

ABSTRAK

Ratna Yuri. A (2013). “An Analysis of Types of Figurative Language Used in Internet Advertisement”

Pembimbing: Rusdi Noor Rosa S.S, M.Hum

Bahasa kiasan atau majas adalah jenis gaya bahasa yang digunakan untuk memperindah dan memberikan warna pada bunyi di tulisan yang mempunyai makna konotasi atau makna yang bukan sebenarnya. Jenis bahasa ini umumnya digunakan dalam karya sastra seperti novel, puisi, cerita pendek dan juga dalam iklan sebuah produk. Dalam makalah ini, penulis akan menganalisis majas-majas apakah yang paling sering digunakan oleh para pemasang iklan untuk menarik perhatian para pelanggannya.

Dalam menganalisis tentang tipe-tipe majas, penulis hanya fokus pada 4 (empat) tipe-tipe majas, antara lain: personifikasi, metafor, hyperbole, dan simile. Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik mencatat (note-taking technique) Sudaryanto (1993:133). Penulis mengumpulkan data dari iklan yang diterbitkan di internet.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui jenis majas apa saja yang paling banyak digunakan oleh para pengiklan untuk mempromosikan produk mereka dan apa perbedaan dan persamaan dari penggunaan majas tersebut. Dalam makalah ini, penulis mengelompokkan produk-produk yang digunakan oleh pria dan wanita. Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui jenis majas apa saja yang paling banyak digunakan dalam masing-masing produk yang digunakan oleh pria dan wanita.

Data dari makalah ini berjumlah 100 yaitu 50 data untuk produk wanita, dan 50 data untuk produk pria. Dari data tersebut ditemukan bahwa untuk produk pria, majas yang paling banyak digunakan adalah Personifikasi yaitu 25 data (50%), dan yang paling sedikit digunakan adalah Simile yaitu 7 data (14%). Untuk produk wanita, majas yang paling banyak digunakan adalah Personifikasi yaitu 22 data (44%), dan yang paling sedikit digunakan adalah Metafor yaitu 4 data (8%).