

Penggunaan Slogan Iklan Film Jepang (Kajian Semantik Terhadap Teks Slogan Iklan Film Jepang Tahun 2006-2012)

NILAFA OSHIANI RYANAWATI

Program Studi Jepang - S1, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas

Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : nilafa.oshiani@yahoo.com

ABSTRAK

Skripsi ini merupakan studi Semantik yang meneliti gaya bahasa pada teks slogan dan struktur iklan pada iklan film. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan pemakaian gaya bahasa yang digunakan pada teks slogan iklan film tahun 2006-2012 serta struktur iklannya. Data di klasifikasikan menurut tiga genre, yaitu aksi, drama, dan horor. Kemudian di ambil lagi sampel pada tiap gender untuk dianalisis. Data tersebut dikaji dengan paradigma deskriptif kualitatif berdasarkan teori gaya bahasa oleh Keraf dan teori struktur iklan oleh Leech. Hasil dari analisis data pada penelitian ini menemukan kecenderungan pemakaian gaya bahasa asonansi pada teks slogan iklan film. Struktur iklan yang digunakan berjumlah lima struktur, struktur iklan pada semua data yang di analisis hanya memenuhi empat dari lima struktur.

Kata Kunci : slogan, gaya bahasa, semantik, struktur iklan

**Using Ad Slogans Japanese Movie
(Semantics Study of Text Ad Slogans Japan Movie Year 2006-2012)**

NILAFA OSHIANI RYANAWATI

Program Studi Jepang - S1, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas

Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : nilafa.oshiani@yahoo.com

ABSTRACT

This thesis is a study that examines the semantics of the language of the text style slogan in films advertising and advertising structures in the ad film. The purpose of this study was to determine the trend of the use of language style used in the film advertising slogan text in 2006-2012 as well as the structure of the ad. The data are classified according to three genres, namely the action, drama, and horror. Then the writer take another sample in each gender for analysis. The data were analyzed by descriptive qualitative paradigm based on Kerafâ€™s theory of language style and Leechâ€™s. The result of the data analysis in this study is a trend toward the use of force on the assonance language text of movie advertising slogan. The advertising structure used five structures, the structure of the ads on all of the examined data only meets four of the five structures.

Keyword : slogan, gaya bahasa, semantik, struktur iklan