

AN ANALYSIS OF THE LANGUAGE STYLES USED IN DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL ADVERTISEMENTS

By : Kadek Ayu Ira Amelia Dewi, 2252013015

English For Business And Professional Communication

Language And Art Faculty, Ganesha University Of Education

Email : ayu.ira.amelia@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the language style used in advertisements at Discovery Kartika Plaza Hotel. Language style is used to express ideas, especially through language, and it is also used to show identity and personality. The research design used in this study is descriptive qualitative. The researcher, table, notebook, and observation checklist are the tools used in this research. Based on the findings and discussion, there are 7 types of language styles of the 20 data points found. The language styles are 5 Hyperboles, 4 Metaphors, 3 Alliterations, 3 Personification, 2 Metonymies, 2 Prolepses, 1 Synecdoche. Hyperbole is one of the most frequently used language styles in hotel advertisements, with a frequency of occurrence of 25% of all language styles analyzed. The results of this study support with the theory proposed by (Keraf, 2010). The messages conveyed to the reader are that the language style used in Discovery Kartika Plaza Hotel advertisements is carefully designed to persuade and attract potential guests by evoking emotions, creating a sense of luxury or comfort, and highlighting a unique experience. Ultimately, the message conveyed is not only about the facilities offered, but also about the lifestyle and unforgettable experience promised by the hotel.

Keywords: Language styles, Advertisements, Hotel

ANALISIS GAYA BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL

Oleh : Kadek Ayu Ira Amelia Dewi, 2252013015

**Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Pendidikan Ganesha**

Email : ayu.ira.amelia@undiksha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di Discovery Kartika Plaza Hotel. Gaya bahasa digunakan untuk mengekspresikan ide, terutama melalui bahasa, dan juga digunakan untuk menunjukkan identitas dan kepribadian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti, tabel, buku catatan, dan daftar cek observasi adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, terdapat 7 jenis gaya bahasa dari 20 data yang ditemukan. Gaya bahasa tersebut adalah 5 Hiperbola, 4 Metafora, 3 Aliterasi, 3 Personifikasi, 2 Metonimia, 2 Prolepsis, 1 Sinekdoke. Hiperbola merupakan salah satu gaya bahasa yang paling sering digunakan dalam iklan hotel, dengan frekuensi kemunculan sebesar 25% dari seluruh gaya bahasa yang dianalisis. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Keraf, 2010). Pesan yang disampaikan kepada pembaca adalah bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Discovery Kartika Plaza Hotel dirancang dengan cermat untuk membujuk dan menarik calon tamu dengan cara membangkitkan emosi, menciptakan rasa kemewahan atau kenyamanan, dan menyoroti pengalaman yang unik. Pada akhirnya, pesan yang disampaikan tidak hanya mengenai fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga mengenai gaya hidup dan pengalaman tak terlupakan yang dijanjikan oleh hotel.

Kata kunci: Gaya Bahasa, Iklan, Hotel