

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang diksi dan gaya bahasa dalam iklan komersial koran *The Jakarta Post*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koran *The Jakarta Post* edisi Oktober 2019. Data dalam penelitian ini berupa kata, frasa, klausa, kalimat dan ekspresi dalam bentuk narasi yang memenuhi klasifikasi gaya bahasa, diksi, dan gaya iklan. Berdasarkan hasil analisis terhadap 19 data, ditemukan 11 data gaya iklan *Soft Style* dan 8 gaya iklan *Hard Style* beserta 13 data diksi konotasi dan 6 data diksi denotasi. Sementara itu ditemukan 6 data gaya bahasa hiperbola, 5 data bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa metafora, 2 gaya bahasa personifikasi, dan masing-masing satu untuk gaya bahasa asonansi dan metonim. Selain itu, ditemukan pula fungsi dari gaya bahasa tersebut yaitu 8 data berfungsi untuk mempengaruhi pembaca, 5 data berfungsi untuk menciptakan suasana hati tertentu, 3 data berfungsi untuk memperjelas ide yang ditulis pembuat iklan, 2 data berfungsi untuk efek artistik yang ditawarkan pembuat iklan, dan 1 data yang berfungsi meningkatkan rasa dari pembaca. Menariknya, Hiperbola menjadi gaya bahasa favorit yang ditemukan terbanyak dalam 12 iklan komersial di *Jakarta Post* yang terbit pada bulan Oktober 2019 ini beserta fungsinya untuk mempengaruhi pembaca.

Kata kunci: gaya iklan, diksi, gaya bahasa, fungsi gaya bahasa

