

ABSTRAK

Angieta, Chatarina. 2023. *Pemakaian Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Makanan Berat Dan Ringan Di Televisi: Kajian Semantik*. Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan gaya bahasa dalam iklan makanan berat dan ringan di televisi selama tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan gaya bahasa digunakan dalam iklan makanan berat dan ringan di televisi. Data yang digunakan terdiri dari 78 iklan makanan berat dan ringan yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI, GTV, TRANS-7, dan TRANS selama satu tahun 2022.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat. Analisis dilakukan melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, identifikasi, dan pemaparan. Teori semantik dan teori periklanan, khususnya yang terkait dengan penggunaan bahasa dalam iklan, digunakan dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat delapan variasi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan makanan berat dan ringan di televisi selama tahun 2022. Delapan variasi gaya bahasa tersebut meliputi metafora, personifikasi, hiperbola, repetisi, referensi sinekdoke, epistrofa, aliterasi, dan pertanyaan retorik. Dalam 78 iklan yang dianalisis, gaya bahasa hiperbola dan makna kias paling sering digunakan. Setiap variasi gaya bahasa memiliki keunikan dan ciri tersendiri dalam penampilannya, yang sesuai dengan fungsi dari masing-masing gaya bahasa yang digunakan, tetapi secara umum bertujuan untuk mencapai efek positif dalam mempromosikan produk yang diiklankan sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pemakaian gaya bahasa yang menarik dalam iklan sangat penting untuk mendukung keberhasilan suatu produk yang ditawarkan.

Dari hasil riset yang telah dilakukan, peneliti menyarankan para pengiklan untuk lebih hati-hati dalam memilih gaya bahasa yang akan digunakan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, disarankan untuk mengurangi penggunaan kata-kata baru yang masih asing bagi masyarakat umum. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat mengukur seberapa efektif penggunaan gaya bahasa tersebut dalam mempengaruhi respons konsumen.

Kata Kunci: semantik, gaya bahasa, makna, slogan, iklan, makanan berat dan ringan.

ABSTRACT

Angieta, Chatarina. 2023. *Use of Language Styles in Heavy and Light Food Advertising Slogans on Television: Semantic Study*. Thesis. Yogyakarta: Indonesian Language and Literature Education, Faculty of Teacher Training and Education, Sanata Dharma University Yogyakarta.

This research explores the use of language styles in heavy and light food advertisements on television during 2022. The aim of this research is to describe the language styles used in heavy and light food advertisements on television. The data used consists of 78 heavy and light food advertisements broadcast on RCTI, GTV, TRANS-7 and TRANS television stations during the year 2022.

This research is a qualitative descriptive research and data collection was carried out using listening and note-taking techniques. Analysis was carried out in three stages, namely data collection, identification and presentation. Semantic theory and advertising theory, especially those related to the use of language in advertising, are used in this research.

These findings show that there are eight variations of language styles used in heavy and light food advertisements on television during 2022. The eight variations of language style include metaphor, personification, hyperbole, repetition, synecdoche references, epistrophe, alliteration, and rhetorical questions. In the 78 advertisements analyzed, hyperbole and figurative language were most frequently used. Each variation of language style has its own uniqueness and characteristics in appearance, which is in accordance with the function of each language style used, but in general aims to achieve a positive effect in promoting the advertised product so that consumers are interested in buying and consume the product. Using an attractive language style in advertising is very important to support the success of a product being offered.

From the results of the research that has been carried out, researchers advise advertisers to be more careful in choosing the language style they will use so that it suits the goals they want to achieve. In addition, it is recommended to reduce the use of new words that are still unfamiliar to the general public. For future research, it is hoped that it can measure how effective the use of language styles is in influencing consumer responses.

Key words: *semantics, language style, meaning, slogan, advertising, heavy and light food.*