

Gaya Bahasa Perbandingan dalam Iklan Gerakan Hak Asasi Hewan Bite Back = Comparative Figurative Language in Bite Back Animal Rights Advertisements

Priskila Kintan Safira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554001&lokasi=lokal>

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah menganalisis apakah terdapat penggunaan gaya bahasa perbandingan di seluruh lima belas iklan Bite Back yang mengampanyekan hak asasi hewan, serta mendeskripsikan bagaimana makna kontekstual dan fungsi gaya bahasa perbandingan yang terkandung pada iklan tersebut. Sumber data yang digunakan diambil dari akun Twitter milik Bite Back. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendapat Moeliono (1989) untuk mengetahui gaya bahasa perbandingan dan menafsirkan makna yang terkandung dalam lima belas iklan Bite Back, serta menggunakan pendapat Wiertzema dan Jansen (2011) untuk menganalisa fungsi gaya bahasa perbandingan yang ada pada iklan Bite Back. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat sepuluh iklan yang menggunakan gaya bahasa perbandingan dan personifikasi merupakan gaya bahasa yang paling banyak digunakan. Gaya bahasa perbandingan pada iklan ini memiliki berbagai fungsi untuk menyampaikan makna dan pesan. Iklan tersebut mengandung makna kontekstual mengenai penganiayaan, eksploitasi, dan perlakuan tidak adil yang kerap dialami oleh hewan, sekaligus mengandung pesan agar publik memperlakukan hewan dengan baik dan mengonsumsi tanaman nabati sebagai upaya penurunan industri hewan ternak.

.....The focus of this research is to analyze whether there is the use of comparative figurative language in all fifteen Bite Back advertisements campaigning for animal rights, as well as to describe how the contextual meaning and function of comparative figurative language between each of them. The data sources used are taken from Bite Back's Twitter account. The method used in this research is a descriptive-qualitative method with Moeliono's opinion (1989) to understand the comparative figurative language and interpret meanings contained from the fifteen of the Bite Back's advertisements and Wiertzema and Jansen's opinion (2011) used to analyze the function of figurative language in Bite Back advertisements. The result of the analysis shows that ten advertisements use comparative figurative language, and personification is the most used figurative language. The comparative figurative language in these advertisements has various functions to convey meaning and message. The advertisements contain contextual meanings about animal abuse, exploitation, and unfair treatment, as well as contain a message that the public should treat animals well and consume vegetable plants in order to reduce the livestock industry.