

## ABSTRACT

Ruslinah, 2017. **A Study of Figure of Speech in Cigarette Advertisement Slogans on the Internet.** The Graduate Program in English Language Studies, Sanata Dharma University Yogyakarta

This research concern on the figure of speech in cigarette advertisement slogans on the internet with two research questions. The first research question is *what the types of figure of speech are used in cigarette advertisement slogan in the internet?* It mainly describes the various types of figure of speech in cigarette advertisement slogans on the internet. The second research question is *what are the purposes on the use of figure of speech in cigarette advertisement slogans on the internet?* It presents some purposes on the use of figure of speech in cigarette advertisement slogans.

The first research question explores various type of figure of speech in cigarette advertisement slogans on the internet. The second research question presents the result of the purposes on the use of figure of speech on cigarette advertisement on the internet. The semantic theories by Leech (1981), figure of speech and advertisement are required in this research to answer the two research questions. The data sources in this research are English cigarette advertisement slogan texts on the internet which were taken from the Wikipedia, particularly from [http://id.wikiquote.org/wiki/daftar\\_slogan\\_iklan](http://id.wikiquote.org/wiki/daftar_slogan_iklan). The researcher found more than a hundreds cigarette slogan texts but not all of them are in English. After collecting and observing the data found, the researcher eliminate all slogan texts do not use English and do not have any figure of speech on the slogan texts. Finally the researcher got 85 English slogan texts which contained figure of speech to be analyzed.

The result of this research shows that there are nine types of figure of speech used in cigarette advertisement slogans. They are (1) epithet 22.25 % (2) alliteration 14.83 % (3) assonance 12.08 % (4) metonymy 12.08 % (5) hyperbole 10.98 % (6) anaphora 8.79 % (7) asyndeton 8.79 % (8) personification 8.79 % (9) antithesis 1.09 %. The purpose on the use of figure of speech in cigarette advertisement can be categorized into four. They are (1) making the slogan memorable 29.375 %, (2) creating strong impression and attractive 22.5 % (3) giving characteristics and symbol 36.25 and the last is (4) offering experience 11.875 %.

Learning the figure of speech can be done by analyzing cigarette advertisement slogans which have figure of speech since their languages are different from the daily language and there must be intended meaning on the cigarette advertisement slogans. The researcher hopes that this research could provide some information about cigarette slogans and also semantic theory, particularly figure of speech, which used in this research. To get the perfection of the findings, future researchers might take another research related to cigarette slogans and figure of speech as well because there are always possibilities of different point of view.

## ABSTRAK

Ruslinah, 2017. **A Study of Figure of Speech in Cigarette Advertisement Slogans on the Internet.** The Graduate Program in English Language Studies, Sanata Dharma University Yogyakarta

Penelitian ini berfokus pada *figure of speech* dalam slogan iklan rokok di internet dengan menggunakan dua pertanyaan penelitian. Pertanyaan pertama adalah *ada figure of speeches apa saja di dalam slogan iklan rokok di internet?* Ini akan menggambarkan macam ragam *figure of speech* dalam slogan iklan rokok di internet. Pertanyaan kedua tentang tujuan dari penggunaan *figure of speech* dalam slogan iklan rokok di internet.

Pertanyaan pertama mengeksplorasi berbagai jenis *figure of speech* yang ada dalam slogan iklan rokok di internet. Pertanyaan kedua menjelaskan tujuan penggunaan *figur of speech* dalam slogan iklan rokok di internet. Penelitian ini menggunakan teori *Semantics* yang dikemukakan oleh Leech (1981), *figure of speech*, dan periklanan. Peneliti menggunakan 85 data slogan iklan rokok yang di ambil dari internet yaitu *Wikipedia* dan terutama dari website berikut ini: [http://id.wikiquote.org/wiki/daftar\\_slogan\\_iklan](http://id.wikiquote.org/wiki/daftar_slogan_iklan). Peneliti menemukan lebih dari 100 slogan rokok tetapi tidak semuanya berbahasa Inggris. Setelah mengumpulkan dan mengamati data, peneliti menyisihkan semua slogan yang tidak berbahasa Inggris dan tidak mengandung *figure of speech*. Akhirnya peneliti mendapatkan 85 slogan rokok berbahasa Inggris dan mengandung *figure of speech*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada sembilan *figure of speech* yang ada di slogan iklan rokok yaitu antara lain: (1) *epithet* dengan persentase 22.52 % (2) *alliteration* sebanyak 14.83 % (3) *assonance* (4) *metonymy* dengan persentase 12.08 % (5) *hyperbole* sebesar 10.98 % (6) *anaphora* dengan presentasi 8.79 % (7) *asyndeton* sebanyak 8.79 % (8) *personification* persentasenya 8.79 % dan (9) *antithesis* sebesar 1.09 %. Untuk tujuan penggunaan *figure of speech* di bagi menjadi 4 kelompok yaitu (1) membuat slogan lebih mudah diingat yaitu dengan persentase 29.375 % (2) menciptakan kesan, pendapat atau pengaruh yang kuat dan menarik sebanyak 22.55 % (3) memberikan karakteristik dan lambang sebesar 11.875 % dan (4) memberikan pengalaman dengan persentase sebesar 11.875 %.

Mempelajari *figure of speech* bisa dilakukan dengan cara menganalisisnya di dalam slogan iklan karena penggunaan bahasa dalam iklan sangat berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan di dalam bahasa iklan pasti ada pesan yang tersembunyi. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan beberapa informasi sehubungan dengan slogan iklan rokok dan juga teori semantik terutama *figure of speech*. Demi kesempurnaan penelitian, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berhubungan dengan *figure of speech* dan slogan rokok juga karena hal ini memungkinkan adanya perbedaan dalam melihat suatu hal.