

## ABSTRAK

### Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia : Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik

Oleh: Silvia Yurnianti/ 2012

Penelitian ini membahas masalah penggunaan gaya bahasa dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia yang diunduh dari situs *Youtube.com*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia dan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia.

Objek penelitian ini adalah iklan produk PT. Unilever Indonesia yang terdiri atas iklan makanan, minuman, sabun cuci, alat kecantikan dan bahan masakan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh iklan produk PT. Unilever Indonesia dengan mengunduh pada situs *Youtube.com* dan penganalisisan data dilakukan secara deskriptif. Teknik analisisnya ada beberapa teknik penganalisisan data yaitu : (1) mengklasifikasikan iklan produk PT. Unilever Indonesia, (2) menganalisis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia, (3) menganalisis konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia, (4) membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 7 (tujuh) gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa simile sebanyak 5 buah (4,3%), gaya bahasa metafora sebanyak 6 buah (5,2%), gaya bahasa personifikasi sebanyak 33 buah (28,69%), gaya bahasa metonimi sebanyak 15 buah (13,91%), gaya bahasa sinekdoke Pars pro toto sebanyak 6 buah (5,2%), gaya bahasa hiperbola sebanyak 12 buah (10,43%), gaya bahasa paradoks sebanyak 3 buah (2,6%). *Kedua*, gaya bahasa nonperbandingan yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 8 (delapan) gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa klimaks sebanyak 19 buah (16,52%), gaya bahasa antiklimaks sebanyak 2 buah (1,7%), gaya bahasa repetisi sebanyak 3 buah (2,6%), gaya bahasa paralelisme sebanyak 7 buah (6,08%), gaya bahasa aliterasi sebanyak 1 buah (1 %), gaya bahasa ellipsis sebanyak 1 buah (1 %), gaya bahasa ironi sebanyak 1 buah (1 %), dan gaya bahasa pertanyaan retorik sebanyak 4 buah (3,47%). Konteks penggunaan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia adalah menjelaskan keunggulan produk untuk meyakinkan dan mengajak pemirsa atau masyarakat yang melihat tayangan iklan produk PT. Unilever Indonesia untuk menggunakan produk tersebut.