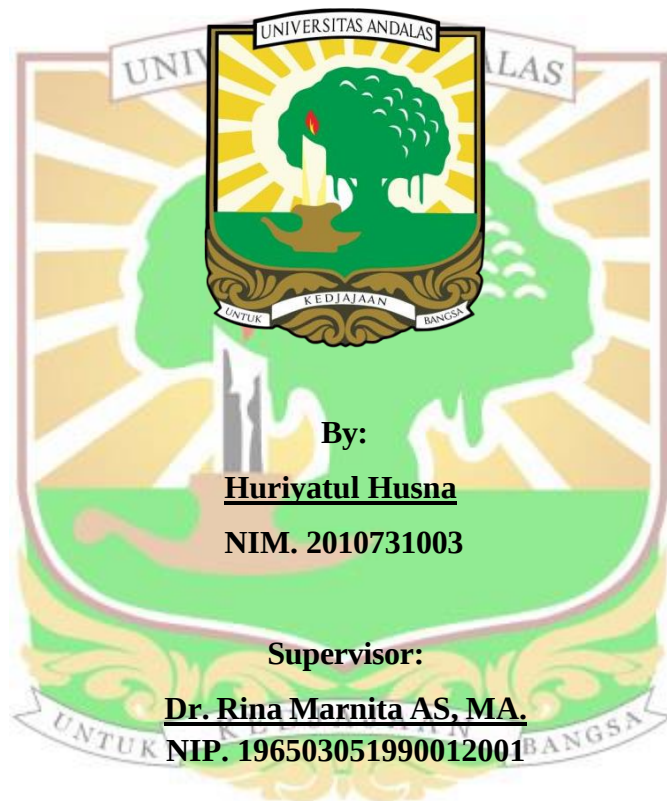


**A STUDY OF TYPES AND FUNCTIONS OF FIGURATIVE LANGUAGE IN
BEAUTY ADVERTISEMENTS ON FOX TV CHANNEL**

A Thesis

*Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Sarjana Humaniora*



By:

Huriyatul Husna

NIM. 2010731003

Supervisor:

Dr. Rina Marnita AS, MA.

NIP. 196503051990012001

ENGLISH LITERATURE STUDY PROGRAM

FACULTY OF HUMANITIES

UNIVERSITAS ANDALAS

2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kecantikan di saluran TV FOX. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis-jenis Bahasa kiasan berdasarkan teori Leech (1969) dan fungsi gaya bahasa berdasarkan teori Hidayat (2004). Data diambil dari iklan kecantikan yang ditayangkan pada tahun 2024, yang dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 22 contoh Bahasa kiasan yang ditemukan pada 12 iklan kecantikan. Contoh-contoh ini mewakili tujuh jenis bahasa kiasan berdasarkan teori Leech (1969): Metafora, perumpamaan, personifikasi, hiperbola, ironi, metonimi, dan sinekdoke. Jenis yang dominan adalah hiperbola (7 kali, 31,82%), menunjukkan bahwa iklan kecantikan secara strategis menggunakan bahasa yang kuat dan berlebihan untuk menciptakan kesan efektivitas produk dan meyakinkan konsumen. Jenis lain meliputi metafora dan personifikasi (masing-masing 5 kali, 22,73%), perbandingan (2 kali, 9,09%), serta aliterasi, metonimi, dan eufemisme (masing-masing 1 kali, 4,55%). Berdasarkan teori Hidayat (2004), fungsi paling sering diamati adalah 'untuk meyakinkan pembaca', dengan 11 kali (50%). Meskipun persuasi merupakan tujuan fundamental iklan, penelitian ini secara khusus menyelidiki bagaimana gaya bahasa yang berbeda digunakan untuk mencapai tujuan ini dan tujuan komunikatif lainnya. Studi ini juga mengidentifikasi fungsi-fungsi penting lainnya: 'untuk menciptakan suasana tertentu' (6 kali, 27,27%), 'untuk membuat ide penulis lebih jelas' (3 kali, 13,64%), dan 'untuk menambah efek artistik dari ide yang ditawarkan oleh penulis' (2 kali, 9,09%). Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama gaya bahasa dalam iklan-iklan ini adalah untuk meyakinkan pembeli agar membeli produk yang diiklankan. Assonance, ellipsis, dan prolepsis tidak ditemukan, menunjukkan preferensi terhadap pesan yang langsung dan berfokus pada visual daripada perangkat linguistik yang lebih kompleks atau halus dalam iklan kecantikan di FOX TV.

Kata kunci: gaya bahasa, televisi, iklan kecantikan, fungsi



ABSTRACT

This study examines the figurative language used in beauty advertisements on the FOX TV Channel. This study aimed to analyze the types of figurative language based on Leech's theory (1969) and the functions of figurative language based on Hidayat's theory (2004). The data was taken from the beauty advertisements aired in 2024, which were analyzed qualitatively and presented descriptively. The result of the research shows that 22 instances of figurative language were found across 12 beauty advertisements. These instances represent seven types of figurative language based on leech's theory (1969): Metaphore, Simile, Personification, Hyperbole, Irony, Metonymy, Synecdoche. The dominant type found is hyperbole (7 times, 31.82%), implying that beauty advertisements strategically employ strong and exaggerated language to create an impression of product effectiveness and to persuade consumers. Other types include metaphor and personification (5 times, 22.73% each), simile (2 times, 9.09%), and alliteration, metonymy, and synecdoche (1 time each, 4.55%). Regarding the functions of these figurative language based on Hidayat's theory (2004), the most frequently observed function is 'to persuade the reader,' accounting for 11 times (50%). While persuasion is a fundamental objective of advertising, this research specifically investigates how different figurative language are employed to achieve this and other communicative goals. The study also identified other significant functions: 'to create a certain mood' (6 times, 27.27%), 'to make the writer's idea clearer' (3 times, 13.64%), and 'to add the artistic effect of the idea being offered by the writer' (2 times, 9.09%). This indicates that the primary purpose of figurative language in these advertisements is to persuade buyers to purchase the advertised product. Assonance, ellipsis, and prolepsis were not found, suggesting a preference for direct and visually focused messaging over more complex or subtle linguistic devices in beauty advertising on FOX TV.

Keyword: *Figurative Language, television, beauty advertisements, functions*

