

ABSTRAK

Fransisca Luciana Hunila. 2019. Analisis Gaya Bahasa Kiasan dalam Iklan Pariwisata pada Majalah Skyward Japan Airlines. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini menggunakan objek kajian berupa iklan pariwisata Jepang yang berasal dari majalah Skyward yang diterbitkan oleh *Japan Airlines*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gaya bahasa kiasan yang terdapat pada iklan pariwisata dalam majalah Skyward *Japan Airlines* edisi April 2018 dan untuk mengetahui fungsi bahasa yang terdapat dalam kalimat yang mengandung gaya bahasa kiasan pada iklan pariwisata dalam majalah *Japan Airlines* April 2018. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data yang ada dan menggunakan teknik pilah unsur penentu (PUP) untuk menganalisis data, data yang ditemukan kemudian dianalisa dengan menggunakan teori Abrams, kemudian hasil analisis dikemukakan dalam bentuk tabel. Berdasarkan hasil analisis ditemukan 23 data, yaitu tiga gaya bahasa personifikasi, tujuh gaya bahasa metafora, empat gaya bahasa simile, lima gaya bahasa metonimia, empat gaya bahasa sinekdok. Dapat diketahui bahwa gaya bahasa metafora lebih banyak digunakan dalam iklan pariwisata untuk mengungkapkan keindahan sebuah tempat wisata.

Kata kunci : gaya bahasa kiasan, *hiyu*, bahasa Jepang, fungsi bahasa, iklan pariwisata

ABSTRACT

Fransisca Luciana Hunila. 2019. Analysis of Figurative Language in Tourism Ads in Skyward Magazine by Japan Airlines. Faculty of Language and Art. State University of Jakarta.

This research uses the object of study in the form of Japanese tourism advertisements from Skyward magazine published by Japan Airlines. The purpose of this study was to determine the figurative language found in tourism advertisements in Skyward magazine April 2018 Edition and to find out the language functions in sentences that containing the figurative language in tourism advertisements in Skyward magazine April 2018 Edition. This research uses qualitative descriptive method. The author uses documentation techniques to collect existing data and uses determinant elements (PUP) to analyze data, the founded data is analyzed using Abrams theory in figurative language, then the results of the analysis are presented in tabular form. The results of the analysis is 23 data founded, there are three personification, seven metaphor, four simile, five metonimia, four synekdok. From the result we can see that the figurative language is more widely used in tourism advertisements to express the beauty of a tourist spot.

Keywords: figurative language, hiyu, Japanese, language functions, tourism advertisements