

## RINGKASAN

Wulandari, Delvi Ayuning, 2021. “Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan Wajah Majalah *Femina* Edisi Agustus 2019-April 2020”. *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman.

Skripsi ini berjudul “Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan Wajah Majalah *Femina* Edisi Agustus 2019-April 2020”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna serta makna di dalamnya yang digunakan dalam iklan produk kecantikan wajah di majalah *Femina* edisi Agustus 2019-April 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek yang digunakan berupa iklan produk kecantikan wajah di majalah *Femina* edisi Agustus 2019-April 2020 yang difokuskan pada produk kecantikan di area wajah, baik itu produk perawatan kulit ataupun riasan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu metode simak yang diwujudkan dengan teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Penelitian ini menggunakan metode analisis data, yaitu metode padan referensial yang diwujudkan dengan teknik dasar berupa teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan teknik lanjutan yang berupa teknik hubung banding memperbedakan. Penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan secara informal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang digunakan dalam iklan produk kecantikan wajah di majalah *Femina* edisi Agustus 2019-April 2020, yaitu 34 gaya bahasa klimaks dan 13 gaya bahasa antiklimaks, sedangkan jenis gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yang digunakan dalam iklan tersebut, yaitu 1 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa asonansi, 3 gaya bahasa erotesis, 5 gaya bahasa hiperbol, 5 gaya bahasa metafora, 35 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa alusi, 1 gaya bahasa epitet, dan 6 gaya bahasa simile. Hal ini menunjukkan bahwa jenis gaya bahasa yang paling banyak digunakan, yaitu gaya bahasa klimaks dan gaya bahasa personifikasi. Jenis gaya bahasa klimaks digunakan untuk memberi penekanan dari segi manfaat ataupun keunggulan pada produk yang diiklankan, sedangkan jenis gaya bahasa personifikasi digunakan untuk menghidupkan dan memperindah iklan, sehingga pembaca mendapat gambaran kalau produk yang diiklankan itu seolah-olah dapat membantu pembaca untuk mengatasi permasalahan kulitnya dan pada akhirnya terdorong untuk membeli.

**Kata kunci:** semantik, gaya bahasa, iklan, majalah *Femina*.

## ***SUMMARY***

Wulandari, Delvi Ayuning. 2021. "Language Style in Facial Beauty Products Advertisement on *Femina* Magazine August 2019-April 2020 Edition". Thesis. Purwokerto: Faculty of Humanity, Jenderal Sudirman University.

This thesis is entitled "Language Style in Facial Beauty Products Advertisement on *Femina* Magazine August 2019-April 2020 Edition". This study aims to describe the types of language style based on sentence structure and language style based on the direct or indirect meaning and meaning used in facial beauty product advertisements in *Femina* magazine August 2019-April 2020 edition. This type of research is qualitative descriptive research. The object used is an advertisement for facial beauty products in *Femina* magazine August 2019-April 2020 edition which is focused on beauty products in the facial area, be it skincare products or makeup. This study uses data collection methods, namely the listening method which is realized with in the form of free listening and speaking techniques and note-taking techniques. This study uses a data analysis method, namely the referential equivalent method which is realized by the basic technique in the form of a determining element sorting technique (PUP) and an advanced technique in the form of a differential comparison technique. The presentation of the results of data analysis in this study is presented informally.

The results of this study indicate that the type of language style is based on the sentence structure used in the advertisement of facial beauty products in *Femina* magazine August 2019-April 2020 edition, which is 34 climax language styles and 13 anticlimax language styles, while the type of language style is based on whether or not the meaning is directly used in the advertisement. These are 1 alliteration language style, 1 assonance language style, 3 eroticism language style, 5 hyperbole language style, 5 metaphor language style, 35 personification language style, 1 allusion language style, 1 epithet language style, and 6 simile language styles. This shows that the most widely used types of language style are climax style and personification style. The type of climax language style is used to emphasize the benefits of advantages of the advertised product, while the personification style is used to animate and beautify the advertisement so that the reader gets an idea that the advertised product seems to be able to help the reader to overcome his skin problems and ultimately compelled to buy.

**Keywords:** semantics, language style, advertising, *Femina* magazine.