

INTISARI

Iklan merupakan salah satu wacana untuk memperkenalkan suatu produk dagang. Berbagai macam iklan dapat ditempatkan di berbagai media termasuk media sosial Instagram. Pada penelitian ini penulis mengambil tema pemakaian gaya bahasa dalam iklan fashion pada akun resmi Instagram majalah *Fudge* edisi tahun 2020 karena majalah *Fudge* merupakan salah satu majalah fashion yang populer di kalangan wanita dewasa muda Jepang. Data diambil dari unggahan Instagram majalah *Fudge* sejumlah empat bulan edisi dengan cara mencatat data-data kalimat. Kemudian data-data kalimat yang sudah terkumpul diklasifikasikan jenis-jenis gaya bahasa yang dipakai dan dianalisis faktor yang memengaruhi pemakaian gaya bahasa tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semantik, teori gaya bahasa, teori iklan, dan teori pengaruh perilaku konsumen. Teori semantik merupakan studi ilmu linguistik yang digunakan untuk meneliti makna kebahasaan yang mana gaya bahasa termasuk ke dalamnya. Lalu teori gaya bahasa menurut Seto Kenichi digunakan untuk mengklasifikasikan jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam data-data kalimat. Kemudian teori iklan digunakan untuk menjelaskan struktur iklan dan teori faktor pengaruh perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi pemakaian gaya bahasa iklan fashion Jepang untuk wanita muda dewasa pada akun resmi Instagram majalah *Fudge* edisi tahun 2020.

Hasil penelitian ini adalah ditemukannya lima belas data kalimat dengan dua belas jenis gaya bahasa; simile satu data, metafora dua data, meiosis satu data, hiperbola tiga data, repetisi satu data, metonimi satu data, zeugma satu data, onomatopoeia satu data, eufimisme satu data, sinekdok satu data, tautologi satu data, inversi satu data. Faktor yang memengaruhi pemakaian gaya bahasa tersebut menyesuaikan dengan perilaku konsumen dari segi psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Kata kunci: majalah, iklan, gaya bahasa, perilaku konsumen.

ABSTRACT

Advertising is one of the discourses to introduce a trade product. Various kinds of advertisements can be placed on various media including social media's Instagram. In this study, the author took the theme of using figurative language in Japanese fashion advertisements for young adult women on the official Instagram account of the 2020 edition of *Fudge* magazine because *Fudge* magazine is one of the most popular fashion magazines among Japanese young adult women. The data is taken from the Instagram upload of *Fudge* magazine in four months by recording sentence data. Then the sentence data that has been collected is classified into the types of figurative language used and the factors that influence the use of these figurative languages are analyzed.

The theories used in this research are semantic theory, figurative language theory, advertising theory, and the theory of the influence of consumer behavior. Semantic theory is the study of linguistics that is used to examine the meaning of language in which figurative language is included. Then the theory of figurative language according to Seto Kenichi is used to classify the types of figurative languages contained in sentence data. Then advertising theory is used to explain the structure of advertising and the theory of factors influencing consumer behavior is used to explain the factors that influence of using Japanese fashion advertising figurative language for young adult women on the official 2020 edition of *Fudge* magazine's Instagram account.

The results of this study are the discovery of fifteen data sentences with twelve types of figurative languages; one-data simile, two-data metaphor, one-data meiosis, three-data hyperbole, one-data repetition, one-data metonymy, one-data zeugma, one-data onomatopoeia, one-data euphemism, one-data synecdoche, one-data tautology, one-data inversion. The factors that influence of the use of the figurative language adjusts from psychological factors that influence consumer behaviors; motivation, perception, learning, belief system and attitude.

Keywords: magazine, advertising, figurative language, consumer behavior.

要旨

ファッジ誌 2020 年版公式Instagramアカウントにおけるファッション広告の比喩表現分析

チョリア・サルワ

広告は、製品を紹介するための手段のひとつである。ソーシャルメディアのInstagramなど、さまざまなメディアにさまざまな種類の広告が掲載されている。この研究では、ファッジ誌は日本の若い成人女性の間で最も人気のあるファッション雑誌のひとつであるため、著者はファッジ誌の 2020 年版的公式Instagramアカウントでファッション広告での比喩表現の使用をテーマにした。データは、文章データを記録するために、四か月間のファッジマガジンのInstagramアップロードから取得した。次に、収集された文データは、使用されている比喩表現のタイプに分類され、これらの比喩表現の使用の影響を与える要因が分析された。

この研究で使用された理論は、意味論、比喩表現理論、広告理論、および消費者行動の影響の理論である。意味論は、比喩表現が含まれている言語の意味を調べるために使用される言語学の研究分野の一つである。次に、瀬戸健一による比喩表現の理論を使用して、文データに含まれる比喩表現のタイプを分類した。次に、広告理論を使用して広告の構造を説明し、消費者行動に影響を与える要因の理論を使用して、ファッジ誌の公式Instagramアカウントの 2020 年版でファッション広告の比喩表現を使用する影響を与える要因を説明した。

この研究の結果は、12 種類の比喩表現を含む 15 のデータ文の発見であった。データに基づいて 1 つの直喩、2 つの隠喩、1 つの緩変法、3 つの誇張法、1 つの反復法、1 つの換喩、1 つのくびき法、1 つの音喩、1 つの婉曲法、1 つの提喩、1 つの同語反復、1 つの倒置法が分類された。心理的な観点から見た比喩表現の使用の影響を与える要因は、消費者の行動、すなわち、動機、知覚、学習、信念、態度に適応していることが分かった。

キーワード：雑誌、広告、比喩表現、消費者行動。