

ABSTRACT

GANIS WIDYAPSASMI. **A Study on Language Style in Airline Advertisements in *Time Magazine***. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2011

Language has some roles in human life. Human use language for communicate each others. Moreover language also can be a tool to persuade and influence people. Language plays an important role in advertisement texts. The use of language style can make the advertisement more attracting and impressing to the readers. The creative use of language style can make an advertisement attractive and impressive. The writer is curious to investigate the advertisement texts by analyzing the headline. The writer chooses airline advertisement texts to be investigated. The airline advertisements are selected because of its use of language which is unique and attractive. The advertisers use both figurative and literal language in their texts. The use of figurative language, including idioms, and literal language make the advertisement more vivid.

This thesis covers two main problems. The first problem tends to investigate the use of language style in airline advertisement in *Time* magazine. The second problem is to find out the significance of each language style. In this thesis, the term of language style limited in the use of figurative and literal language.

In order to investigate the data, the writer applied the method of empirical research. The writer did some steps to answer those two problems. First, the writer collected the data from *Time* magazine issued from July 9th, 2007 till September 15th, 2008. In analyzing the texts the writer uses only the headline of the airline advertisements. There are 40 data taken in doing the analysis. The second was data analysis, the writer analyze the data by classifying the data according to each language style. Then, the writer found out the significance of each language style.

The result of the research can be drawn from the analysis. From 40 data, there are 8 data which contains literal language. From the 32 data containing figurative, the high frequent is metaphor. There are 10 advertisements contains metaphor and the least frequent are allegory and irony, there are no use of allegory and irony even. More than half of the whole data use figurative language. The highly use of figurative language indicates that figurative language considered to be unique and attractive that can arouse people curiosity. Thus the reader will read the body copy that contains more information about the product. Advertisers use literal language because headline also has its purpose to get a direct-response of the reader to buy or take the product. Therefore, they use common and familiar words which are literally can be recognized.

ABSTRAK

GANIS WIDYAPSASMI. **A Study on Language Style in Airline Advertisements in Time Magazine**. Yogyakarta: Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2011

Bahasa memiliki beberapa peran dalam kehidupan. Manusia menggunakan bahasa untuk berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, bahasa juga bisa menjadi sarana untuk memersuasi dan mempengaruhi orang. Bahasa juga memiliki peran yang penting dalam teks iklan. Penggunaan gaya bahasa bisa membuat iklan menjadi lebih menarik dan mengesankan untuk dibaca. Penggunaan gaya bahasa yang kreatif bisa membuat iklan menjadi lebih menarik dan mengesankan. Penulis sangat ingin meneliti teks iklan dengan cara menganalisis *headline* dari iklan tersebut. Penulis memilih teks iklan dari perusahaan penerbangan untuk diteliti. Iklan dari perusahaan penerbangan dipilih karena penggunaan bahasanya yang unik dan menarik. Pemasang iklan menggunakan bahasa kiasan dan harafiah dalam membuat teks iklan. Penggunaan gaya bahasa termasuk *idiom*, dan bahasa yang harafiah membuat iklan menjadi lebih hidup

Skripsi ini mencakup dua permasalahan. Permasalahan yang pertama yaitu penelitian terhadap penggunaan gaya bahasa pada iklan penerbangan di majalah *Time*. Permasalahan yang kedua mencari sisi penting dan makna dari setiap gaya bahasa. Dalam skripsi ini, istilah gaya bahasa hanya mengacu pada penggunaan bahasa kiasan dan bahasa harafiah.

Untuk meneliti data-data tersebut, penulis menggunakan metode empiris. Penulis juga melakukan beberapa tahap untuk menjawab kedua permasalahan. Pertama-tama, penulis mengumpulkan data-data dari majalah *Time* mulai dari edisi 9 Juli 2007 sampai dengan 15 September 2008. Dalam menganalisis teks iklan, penulis hanya menggunakan *headline* dari keseluruhan bagian iklan. Data-data yang diambil untuk analisis ada sekitar 40 buah. Untuk proses selanjutnya adalah analisis data, penulis menganalisis data-data dengan cara mengelompokkan data-data ke dalam setiap jenis gaya bahasa. Kemudian, penulis mencari makna dari setiap gaya bahasa.

Hasil dari penelitian dapat diperoleh dari analisis yang sudah dilakukan. Dari 40 data, ada 8 data yang mengandung bahasa harafiah. Dari 32 data yang menggunakan bahasa kiasan ada, 10 data memakai metafora. Dari keseluruhan data yang sudah dianalisis, yang paling jarang digunakan adalah alegori dan ironi bahkan keduanya tidak digunakan sama sekali. Lebih dari separuh dari data menggunakan bahasa kiasan. Tingginya penggunaan bahasa kiasan dalam iklan menunjukkan bahwa bahasa kiasan dianggap sebagai sesuatu yang unik dan menarik yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu. Sehingga pembaca akan membaca badan teks yang mengandung informasi dari produk tersebut. Pemasang iklan menggunakan bahasa harafiah dengan mempertimbangkan bahwa dalam membuat *headline* mereka harus membuatnya sederhana dan mudah dimengerti. Oleh karena itu mereka menggunakan kata-kata yang biasa digunakan yang secara harafiah dapat dikenali.