

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

Kurniawati, Nurvitasari. 2011. *A Discourse Analysis on Watch Advertisements in Magazines*. Undergraduate Thesis. Yogyakarta: English Education Study Programme, Department of Language and Arts Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

Advertisement is a medium which helps companies to promote their products. As media to persuade people, advertisements employ persuasive language. The persuasive language can affect the people's perception buying a product. The researcher conducted a research on the advertising language used in watch advertisements. Watch advertisements are one of product advertisements found in media. People often find more watch advertisements in magazines than any other media. Watch advertisements are not complex to describe. Watch advertisements have the characteristics embodied in their linguistic features. This research aims to find out (1) the persuasive language expressed in the headline; (2) types of text used in the body copy.

This research used a discourse analysis. The researcher conducted on the language use of watch advertisements from *TIME*, *Newsweek*, *Sincere Fine Watches*, and *International Watch* magazines. The method used in this research was document analysis. The data of this research were in the written or visuals materials. The researcher collected the data from magazines. Next, the advertisements were divided based on the type of advertisements. Finally, the researcher analyzed them based on Arens (2006), Anderson & Kathy (1997), Cutting (2002), and Widyatama (2005) theories.

The result of this research showed that the success of the advertisement depends on the content and the function of headline. There were five types of headline. They are benefit, news/information, provocative, command, and question. The researcher also found that the headline had functions more than a mere statement or a declaration. There were some advertisements that employ the same pattern to express the persuasive language in the headline. The result also showed that there were three text types of body copy. They were explanation, information report, and exposition. Information report was often used in the advertisements. Moreover, this research found other findings. There were some advertisements that did not present the headline or the body copy.

The advertisements could be one of the authentic material sources in teaching and learning process. In accordance with the view of functional text, the advertisements provide the examples of English language use, mainly the persuasive language. Furthermore, some emotive words were employed in the advertisements to persuade the readers.

**Keywords:** *advertisement, discourse analysis, language of advertisement, magazine*

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Kurniawati, Nurvitasari. 2011. *A Discourse Analysis on Watch Advertisements in Magazines*. Skripsi Sarjana Pendidikan. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Iklan adalah sebuah media yang membantu perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Sebagai media untuk mempengaruhi masyarakat, iklan memuat bahasa persuasif. Bahasa persuasif tersebut mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dalam membeli sebuah produk. Peneliti melakukan sebuah penelitian mengenai bahasa iklan yang digunakan dalam iklan jam. Iklan jam adalah salah satu iklan barang yang ditemukan di media. Masyarakat sering menemukan banyak iklan jam di majalah daripada di media lain. Iklan jam tidak kompleks untuk didiskripsikan. Iklan jam mempunyai karakteristik-karakteristik yang terkandung dalam unsur-unsur linguistiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bahasa persuasif yang diungkapkan dalam *headline*; (2) jenis teks yang digunakan dalam *body copy*.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana. Peneliti meneliti penggunaan bahasa dalam iklan jam dari majalah *TIME*, *Newsweek*, *Sincere Fine Watches*, dan *International Watch*. Metode yang dipakai dalam skripsi ini adalah analisis dokumen. Data pada penelitian ini adalah materi-materi tertulis atau bergambar. Peneliti mengumpulkan data dari majalah. Kemudian, iklan-iklan tersebut berdasarkan jenis-jenis iklan. Akhirnya, peneliti menganalisa iklan-iklan tersebut berdasarkan teori-teori Arens (2006), Anderson & Kathy (1997), Cutting (2002), dan Widyatama (2005).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan bergantung pada isi dan fungsi dari *headline*. Terdapat lima jenis *headline*, yaitu *benefit*, *news/information*, *provocative*, *command* dan *question*. Peneliti juga menemukan bahwa *headline* mempunyai fungsi lebih dari sebuah pernyataan atau sebuah deklarasi belaka. Terdapat beberapa iklan menggunakan pola yang sama untuk mengungkapkan bahasa persuasif pada *headline*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis teks yang digunakan pada *body copy*, yaitu *explanation*, *information report*, dan *exposition*. *Information report* adalah jenis teks yang sering digunakan dalam iklan tersebut. Sebagai tambahan pula, penelitian ini menemukan hasil yang lain. Terdapat beberapa iklan yang tidak menyertakan *headline* atau pun *body copy*.

Iklan-iklan tersebut dapat digunakan sebagai sebagai salah satu sumber materi autentik dalam proses belajar dan mengajar. Sehubungan adanya ragam bahasa sebagai teks fungsional, iklan-iklan tersebut dapat digunakan sebagai contoh penggunaan bahasa Inggris, terutama bahasa persuasif. Kata-kata emotif juga digunakan untuk mempengaruhi pembaca.

**Kata kunci:** *iklan, analisa wacana, bahasa iklan, majalah*