

Gaya Bahasa Pertentangan pada Lima Iklan Supermarket di Belanda = Figurative Language of Contradiction in Five Supermarket Advertisements in the Netherlands

Evilia Miftahuljanah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553984&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam mengiklankan sebuah produk diperlukan kalimat yang indah agar dapat menarik minat konsumen. Mayoritas pembuat iklan menambahkan gaya bahasa untuk memikat para pembaca. Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada gaya bahasa pertentangan yang terdapat pada iklan supermarket di Belanda, yaitu Albert Heijn, Dirk, Lidl, JUMBO, dan PLUS. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk gaya bahasa pertentangan yang terdapat pada iklan supermarket di Belanda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk gaya bahasa pertentangan yang paling banyak ditemukan pada iklan supermarket di Belanda adalah gaya bahasa hiperbola. Selain itu, terdapat pula gaya bahasa litotes yang juga ditemukan pada iklan supermarket di Belanda.

.....To advertise a product it requires attractive language to engage your customers' hearts. Most advertisers use the language styles to captivate the readers. This study discusses the figurative language of contradiction in supermarkets advertisements in the Netherlands, namely Albert Heijn, Dirk, Lidl, JUMBO, and PLUS. The purpose of this study is to describe the form of contradiction language styles found in supermarket advertisements in the Netherlands. The research method used is qualitative descriptive method. The research finding shows that the most figurative language used in five advertisements in the Netherlands was hyperbole, in addition it also found other language styles, namely litotes which were used by supermarkets in the Netherlands.