

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “*Teknik Persuasif Pada Slogan Poster Digital Konservasi Lingkungan Dan Hewan: Kajian Semantik*” ini bertujuan untuk (1) menganalisis teknik persuasif pada poster digital konservasi lingkungan dan hewan dan (2) mendeskripsikan makna konotatif dari slogan yang ditemukan dalam poster – poster digital konservasi lingkungan dan hewan. Teori yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah teori teknik persuasif dari Brett Lamb (2019). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori Geoffrey N. Leech (1981) dan Parera (2004) yang meneliti jenis makna dan jenis makna konotatif. Data penelitian sendiri diambil dari platform *Pinterest* yang memuat berbagai poster - poster digital mengenai konservasi lingkungan dan hewan. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini dari 40 data yang selesai di analisis, ada 12 teknik yang digunakan dari 25 teknik yang telah dikemukakan oleh Brett Lamb. Teknik tersebut mencakup aliterasi (*alliteration*), menarik emosi (*appeal*), asonansi (*assonance*) bahasa emotif (*emotive language*), data (*evidence*), hiperbola (*hyperbole*) bahasa inklusif (*inclsuive language*), metafora (*metahphor*), permainan kata (*pun*), pertanyaan retorik (*rhetorical question*), repetisi (*repetition*), dan yang terakhir adalah kiasan (*simile*). Penelitian ini juga meneliti jenis makna konotatif dari slogan yang tertera pada poster. Dari data yang telah dipaparkan, slogan – slogan pada poster digital ini didominasi oleh teknik repetisi itu karena membantu memperkuat ingatan dan mempengaruhi persepsi pesan secara konsisten. Selain itu, makna slogan yang berkonotasi negatif juga dapat lebih efektif itu karena konotasi negatif lebih dapat memberikan reaksi emosional yang kuat dibandingkan konotasi positif.

Kata kunci: *Slogan, teknik persuasif, jenis makna, jenis makna konotatif*

ABSTRACT

The research entitled "Persuasive Techniques in Environmental and Animal Conservation Digital Poster Slogans: A Semantic Study" aims to (1) analyze Teknik Persuasifs on digital posters of environmental and animal conservation and (2) describe the connotative meaning of slogans found in digital posters of environmental and animal conservation. The theory used in this thesis research is the theory of Persuasive Techniques from Brett Lamb (2019). In addition, this research also uses the theories of Geoffrey N. Leech (1981) and Parera (2004), which examine types of meaning and types of connotative meaning. The research data itself is taken from the Pinterest platform, which contains various digital posters about environmental and animal conservation. The method used in conducting this research is descriptive-qualitative. In the results of this study, from the 40 data points that have been analyzed, there are 12 techniques used from the 25 techniques that have been proposed by Brett Lamb. The techniques include alliteration, appeal, assonance, emotive language, evidence, hyperbole, inclusive language, metaphor, pun, rhetorical question, repetition, and the last, simile. This research also examines the types of connotative meanings of the slogans on the posters. From the data that has been presented, the slogans on these digital posters are dominated by the repetition technique because it helps to strengthen memory and influence the perception of the message consistently. In addition, the meaning of slogans that has negative connotations can also be more effective because negative connotations can give a stronger emotional reaction compared to positive connotations.

Keywords: Slogan, persuasive technique, types of meaning, types of connotative meaning.