estelle, Alexandria), seorang mahasiswi, pindah ke sebuah rumah kost di sebuah daerah angker, tanpa memedulikan peringatan dari banyak orang, termasuk dari kekasihnya, Agung (Evan Sanders, Dealova). Konon, Kuntilanak menunggui daerah itu. Lantas, orang-orang di sekitar Sam mulai mati secara tragis satu persatu. Malah Agung juga ikut menghilang! Sam bertekad untuk menemukan Agung sebelum meninggalkan tempat itu |
| <b>Analisis:</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan diatas termasuk dalam gaya bahasa <b>Metonimia</b>, yaitu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Pada data teks iklan di atas, fungsi ketawa keras dia jauh, berhubungan dengan kalimat selanjutnya, yaitu ketawa sunyi dia...</li> <li>2. Data pada eks iklan di atas memenuhi teori penggunaan bahasa slogan. Data disampaikan denga pilihan kata yang menarik, singkat dan mudah untuk dipahami, serta langsung mengarah pada objek penceritaan.</li> <li>3. Pada data teks iklan film di atas, kalimat tersebut mematuhi maksim kualitas. Bagaimana teks iklan film disampaikan secara informatif kepada konsumen atau penonton yang menimbulkan efek ketakutan bagi penonton. Data teks iklan film pun mempunyai relevansi dengan setting data.</li> </ol> |  |

4. Data teks dengan setting erat kaitannya dengan isi cerita film. Objek penceritaan yang terdapat pada film ini yaitu mitos sesosok setan yang berwujud kuntilanak. Pada film diceritakan bahwa terdapat rumor cerita masyarakat jika seseorang mengetahui kuntilanak dekat dengan orang tersebut jika dia (kuntilanak) tertawa sunyi.

Data 2

Data yang didapat : Bangku Kosong (2007)

Teks Iklan Film : Hati-hati dengan penghuni bangku kosong

|  |   |
|--|---|
| <b>No. Kartu: 2</b>  | <b>Kode : C</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b>   |   |
| <b>Judul Film:</b>   | Bangku Kosong   |
| <b>Data:</b>   | Hati-hati dengan penghuni bangku kosong   |
| <b>Setting Data :</b>  | <p>Ibu guru Grace, menggantikan Ibu Melisa yang keluar dari sekolah Permata Putri, karena tidak tahan dengan sikap dan tingkah laku anak-anak yang begitu brutal dan samaunya terutama Destin, Nancy dan Adela yang anak Pak Widodo, penyumbang dana terbesar pada yayasan. Tidak ada seorangpun yang berani pada Adela, termasuk Ibu Janet, sang kepala sekolah.</p> <p>Semenjak Ibu Grace masuk, Dinda diminta, mengisi "bangku kosong" di depan meja guru yang biasanya selalu dikosongkan. Awalnya Dinda cuma kesurupan. Namun lama-lama banyak kejadian aneh yang dilihat dan dirasakan oleh Dinda berhubungan dengan seorang gadis (Clara), mantan siswi Permata Putri yang hilang sejak 4 tahun lalu. Namun Adela, Destin, Nancy dan Ibu Grace juga mengalami hal yang ganjil.</p> <p>Bersama ibu Grace, Dinda menyelidiki rahasia apa yang selama ini tersimpan di dalam "bangku kosong". Hilangnya Clara siswi yang menduduki "bangku kosong" tersebut sebelumnya, dan kematian Mila, teman baik Clara. Mampukah Dinda dan ibu Grace memecahkan misteri bangku kosong tersebut ???</p> |
| <b>Analisis:</b>   |   |
| <p>1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Alusi</b>, yaitu gaya bahasa yang berusaha mensugestikan benda atau pun sesuatu. Pada data teks iklan film memberi efek kepada pembaca agar berhati-hati, sehingga mensugestikan bangku yang kosong sebagai hal yang ditakuti.</p> |   |

2. Data pada teks iklan memenuhi teori penggunaan bahasa slogan. Data disampaikan dengan pilihan kata yang menarik dan efektif. Data pada teks tersebut juga mudah dipahami dan langsung menarah pada setting data.
3. Pada data teks iklan di atas, kalimat pada data teks iklan film mematuhi maksim kualitas. Penggunaan teks yang mempunyai implikasi yang berupa informasi kepada penonton dan mempunyai kesan memberi peringatan kepada kita untuk berhati-hati.
4. Keterkaitan antara teks iklan dengan setting (isi cerita) mempunyai hubungan yang erat. Bangku kosong diposisikan sebagai objek dari cerita film. Dimana terdapat keganjilan yang ditimbulkan dari bangku kosong semenjak hilangnya seorang siswi di sekolah tersebut. Keganjilan tersebut ditunjukkan dengan hal-hal aneh yang terjadi ketika bangku itu ditempati oleh siswa lain. Mulai dari kesurupan sampai hal-hal ganjil lain yang membuat bangku tersebut semakin misterius. Usaha untuk menguak tabir dari keganjilan yang ditimbulkan oleh bangku kosong pun semakin gencar dilakukan dan petunjuk demi petunjuk pun lambat laun terungkap.

Data 3

Data yang didapat : Lewat tengah malam (2007)

Teks Iklan Film : Mereka ada di sekitar kita ketika lewat tengah malam

|   |   |
|---|---|
| <b>No. Kartu: 3</b>   | <b>Kode : C</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b>  |   |
| <b>Judul Film:</b>  | Lewat tengah malam  |
| <b>Data:</b>  | Mereka ada di sekitar kita ketika lewat tengah malam  |
| <b>Setting Data :</b>   | Semenjak Tara (Cathrine Wilson) bersama putri tunggalnya, Alice (Joanna Alexandra) pindah ke sebuah apartemen, banyak kejadian menyeramkan terjadi. Alice mencoba mengatakan pada Tara, namun Tara tak mempercayainya. Bagi Tara, semua itu ilusi Alice belaka. Satu-satunya tempat untuk Alice berkeluh kesah, hanyalah Ramon (Andhika Pratama) yang adalah sahabat dekatnya. Dalam waktu 7 hari, Ramon mengetahui tentang siapa Alice yang sebenarnya |
| <b>Analisis:</b>  |   |
| 1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Hipalase</b> , yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Kata |   |



- mereka* diperjelas maksudnya dengan fungsi keterangan yakni dengan konjungsi *ketika* yang mempunyai fungsi sebagai keterangan waktu.
2. Data pada teks iklan film memenuhi teori penggunaan bahasa slogan. Pilihan kata yang menarik dan mengarahkan penonto pada setting data dan memiliki makna yang berfungsi untuk memperingatkan juga mudah dipahami.
  3. Pada data teks iklan film, data mematuhi maksim kuantitas.teks iklan film mempengaruhi penonton dengan meberikan informasi seputar hal yang menjadi objek penceritaan dari setting data. Pernyataan informatif sesuai dengan setting data.
  4. Terdapat hubungan antara setting dengan data teks iklan film. Lagi-lagi objek setan atau hantu yang menjadi objek penceritaan film ini. hantu-hantu tersebut 'mengganggu' tokoh utama dengan wujud-wujud penampakan maupun hal-hal aneh yang ditimbulkan ketika lewat tengah malam. Kejadian-kejadian tersebut menimbulkan tokoh utama mengalami beban mental, depresi dan paranoid yang berlebihan. Namun, tidak ada yang percaya kecuali seorang sahabatnya tentang hal-hal yang dialaminya.

Data 4

Data yang didapat : Suster Ngesot (2007)

Teks Iklan Film : Jangan... Dia akan datang

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu: 4</b>        | <b>Kode : C</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b> |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Suster Ngesot   |
| <b>Data:</b>               | Jangan... dia akan datang   |
| <b>Setting Data :</b>      | Vira (Nia Ramadhani), seorang suster bersahabat dengan Silla (Donita), yang juga suster seksi. Dari Bandung mereka menuju Jakarta untuk melakukan tugas mereka. Silla berkenalan dengan Mike (Mike Lewis), mahasiswa Australia yang berada di Indonesia dan juga kekasih Vira. Vira dan Silla tinggal di sebuah kamar di asrama yang sudah dua puluh tahun ditutup. Konon kamar tersebut penuh dengan misteri. Vira lalu bertemu Mak Saroh, tukang cuci yang tahu banyak tentang ada apa di kamar itu. Seorang suster cantik bernama Lastri Sulistia meninggal disana dua puluh tahun yang lalu. Ia dibunuh oleh kekasihnya, dokter Herman yang kedapatan selingkuh dengan Mila, sahabat Lastri. Karena panik, Lastri pun dibunuh dan dikubur di tembok kamar |

tersebut. Setelah kamar ini dibuka kembali, hantu Lastri menjelma sebagai suster ngesot, keluar untuk membalas dendam kepada dokter Herman dan orang-orang dia asrama yang melakukan perselingkuhan. Vira yang selalu mendapat firasat jika akan terjadi pembunuhan, mencoba memberitahu Silla dan Mike, namun mereka tidak peduli. Bahkan, Mike dan Silla diam-diam menjalin cinta. Perselingkuhan terjadi. Hingga suatu saat Vira mendapat tanda bahwa korban berikutnya adalah Mike. Saat suster ngesot mulai menyerang Silla, Silla mengakui kesalahannya kepada Vira, namun suster ngesot tetap mengejarnya. Vira segera mengadukan hal ini kepada Mak Sharoh namun sesungguhnya Mak Sharoh telah meninggal sepuluh tahun yang lalu.

#### Analisis:

1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa **Hipalase**, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada kata *dia* yang berfungsi sebagai subjek dipertegas maksudnya dengan akan datang yang menduduki fungsi predikat.
2. Data pada teks iklan film disampaikan secara efektif, dikemas dengan pilihan kata yang menarik dan dengan mudah dapat dipahami. Oleh karena itu, data pada teks iklan di atas memenuhi teori penggunaan bahasa slogan.
3. Pada data teks iklan film, data menunjukkan bahwa teks iklan film mematuhi maksim cara. Sesuatu yang diinformasikan secara langsung memiliki maksud tersendiri bagi petutur. Tuturan tersebut bisa mempengaruhi konsumen dengan menggunakan semacam ancaman yang memperingati petutur agar menghindar.
4. Keterkaitan antara teks dan setting film mempunyai hubungan. Kata *dia* diposisikan sebagai suster ngesot yang menjadi objek penceritaan. Pada kalimat jangan.. *dia* akan datang mempunyai maksud untuk mencegah agar tokoh-tokoh yang terdapat pada film tersebut tidak melakukan hal-hal yang membuat 'dia' datang atau pun muncul.

Data 5

Data yang didapat : Terowongan Casablanca (2007)

Teks iklan film : Klakson 3x... sebelum lewat

**No. Kartu: 5**

**Kode : C**

**Tahun Tayang : 2007**

|   |  |
|---|--|
| <b>Judul Film:</b>  | Terowongan Casablanca  |
| <b>Data:</b>  | Kalkson 3x... sebelum lewat  |
| <b>Setting Data :</b>   | <p>Astari, gadis cantik anak SMA yang manis dan santun. Ia larut dalam pesta kelulusan sekolah dan tak mampu menolak rayuan sang kekasih, Refa. Terenggut sudah kesucian cinta Astari. Namun Refa meninggalkannya dan harus meneruskan pendidikan ke luar negeri. Astari terus menagih tanggung jawab Refa.</p> <p>Dengan kelicikannya, Refa membawa Astari ke seorang dukun beranak untuk menggugurkan kandungannya. Naas nasib Astari, aborsi itu gagal. Astari tersadar &amp; memberontak. Dengan gelap mata Refa langsung mengubur jasad Astari yang belum mati bersama janinnya di pemakaman Casablanca yang kini dibangun terowongan underpass Kuningan-Casablanca</p> <p>Sejak kematian Astari, hidup Refa tak tenang. Refa dan kerabat dekatnya selalu mendapat teror mengerikan dari Kuntilanak merah penjelmaan arwah Astari yang dendam. Sosok Kuntilanak Merah juga kerap menampakkan diri dengan wujudnya kepada para pengendara yang melintasi Terowongan Casablanca. Seorang paranormal pun diutus oleh Ayah Refa untuk menaklukkan si Kuntilanak Merah. Mampukah sang paranormal menghentikan teror Kuntilanak Merah sekaligus mengusirnya dari kawasan Terowongan Casablanca? Atau berhasillah si Kuntilanak Merah membalaskan dendamnya pada orang-orang yang telah menyakiti dirinya dan tetap bergentayangan di Terowongan Casablanca?</p> |
| <b>Analisis:</b>  |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Hipalase</b>, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada kata <i>sebelum lewat</i> yang berfungsi sebagai predikat dipertegas maksudnya dengan <i>klakson</i> yang menduduki fungsi keterangan.</li> <li>2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Teks iklan film tersebut menarik respon penonton selain dikarenakan teks iklan film itu sendiri sesuai dengan <i>urban legend</i> yang telah populer dikalangan masyarakat mengenai Terowongan Casablanca. Karena itulah, teks iklan film yang singkat tersebut juga mudah dipahami oleh penonton.</li> <li>3. Pada data teks iklan film, data menunjukkan bahwa teks iklan film</li> </ol> |  |

mematuhi maksim cara. Sesuatu yang diinformasikan secara langsung memiliki maksud tersendiri bagi petutur. Tuturan tersebut bisa mempengaruhi konsumen dengan menggunakan semacam ancaman yang memperingati petutur agar membunyikan klakson 3x (kali) sebelum melewati Terowongan Casablanca.

4. Keterkaitan antara teks dan setting film mempunyai hubungan. Teks iklan film berfungsi menjelaskan peringatan dalam film itu sendiri dimana berhubungan dengan *urban legend* yang dipercayai oleh masyarakat mengenai tata krama memasuki Terowongan Casablanca yang menjadi objek penceritaan.

Data 6

Data yang didapat : Hantu Jeruk Purut (2007)

Teks iklan film : kelilingi kuburanku 7 kali, dan aku akan bersamamu!!!

|  |   |
|--|---|
| <b>No. Kartu: 6</b>  | <b>Kode : C</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2007</b>   |   |
| <b>Judul Film:</b>   | Hantu Jeruk Purut   |
| <b>Data:</b>   | kelilingi kuburanku 7 kali, dan aku akan bersamamu!!!   |
| <b>Setting Data :</b>  | Anna seorang novelis misteri ditemukan tewas mengenaskan di rumahnya setelah merekam suasana keangkeran malam di Pemakaman Jeruk Purut. Airin, sahabat Anna yang bercita-cita menjadi novelis, mencoba menyelidiki dan berencana mengangkatnya menjadi novel. Bersama dengan dua orang temannya, ia mengelilingi pemakaman tersebut sebanyak tujuh kali agar bisa bertemu Pasteur Jeruk Purut. Kejadian-kejadian gaib menghantui Airin setelah itu, bahkan orang-orang terdekatnya mengalami kecelakaan yang mengerikan. Akankah Airin menghentikan obsesi penulisan novelnya demi keselamatan keluarganya? |
| <b>Analisis:</b>   |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data teks iklan film termasuk ke dalam gaya bahasa <b>Hipalase</b>, yakni gaya bahasa di mana sebuah kata dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diterangkan pada kata yang lain. Pada teks tersebut <i>kelilingi kuburanku 7 kali</i> diperjelas dengan kata <i>dan aku akan bersamamu</i>. Yang menunjukkan mengenai tindakan yang berakibat akan sesuatu hal.</li> <li>2. Data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan. Teks iklan film tersebut menarik respon penonton selain dikarenakan teks iklan film itu sendiri sesuai dengan <i>urban legend</i> yang telah populer dikalangan masyarakat mengenai kompleks pemakaman</li> </ol> |   |

Jeruk Purut. Karena itulah, teks iklan film tersebut juga mudah dipahami oleh penonton.

3. Pada data teks iklan film di atas, data teks iklan film mematuhi maksimum cara. Bagaimana data teks iklan disampaikan secara lugas, memiliki arti untuk menyatakan sebuah cara, arahan, baik itu kepada penonton maupun relevansi antara data dengan setting data.
4. Hubungan antara teks slogan iklan film dengan sinopsis cerita erat kaitannya. Data teks iklan tersebut merupakan arahan yang dipercaya masyarakat untuk memanggil makhluk gaib yang menghuni lokasi data setting.

Data 7

Data yang didapat : Rumah Pondok Indah (2007)

Teks iklan film : Benarkah di setiap rumah ada hantunya?

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>No. Kartu: 7</b>        | <b>Kode : C</b>   |
| <b>Tahun Tayang : 2006</b> |   |
| <b>Judul Film:</b>         | Rumah Pondok Indah  |
| <b>Data:</b>               | Benarkah di setiap rumah ada hantunya?  |
| <b>Setting Data :</b>      | Tio adalah seorang pematung terkenal yang mempunyai langganan yang sangat banyak, termasuk para selebritis ibukota yang selalu mendatangi pameran-pamerannya. Patung-patung yang ia buat sangatlah realistis dan ia sangat habis-habisan dalam membuat tiap patungnya, sampai pacarnya yang bernama Maya diacuhkan. Pada suatu hari, Maya pernah dijanjikan bahwa lamaran mereka akan diumumkan secara besar-besaran di televisi, tetapi ternyata tidak terjadi bahkan Tio hanya mengumumkan bahwa Maya hanya akan dijadikan basis untuk patung terbarunya. Maya yang mendengar hal tersebut akhirnya menjadi kesal dan memarahi Tio. Karena Tio tidak tahan lagi, dalam kekalapannya, ia membunuh Maya, padahal ia mengetahui bahwa Maya sedang hamil anak hasil hubungan mereka. Tio akhirnya terus membuat sebuah patung dari mayatnya Maya yang dibungkus dengan tanah liat hingga tidak terlihat. Pada akhirnya, patung Maya tersebut menjadi sebuah karya masterpiece pada saat pameran Tio yang terbaru, tidak ada yang menyadari bahwa ada tubuh asli di balik patung tersebut. Sesudah pameran tersebut, patungnya Maya ditaruh di rumahnya Tio di Pondok Indah yang disewakan karena Tio keluar negeri. |



Mulailah kisah-kisah yang menyeramkan pada saat para penyewa rumah tersebut mulai mengalami banyak kejadian-kejadian aneh tanpa mereka disadari sebabnya. Sebenarnya apa yang menyebabkan hantu Maya tersebut bergentayangan di rumah tersebut? Apa yang ia cari?

**Analisis:**

1. Data teks diatas termasuk ke dalam gaya bahasa **Alusi**, yaitu acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa. Teks berbentuk pertanyaan di atas mensugestikan bahwa di tiap rumah ada hantunya. Meskipun kalimat berbentuk pertanyaan tersebut bermaksud membuka tabir kebenaran mengenai hal tersebut, tetapi sebelum pertanyaan timbul, penonton disugestikan untuk meyakini hal tersebut terlebih dahulu.
2. Teks dikemas secara singkat dan menarik konsumen untuk mengungkap kebenaran mengenai hal gaib yaitu keberadaan hantu di setiap rumah. Dengan kata lain, data teks iklan film tersebut mematuhi prinsip yang digunakan pada bahasa iklan.
3. Pada data teks iklan film di atas, data mematuhi maksim relevansi. Penonton atau konsumen persepsinya diarahkan untuk menimbulkan sebuah pertanyaan. Dimana data teks iklan film mendorong kita untuk mencari kebenaran mengenai keberadaan makhluk gaib di sekitar kita.
4. Keterkaitan antara teks iklan film dengan data setting yaitu, teks iklan film merupakan pertanyaan yang timbul atas dasar data setting. Bagaimana dalam data setting berlokasi di suatu rumah berhantu. Hal tersebut dapat menimbulkan pertanyaan mengenai kebenaran apakah tiap rumah berhantu atau tidak.

## 4.2.2 Pembahasan Hasil Analisis Data

### 4.2.2.1 Penggunaan Gaya Bahasa

Berdasarkan hasil analisis dalam kartu data, penggunaan gaya bahasa dalam 30 teks iklan film ditemukan pemakaian gaya bahasa yang cenderung sering dijadikan sebagai slogan dalam iklan film Indonesia edisi tayang tahun 2001/2007. Gaya bahasa yang banyak digunakan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1** penggunaan gaya bahasa hasil analisis kartu data

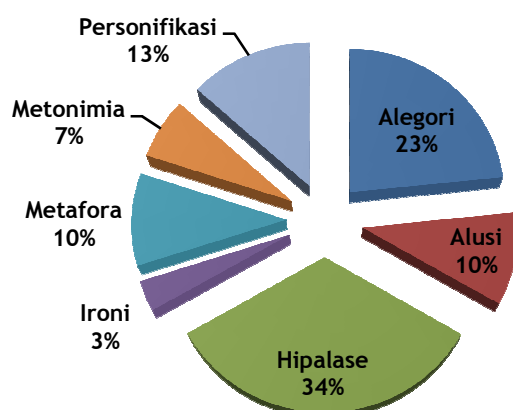
| No | Jenis Gaya Bahasa | Hasil Analisis Kartu Data   |
|----|-------------------|---|
| 1. | Alegori           | Pemakaian gaya bahasa Alegori pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebesar 23,3%. Pemakaian gaya bahasa ini terdapat pada data (A1), (B2), (B6), (B9), (B10), (B12), (B13).                 |
| 2. | Alusi             | Pemakaian Gaya Bahasa Alusi Pada Teks Slogan Iklan Film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebesar 10%. Pemakaian gaya bahasa ini terdapat pada data (C2), (A3), (C7).  |
| 3. | Hipalase          | Pemakaian gaya bahasa Hipalase pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebesar 33,3%. Pemakaian gaya bahasa ini terdapat pada data (B7), (C3), (C4), (C5, (A5), (C6), (A7), (A8), (A9), (A10). |
| 4. | Ironi             | Pemakaian gaya bahasa Ironi pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebesar 3,3%. Pemakaian gaya bahasa ini terdapat pada data (B4).   |
| 5. | Metafora          | Pemakaian gaya bahasa Metafora pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebesar 10%. Pemakaian gaya bahasa ini terdapat pada data (A4), (B1), (A2).   |
| 6. | Metonimia         | Pemakaian gaya bahasa Metonimia pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebesar 6,6%. Pemakaian gaya bahasa ini terdapat pada data (C1), (B11).  |
| 7. | Personifikasi     | Pemakaian Gaya Bahasa Personifikasi pada  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | Teks Slogan Iklan Film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebesar 13,3%. Pemakaian gaya bahasa ini terdapat pada data (B3), (B5), (B8), (A6). |
|--|--|---|

Penggunaan gaya bahasa pada 30 teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang tahun 2001/2007 digambarkan menggunakan grafik pie di bawah ini.

**Gambar 4.1** Penggunaan Gaya Bahasa Teks Slogan iklan film Indonesia Edisi Tayang 2001/2007.

**Penggunaan Gaya Bahasa Teks Slogan Iklan Film Indonesia Edisi tayang 2001/2007**



#### 4.2.2.2 Penggunaan Bahasa Slogan

Slogan adalah ungkapan kata yang dirumuskan dalam bentuk ringkas dan padat tentang suatu produk agar mudah diingat dan mengikat emosi khalayak. Slogan sebenarnya sering digunakan dalam propaganda politik, namun kini telah banyak digunakan dalam periklanan.

Bahasa iklan berkaitan erat dengan slogan yang terdapat dalam berbagai iklan. Slogan iklan dikemas dalam bahasa yang menarik, singkat, dan mudah dipahami sehingga merangsang konsumen untuk melihat atau menonton film yang diiklankan.

Berdasarkan hasil analisis dalam kartu data, diketahui penggunaan teori slogan digunakan pada setiap data teks iklan film. Adapun penggunaan bahasa slogan yang teridentifikasi, data penelitian memakai pilihan kata yang menarik dan efektif, singkat dan mudah dipahami, dan langsung mengarah pada sasaran yang dalam hal ini adalah setting data yaitu isi maupun sinopsis cerita film.

#### **4.3 Makna yang terkandung dalam teks Slogan Iklan Film Edisi Tayang 2001-2007**

Dalam analisis penggunaan bahasa slogan pada teks iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007, kalimat-kalimat tidak ditelaah dan dianalisis dalam satu isolasi dan terlepas hubungannya. Jika kita menerima pula bahwa kalimat mendukung satu satuan makna, maka hubungan antar kalimat pun menggambarkan hubungan antarmakna yang terkandung dalam kalimat-kalimat tersebut. Sebuah wacana atau teks tidak hanya terdiri dari kalimat-kalimat yang gramatikal, tetapi sebuah wacana harus memberikan interpretasi yang bermakna bagi pembaca dan pendengarnya. Kalimat harus berhubungan secara logis dan kontekstual.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada 30 teks slogan iklan film Indonesia, dapat diidentifikasi bahwa penggunaan bahasa slogan yang terdapat pada teks iklan film Indonesia berusaha merepresentasikan kondisi sosial masyarakat. Penggunaan

bahasa dilakukan semata-mata selain untuk menambah ilustrasi dari film, juga mencerminkan kondisi sosial masyarakat.

Penggunaan bahasa slogan lebih banyak didominasi oleh potret kehidupan sosial, budaya, dan adat masyarakat saat itu. Pada data (A1), (B1), (B9), yang berusaha mengungkap akan kebenaran akan hal-hal yang sudah tidak lagi dianggap tabu terutama oleh generasi muda. Pergaulan bebas, *free sex*, jadi bumbu kehidupan yang melanda di tengah-tengah kita. Pada data (A4), (A7), (A10), penggunaan bahasa slogan berusaha menggambarkan kehidupan yang terjadi di kota-kota besar. Budaya konsumtif, ingin cepat kaya, ingin mendapatkan materi secara cepat dan mudah digambarkan secara gamblang. Kalimat slogan *dimana ada kemaluan disitu ada jalan, anda butuh uang kami butuh uang, nobody wins in jakarta*, selain digunakan untuk mempertegas ilustrasi film yang akan ditayangkan, bahasa slogan pun seakan ingin memberikan kritik kepada masyarakat, terutama yang tinggal di kota besar akan apa yang terjadi saat ini. Kritik sosial yang sebenarnya bisa menggugah kita agar tidak terjebak pada suatu stigma yang berkembang, tidak menyerah pada keadaan, terus berusaha agar bisa menjadi manusia yang berguna bagi diri sendiri dan orang lain di sekitar kita.

Tema percintaan juga teridentifikasi pada penggunaan bahasa slogan pada teks iklan film Indonesia. Bahasa slogan digunakan sebagai budaya percintaan yang berkembang, baik itu pada segmentasi remaja, maupun dewasa. Pada data (A9), (B5), (B11), (B13), bahasa slogan digunakan selain untuk menggambarkan ilustrasi film tetapi juga mencerminkan budaya percintaan dikalangan muda. Mengungkapkan cara



pandang dalam melihat suatu hubungan percintaan antara pria dan wanita, bagaimana mengungkapkan isi hati, digunakan dalam penggunaan bahasa slogan.

Kepercayaan masyarakat akan hal-hal yang bersifat diluar nalar, mistis, gaib, juga digunakan pada bahasa slogan iklan film Indonesia. Penggunaan bahasa slogan yang terkesan berusaha untuk menakuti, memperingatkan, digunakan pada bahasa slogan khususya genre horor. Pada analisis data teks iklan genre horor tampak bahasa slogan digunakan semata-mata ingin menggambarkan mitos yang berkembang di masyarakat.

#### **4.3.1 Penggunaan Implikatur dalam teks Slogan Iklan Film**

Berdasarkan hasil analisis dalam kartu data, penggunaan implikatur pada 30 slogan teks iklan film, ditemukan pemakaian maksim yang cenderung digunakan pada slogan dalam iklan film Indonesia edisi tayang tahun 2001/2007. Maksim yang banyak digunakan pada 30 slogan teks iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 adalah sebagai berikut.

a. Maksim Kuantitas

Penggunaan maksim kuantitas pada 30 teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 yang telah dianalisis mempunyai presentase sebesar 30%. Maksim kuantitas yang digunakan terdapat pada data (A2), (B1), (B6), (C1), (C2), (C3), (B10), (A7), (B13).

b. Maksim Kualitas

Penggunaan maksim kualitas pada 30 teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 yang telah dianalisis mempunyai presentase sebesar 6,6%. Penggunaan maksim kualitas terdapat pada data (A3), (B11).

c. Maksim Relevansi

Penggunaan maksim relevansi pada 30 teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 yang telah dianalisis memiliki presentase sebesar 20%. Penggunaan maksim relevansi terdapat pada data (A1), (B2), (B4), (B8), (C7), (B9).

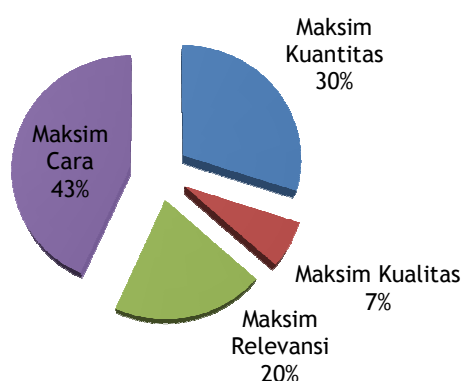
d. Maksim Cara

Penggunaan maksim cara pada 30 teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 yang telah dianalisis memiliki presentase sebesar 43,3%. Penggunaan maksim cara terdapat pada data (A4), (B3), (B5), (B7), (C4), (C5), (A5), (C6), (A6), (A8), (A9), (A10), (B12).

Implikatur dari maksim yang digunakan pada 30 teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 digambarkan dengan menggunakan grafik pie di bawah ini.

**Gambar 4.2** Penggunaan Maksim pada Teks Slogan iklan film Indonesia Edisi Tayang 2001/2007.

**Penggunaan Maksim pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007**



#### 4.4 Analisis data responden

Berdasarkan angket yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 30 responden menurut profesi dan umur usia yang berbeda (14 tahun sampai 50 tahun), dapat diketahui hasil analisis penggunaan bahasa slogan dalam iklan film Indonesia. Dari 30 responden diketahui 53,3% responden memperhatikan teks iklan atau sub judul dari tiap film, sedangkan sebanyak 46,6% tidak memperhatikan, sebanyak 93,3 % responden menyatakan bahwa slogan teks iklan film sudah menggambarkan isi cerita atau mewakili apa yang diceritakan pada film tersebut. Sedangkan untuk penggunaan bahasa slogan pada teks iklan film, sebanyak 6% responden menjawab bahwa teks iklan film menarik, 23,3% responden menjawab teks iklan film unik, 13,3% responden menjawab teks iklan film informatif atau sesuai isi cerita film, dan 3,3% responden menjawab teks iklan film membentuk opini bagi pembaca. Pengaruh yang

ditimbulkan oleh teks iklan film kepada responden, dapat diketahui 76,6% responden menjawab bahwa teks iklan film memberikan pengaruh yang besar kepada responden, terutama untuk film dengan genre horor, sedangkan 23,3% responden menyatakan tidak terpengaruh dengan teks slogan iklan film Indonesia.

Berikut tabel hasil analisis data angket penggunaan bahasa slogan dalam iklan film Indonesia dari 30 responden.

| No | Pertanyaan  | Jawaban |       | Presentase (%) |      |
|----|---|---------|-------|----------------|------|
|    |   | Ya      | Tidak |                |      |
| 1  | Apakah Anda pernah menonton semua, salah satu dan atau tidak pernah menonton film yang disebutkan di atas?  | 25      | 5     | 83,3           | 16,6 |
| 2. | Apakah Anda sering memperhatikan sub-judul atau teks iklan filmnya?   | 16      | 14    | 53,3           | 46,6 |
| 3. | Menurut Anda, apakah teks iklan film di atas memberikan informasi yang cukup tentang gambaran film?   | 28      | 2     | 93,3           | 6,6  |
|    | - Ilustrasi teks menarik  | 3       |       | 10             |      |
|    | - Teks iklan menggambarkan isi cerita film  | 25      |       | 83,3           |      |
| 4. | Apakah penggunaan bahasa pada teks iklan film dirasa sudah efektif dalam konteks komunikasi periklanan? (misalkan, bahasa yang lugas, efektif, menarik, dan informatif) | 30      |       | 100            |      |
|    | - Bahasanya efektif dan menarik   | 18      |       | 60             |      |
|    | - Bahasa yang vulgar, nyeleneh, dsb   | 7       |       | 23,3           |      |
|    | - Teks informatif menggambarkan isi cerita film   | 4       |       | 13,3           |      |
|    | - Memunculkan opini bagi pembaca  | 1       |       | 3,3            |      |
| 5. | Apakah teks iklan film memberikan pengaruh pada diri Anda setelah membacanya? (menjadi takut, sedih, senang, dsb)   | 23      | 7     | 76,6           | 23,3 |

**Tabel 4.1** analisis data responden