

ABSTRACT

Novia Hermawati. SRN. 190101030805. An Analysis of Language Style in Digital Advertisement. Thesis. Advisor Nani Hizriani, S. Pd., MA, at English Education Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training of UIN Antasari Banjarmasin. 2023.

Keywords: *Language Style, Digital Advertisement, Language in Advertisement*

The style of language used in advertisements is a meticulously crafted instrument crucial for capturing attention, expressing brand essence, forging emotional bonds, and, ultimately, motivating consumers to act in support of the promoted product or service. It entails a meticulous curation of vocabulary, tone, visuals, and communication strategies to construct a compelling and lasting impression on the audience. Therefore, advertisers employ diverse styles within their advertisements to convey a range of meanings.

In this study, descriptive qualitative was used. Furthermore, data analysis uses three stages, namely data reduction, data display, and data verification conclusion. The object of this study were twenty English advertisements on Instagram. The technique of data collection used documentation.

The result of this study shows that the language style used in the twenty advertisements observed proposed by Well is metonymy, personification, alliteration, metaphor, hyperbole, ellipsis, prolepsis, assonance, and simile. Furthermore, the language meaning that is found in the same twenty advertisements proposed by Leech is conceptual, connotative, social, affective, reflective and thematic meaning.

ABSTRAK

Novia Hermawati. NIM. 190101030805. *An Analysis of Language Style in Digital Advertisement*. Skripsi. Pembimbing Nani Hizriani, S. Pd., MA, pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Antasari Banjarmasin. 2023.

Kata Kunci: *Gaya Bahasa, Iklan Digital, Bahasa dalam Iklan*

Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan merupakan instrumen yang dibuat dengan cermat dan penting untuk menarik perhatian, mengekspresikan esensi merek, membentuk ikatan emosional, dan, pada akhirnya, memotivasi konsumen untuk bertindak mendukung produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini memerlukan kurasi kosakata, nada, visual, dan strategi komunikasi yang cermat untuk membangun kesan yang menarik dan bertahan lama pada penonton. Oleh karena itu, pengiklan menggunakan gaya yang berbeda-beda dalam iklan mereka untuk menyampaikan berbagai makna.

Dalam penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif. Selanjutnya analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan verifikasi data. Objek penelitian ini adalah dua puluh iklan berbahasa Inggris di Instagram. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam dua puluh iklan yang dikemukakan oleh Well adalah metonimia, personifikasi, aliterasi, metafora, hiperbola, elipsis, prolepsis, asonansi, dan simile. Selanjutnya, makna kebahasaan yang ditemukan pada kedua puluh iklan yang dikemukakan oleh Leech adalah makna konseptual, konotatif, sosial, afektif, reflektif, dan tematik.