

**LANGUAGE STYLE USED IN THE SLOGANS OF SAMPOERNA
ADVERTISEMENTS**

THESIS

**presented to
Universitas Brawijaya
in partial fulfillment of the requirements
for degree of *Sarjana Sastra***

**BY
GESTY ERNESTIVITA
0911113102**

**STUDY PROGRAM OF ENGLISH
DEPARTMENT OF LANGUAGES AND LITERATURE
FACULTY OF CULTURAL STUDIES
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2013**

ABSTRACT

Ernestivita, Gesty. 2013. **Language Style Used in the Slogans of *Sampoerna* Advertisements**. Study program of English, Universitas Brawijaya. Supervisor: Emy Sudarwati; Co-supervisor: Ida Puji Lestari.

Keywords: Language style, language style based on lexicon, language style based on sentence structure, *Sampoerna*.

When delivering ideas through language, people may use different language variety that is called style. "People use a different language style when they are communicating with others because from the style they can recognize the speaker's background and the reason of using a variety of language that he/she uses" (Trudgill, 2002:2). In conducting the study, the writer analyzed two problems of study namely; (1) What kinds of language style used in the slogans of *Sampoerna* advertisements seen from its lexicon (2) What kinds of language style used in the slogans of *Sampoerna* advertisements seen from its sentence structure. The main theory used in this study is the language style theory proposed by Keraf Gorys (2010) supported by theories proposed by Trudgill & Pratt (1980) and Abdul Chaer (2006).

This study used qualitative and document analysis since the analysis focused on analyzing and interpreting the text in the form of slogans. The data of this study were the slogans of *Sampoerna* advertisements taken from internet and some from other sources like television and newspapers. In this study, the writer described the data by using tables. The writer revealed that language style based on lexicon of both formal and informal are found. Moreover, in this study the writer included the characteristics of lexical and grammatical of *Bahasa Indonesia* which can be seen in appendices. It was done in order to make deeper analysis. The language style based on sentence structure (climax, anticlimax, parallelism, antithesis, and repetition) was found in this study. However, the writer only found four styles because parallel style is not found in the data.

From 20 slogans analyzed based on lexicon, the writer found out that there were seven slogans categorized into formal language style and there are 13 slogans categorized into informal language style. Based on sentence structure, from 20 slogans, it was found out that there are 11 slogans of climax, four slogans is anticlimax, one slogan is antithesis and four slogans is repetition.

Last, the writer suggests for the future study to analyze language style that occurs in the slogan of Indonesian advertisement not only from its lexicon and sentence structure but maybe can also be seen from its meaning because it will contribute deeper analysis.

The writer

ABSTRAK

Ernestivita, Gesty. 2013. **Gaya Bahasa yang Digunakan pada Slogan Iklan *Sampoerna***. Program Studi Sastra Inggris, Universitas Brawijaya. Pembimbing: (I) Emy Sudarwati (II) Ida Puji Lestari

Kata Kunci: Gaya bahasa, gaya bahasa berdasarkan diksi, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, slogan, *Sampoerna*.

Dalam mengungkapkan ide melalui bahasa, kita cenderung menggunakan berbagai varietas bahasa yang disebut sebagai gaya “orang menggunakan gaya bahasa yang berbeda saat mereka berkomunikasi dengan sesamanya karena dengan gaya tersebut mereka dapat mengetahui latar belakang dan alasan lawan bicara menggunakan jenis bahasa tertentu” (Trudgill, 2002:2). Dalam penulisan kali ini, penulis menganalisa dua permasalahan yaitu; (1) Jenis gaya bahasa apa yang digunakan dalam slogan iklan *Sampoerna* dilihat dari diksinya (2) Jenis gaya bahasa apa yang digunakan dalam iklan *Sampoerna* dilihat dari struktur kalimatnya. Teori utama yang digunakan adalah dari Keraf Gorys (2010) didukung oleh Trudgill & Pratt (1980), dan Abdul Chaer (2006).

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan analisis dokumen mengingat penulis terfokus pada analisa dan interpretasi tulisan dalam hal ini adalah slogan. Data dalam penelitian ini diambil dari internet dan beberapa dari televisi dan koran. Dalam penelitian ini penulis mendiskripsikan data dengan menggunakan tabel. Penulis memaparkan bahwa gaya bahasa berdasarkan pilihan kata (formal dan tidak formal) telah ditemukan. Terlebih, dalam penelitian ini penulis juga menyertakan karakteristik leksikal dan grammatikal dalam standart Bahasa Indonesia yang dapat dilihat di daftar lampiran. Hal ini ditujukan untuk memperoleh analisa yang lebih mendalam dari penelitian terdahulu. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimak, antiklimak, parallel, antithesis, dan pengulangan) juga ditemukan dalam penelitian ini namun peneliti hanya menemukan empat jenis gaya bahasa karena gaya bahasa parallel tidak ditemukand alam data.

Dari 20 slogan yang di analisa berdasarkan pilihan kata, penulis menemukan 7 slogan yang termasuk dalam kategori formal dan 13 slogan termasuk dalam gaya bahasa tidak formal. Berdasarkan struktur kalimat, dari 20 slogan, telah ditemukan 11 slogan yang termasuk dalam klimak, 4 slogan antiklimak, 1 slogan antitesis dan 4 slogan pengulangan.

Akhirnya, penulis memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya dimana melihat gaya bahasa yang muncul dalam sebuah iklan di Indonesia khususnya tidak hanya dari diksi dan struktur kalimat melainkan juga dari segi arti karena penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan dalam.

Penulis

REFERENCES

- Ary. Et Al. (2002). *Introduction to research in education*. 6th edition. California: Wadsworth Group/Thomson Learning Inc.
- Chaer, A. (2006). *Tata bahasa praktis bahasa indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Crystal, D., & Davy. D. (1969). *English language series: investigating English style*. London: Longman.
- Foster, T. (2001). *The art and science of the advertising*. ADS Slogans.
- Gorys, K (2010). *Seri retorika: diksi & gaya bahasa*. Jakarta : PT.Gramedia.
- Harlinanda, D.A. (2010). *Language style used in the slogan of the Indonesian simcard provider advertisements*. Brawijaya University.
- Madan, et al (2011). *Communication skills in English*. New Delhi: V. K. India Enterprises.
- Moeliono and Dardjowidjojo. (1993). *Tata bahasa baku bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- O'Guinn, T., Allen, C., and Semenik, R. (2011). *Advertising and integrated brand promotion*. Ohio: South-Western
- Sells, P. & Gonzales. (2002). *The language of advertising*. Stanford University.
- Sulistyowati, E. (2006). *Language style used by Susilo Bambang Yudoyono's political party in their campaign slogan*. Petra Christian University.
- Traugott, E.C & Pratt, M.L. (1980). *Linguistics for student of literature*. New York: Harcourt Brace Javanovich.
- Verdonk, P. (2002). *Stylistics*. London: Oxford University.
- Wardaugh, R. (2006). *An introduction to sociolinguistics*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Sampoerna Indonesia (n.d.). *Merek-merek rokok kami*. Retrieved on January 13th, 2013, from <http://www.sampoerna.com>.
- Detikcom (2012). *Tujuh Merek rokok paling laris di Indonesia*. Retrieved on January 15th, 2013, from <http://www.detik.com>.
- WordPress site (n.d.). *Pesan tersirat dibalik iklan rokok Sampoerna*. Retrieved on January 17th, 2013, from <http://isal.wordpress.com>.

Blogger Jakarta (2012). Iklan rokok yang begitu menggoda. Retrieved on January 22th, 2013, from <http://www.resep.web.id>.

Wikiquote (2010).Daftar slogan iklan. Retrieved on February 1st, 2013, from <http://www.wikiquote.com>.

Wikipedia (n.d.). HM Sampoerna. Retrieved on February 2nd, 2013, from <http://www.wikipedia.com>.