

ABSTRAK

Rabtsani, Nur Asti. 2014. “**Analisis Gaya Bahasa Iklan Produk Kendaraan Bermotor pada Majalah Online *La Gazette de Côte-d’Or* Edisi Tahun 2012**” FPBS UPI: Skripsi. Tidak diterbitkan.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya keanekaragaman gaya bahasa yang digunakan dalam iklan, khususnya iklan produk kendaraan bermotor. Penggunaan gaya bahasa tersebut memiliki tujuan secara tersirat ataupun tersurat yang tertuang dalam makna yang terkandung dari gaya bahasa tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan oleh perusahaan kendaraan bermotor pada produknya yang diiklankan pada majalah *La Gazette de Côte-d’Or* edisi tahun 2012 (2) mendeskripsikan makna yang terkandung di dalam gaya bahasa tersebut, dan (3) membuat contoh rancangan pembelajaran gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor pada pembelajaran bahasa Perancis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua teks iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte d’Or* edisi tahun 2012 yang berjumlah 66 iklan dari berbagai merek, sedangkan sampel penelitiannya adalah teks iklan produk kendaraan bermotor jenis mobil pada majalah *La Gazette de Côte d’Or* edisi tahun 2012 dengan merek asal Perancis, yaitu *Peugeot* (3 iklan), *Citroën* (7 iklan), dan *Renault* (8 iklan) yang berjumlah 18 iklan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan studi dokumentasi. Adapun teknik dalam menganalisis data penelitian menggunakan teori gaya bahasa yang dikembangkan oleh Gorys Keraf. Setelah peneliti melakukan proses penelitian, maka diperoleh hasil yaitu gaya bahasa yang digunakan meliputi antitesis, klimaks, anafora, mesodiplosis, epizeukis, asonansi, metafora, hiperbol, metonimia, litotes, oksimoron, personifikasi, dan sinekdoke. Adapun makna yang terkandung di dalam gaya bahasa tersebut yakni makna denotatif dan konotatif. Penggunaan gaya bahasa terhadap iklan dapat diterapkan dalam pembelajaran bahasa Perancis khususnya pada mata kuliah *Français des Médias*.

Kata kunci: gaya bahasa, makna, iklan

ABSTRACT

The background of this research is the diversity of figures of speech that is used in advertising, particularly in advertising motor vehicle products. The use of the figures of speech has an implicit or explicit meaning contained in the style of the figures of speech it self. This study aims to (1) describe the figures of speech used by the products of motor vehicles company advertised in *La Gazette de Côte - d'Or* magazine edition 2012 (2) describe the meaning contained in the figures of speech, and (3) make an example of a teaching plan of figures of speech in motor vehicle product advertisements in French learning. The method used was descriptive qualitative. The population in this study was all the products of motor vehicle advertising text on *La Gazette de Côte d'Or* magazine edition 2012, with total number of 66 advertisements along with various brands, and the sample(s) are the texts advertisements motor vehicle products with the type of the car in *La Gazette de Côte d'Or* magazine edition 2012 by the France brand, namely *Peugeot* (3 advertisements), *Citroën* (7 advertisements), and *Renault* (8 advertisements), with total 18 advertisements. Data collection techniques used was literature study and documentation. The technique for analyzing the data was the teory of figures of speech developed by Gorys Keraf. After the researcher executed the research process, the result data was figures of speech that used included the antithesis, climax, anaphora, mesodiplosis, epizeukis, assonance, metaphor, hyperbole, metonymy, litotes, oxymoron, personification, and synecdoche. The meaning contained in the figures of speech that is denotative and connotative. The use of the figures of speech in advertisements can be applied to French learning, especially in the subject *Français des Médias*.

Keywords: figures of speech, meaning, advertisement