

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah **Penggunaan majas pada iklan Marlboro dalam media *broadcasting*: kajian semantik**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna dan jenis majas yang ditemukan dalam iklan rokok Marlboro pada media *broadcasting* pada tahun 1920-2019. Selanjutnya mengklasifikasikan kedalam lima jenis majas, diantaranya personifikasi, metonimia, hiperbola, simile, dan hiperbola. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan sebuah keadaan berdasarkan fakta. Teori yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teori Keraf (2009) dan Kreidler (1998). Adapun hasil penelitian ini difokuskan kepada makna kalimat yang terdapat pada iklan marlboro dan mengklasifikasikan kedalam 5 majas yang berbeda yaitu Personifikasi 20 data, 12 data metonimia, 9 data hiperbola, 5 data simile, dan 4 data metafora.

Kata kunci: personifikasi, metonimia, hiperbola, simile, metafora.

ABSTRACT

*The title of this research is **the use of figure of speech in Marlboro advertisements on broadcasting media: semantic studies**. This study aims to identify the meaning and types of diction found in Marlboro cigarette advertisements on broadcasting media in 1920-2019. Furthermore, classifying into five types of figure of speech, including personification, metonymy, hyperbole, simile, and hyperbole. The method used in this research is descriptive qualitative method, which is a research method that describes a situation based on facts. The theory used to analyze the data in this research is the theory of Keraf (2009) and Kreidler (1998). The results of this study focused on the meaning of the sentences contained in marlboro advertisements and classified those sentences into 5 different figures of speech, namely Personification 20 data, 12 metonymy data, 9 hyperbole data, 5 simile data, and 4 metaphorical data.*

Keywords: personification, metonymy, hyperbole, simile, metaphor.