

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul *Analisis Gaya Perbandingan dalam Iklan Marjan Tahun 2019-2024 sebagai Alternatif Bahan Ajar Menulis Teks Iklan Kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung* ini ditulis oleh Nike Nurdiana, NIM 126210211027, Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Lilis Anifiah Zulfa, M.Pd.

Kata kunci: gaya bahasa perbandingan, alternatif bahan ajar, teks iklan.

Penggunaan gaya bahasa dalam kehidupan memiliki berbagai tujuan salah satunya yaitu untuk menarik perhatian seseorang. Adanya daya tarik tersebut biasanya digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi pikiran seseorang. Hal tersebut sering terjadi dalam teks iklan. Teks iklan merupakan teks yang memengaruhi pembaca atau pendengar supaya membeli atau memakai jasa atau produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu teks iklan perlu memperhatikan penggunaan gaya bahasa yang dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hal terdapat dua pertanyaan yaitu 1) Bagaimana bentuk gaya bahasa perbandingan yang digunakan pada iklan marjan tahun 2019-2024? dan 2) Bagaimana gaya bahasa perbandingan iklan Marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif. Data dalam penelitian ini berupa teks dalam iklan yang menunjukkan gaya bahasa perbandingan dalam iklan Marjan tahun 2019-2024 edisi Ramadan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori gaya bahasa dari Henry Guntur Tarigan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teori dari Miles dan Huberman terkait teknik dokumentasi, simak, catat dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bentuk gaya bahasa perbandingan yang digunakan pada iklan marjan tahun 2019-2024 yaitu gaya bahasa metafora, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa alegori. 2) Pemanfaatan iklan Marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung yaitu dapat dijadikan sebagai alternatif bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan karena iklan tersebut berbentuk audio visual yang menarik, memuat ilmu pemasaran tentang iklan, cara penyajiannya melalui *storytelling*, dan sesuai dengan kompetensi dasar dalam pembelajaran teks iklan untuk keterampilan menulis.

ABSTRACT

This thesis, entitled "An Analysis of Comparative Language Style in Marjan Advertisements from 2019 to 2024 as an Alternative Teaching Material for Writing Advertisement Texts for Grade VIII Students at SMPN 2 Tulungagung," was written by Nike Nurdiana, Student ID 126210211027, from the Indonesian Language Education Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, under the supervision of Lilis Anifiah Zulfa, M.Pd.

Keywords: comparative language style, alternative teaching material, advertisement text.

The use of figurative language in daily life serves various purposes, one of which is to attract someone's attention. This appeal is often employed to persuade or influence a person's thoughts. Such a phenomenon frequently appears in advertising texts. An advertisement is a text designed to influence readers or listeners to purchase or use the offered products or services. Therefore, advertisements must pay attention to the use of figurative language that can effectively attract consumer interest. Based on this background, the study focuses on two research questions: (1) What forms of comparative figurative language are used in Marjan advertisements from 2019 to 2024? and (2) How can the comparative figurative language found in Marjan advertisements from 2019 to 2024 be utilized as alternative teaching material for writing advertisement texts for eighth-grade students at SMPN 2 Tulungagung?

This study employs a qualitative descriptive method. The data consist of textual elements found in Marjan's 2019–2024 Ramadan edition advertisements that demonstrate the use of comparative figurative language. The research is grounded in Henry Guntur Tarigan's theory of figurative language. Data collection techniques follow the framework of Miles and Huberman, including documentation, observation, note-taking, and interviews.

The results of this study indicate that: (1) The forms of comparative figurative language used in Marjan advertisements from 2019 to 2024 include metaphor, personification, and allegory. (2) The utilization of Marjan's 2019–2024 advertisements as alternative teaching materials for writing advertisement texts for eighth-grade students at SMPN 2 Tulungagung is considered appropriate because these advertisements are visually appealing, contain marketing concepts related to advertising, present information through storytelling, and align with the basic competencies required in teaching advertisement texts for writing skills.

الملخص

الرسالة التي بعنوان "تحليل أساليب المقارنة في إعلانات مارجان من سنة ٢٠١٩ إلى سنة ٢٠٢٤ واستخدامها كبديل لمواد التدريس" كتبها نيك نورديانا، رقم القيد: ١٢٦٢١٠٢١١٠٢٧، من برنامج دراسة تدريس اللغة الإندونيسية، كلية التربية والعلوم التعليمية، الجامعة الإسلامية الحكومية سيد علي رحمة الله تولونغاونغ، تحت إشراف ليليس أنيفاه زلفي، الماجستير في التربية

الكلمات المفتاحية: أسلوب المقارنة، بديل لمواد التدريس، نص الإعلان

يُعدُّ استخدام الأساليب البلاغية في الحياة وسيلةً لتحقيق أهدافٍ متعدّدة، من أهمّها جذبُ انتباهِ المتلقّي. ويُستخدَم هذا الجذبُ عادةً في محاولة إقناع الآخرين أو التأثير في أفكارهم، وهو ما يظهرُ بوضوح في نصوص الإعلانات. فالإعلانُ هو نصٌّ يهدف إلى التأثير في القارئ أو المستمع من أجل شراء منتجٍ معيّن أو استخدام خدمةٍ معروضة. لذلك ينبغي أن يعتني نصُّ الإعلان باستخدام الأساليب البلاغية القادرة على جذب اهتمام ما أشكال أساليب التشبيه والمقارنة (١: المستهلكين. وانطلاقاً من ذلك، تتمحورُ أسئلةُ هذا البحث حول وكيف يمكنُ توظيف هذه الأساليب (٢: ٢٠٢٤- المستخدمة في إعلانات "مرجان" خلال الفترة ٢٠١٩ البلاغية في إعلانات "مرجان" خلال الفترة نفسها بوصفها بديلاً من بدائل موادّ تعليم كتابة نصّ الإعلان لصفّ الثامن في مدرسة المتوسطة الثانية في تولونغاونغ؟

يستخدمُ هذا البحثُ منهجاً نوعياً ذا طابعٍ وصفيّ. وتتمثّلُ بياناتُ هذا البحث في نصوص الإعلانات التي تُظهرُ ٢٠٢٤. أمّا أساليب التشبيه والمقارنة في إعلانات "مرجان" لإصدارات رمضان خلال الأعوام ٢٠١٩ الإطارُ النظري المستخدم في هذا البحث فهو نظريةُ الأساليب البلاغية لهنري غنطور تاريغان. وتستندُ تقنياتُ جمع البيانات إلى نظرية مايلز وهيرمان، والمتعلّقة بأسلوب التوثيق، والملاحظة، والتدوين، والمقابلة

إنّ أشكال أساليب المقارنة المستخدمة في إعلانات "مرجان" خلال الأعوام (١: تُظهرُ نتائجُ هذا البحث ما يلي ٢٠٢٤ تتمثّلُ في: الأسلوب الاستعاري، والأسلوب التشخيصي (التجسيد)، والأسلوب الرمزي- ٢٠١٩ ٢٠٢٤ بوصفها بديلاً من بدائل موادّ تعليم- أمّا توظيفُ إعلانات "مرجان" للأعوام ٢٠١٩ (٢: (الأليغوري كتابة نصّ الإعلان لصفّ الثامن في مدرسة المتوسطة الثانية في تولونغاونغ، فيكمن في إمكانية اعتمادها مادةً تعليميةً مساندة في تعليم نصوص الإعلانات؛ وذلك لكونها إعلاناتٌ سمعيةٌ بصريةٌ جذابة، وتحتوي على معارف تسويقية حول الإعلان، وتقدّم بأسلوب الحكيم (الستيريتاينغ)، كما أنّها تتوافق مع الكفاءات الأساسية المقرّرة في تعليم نصوص الإعلانات لمهارة الكتابة