

Gaya Bahasa pada Slogan dalam Iklan Pasta Gigi di Belanda = Language Style in Slogans In Toothpaste Advertisements in The Netherlands

Prabu Wiwaha Lambri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546116&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memaparkan analisis gaya bahasa pada slogan dalam iklan produk pasta gigi di Belanda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan deskripsi apa dan bagaimana penggunaan gaya bahasa yang dominan pada slogan iklan lima merek pasta gigi yang dijual di Belanda menarik perhatian calon pembeli. Penelitian ini menggunakan lima produk pasta gigi sebagai sumber data, yaitu Prodent, Zendium, Aquafresh, Sensodyne, dan Parodontax. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang berisikan analisis mendalam terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam setiap slogan. Gaya bahasa yang dianalisis meliputi hiperbola, elipsis, paralelisme, repetisi, imaji visual, imaji pengecap, imaji penciuman, erotesis, dan imaji gerak. Setiap jenis gaya bahasa digunakan untuk memperkuat pesan pemasaran dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini memberikan deskripsi tentang perbedaan penggunaan gaya bahasa pada iklan pasta gigi dengan berfokus pada elemen linguistik yang membangkitkan daya tarik dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk pasta gigi yang ditawarkan. Penelitian ini juga menemukan bahwa gaya bahasa elipsis, hiperbola, imaji visual (visual imagery), dan imaji pengecap (gustatory imagery) merupakan gaya bahasa yang paling banyak dipakai dari sebelas iklan pasta gigi di Belanda.This research presents a stylistic analysis of slogans in toothpaste product advertisements in the Netherlands. The purpose of this study is to obtain a description of what and how the use of dominant language styles in the advertising slogans of five toothpaste brands sold in the Netherlands attracts the attention of potential buyers. This study uses five toothpaste products as data sources, namely Prodent, Zendium, Aquafresh, Sensodyne, and Parodontax. The research method used is descriptive qualitative, which contains an in-depth analysis of the language styles used in each slogan. The language styles analyzed include hyperbole, ellipsis, parallelism, repetition, visual imagery, taste imagery, smell imagery, erotesis, and motion imagery. Each type of language style is used to strengthen marketing messages and attract consumer attention. This study provides a description of the different uses of language styles in toothpaste advertisements by focusing on linguistic elements that generate attractiveness and foster consumer confidence in the toothpaste products offered. This study also found that ellipsis, hyperbole, visual imagery, and gustatory imagery are the most widely used language styles in eleven toothpaste advertisements in the Netherlands.