

## ABSTRACT

The vast development of the advertising industry has an impact on the use of the language. The advertisers and the copywriters are successful in creating the advertising language that is unique and different from other forms, including the fact that they sometimes break the grammar rules. In Indonesia there are also some changes in the use of language in advertising. The tendency to use languages other than Indonesian is one of them. English is the foreign language that is commonly used. The Indonesian government considers that English in advertising endangers more the Indonesian language. Therefore, they firmly ask the advertisers to reduce the use of English. This ban causes controversy. Interestingly, not all of the Indonesian linguists agree with the government. The fact that English is used in the Indonesian advertising leads to a question of how actually English is used in the Indonesian advertisements. This is the reason why this research is conducted.

Among several questions concerning the use of English in the Indonesian advertisements, the questions of what appeals are used and how they are exploited were to be answered in this study. Appeals are important to keep the advertisers from creating dry and flat statements. They enable the propaganda to achieve its goal that people will listen, or read, or watch it. In persuasion writing, appeals or rhetoric devices are very significant. It is expected, therefore, that after the use of appeals can be identified, the English advertisements can be taken as teaching materials for writing activities or for reading texts to be analysed their forms and contents.

The data for this study were gathered from two consumer magazines and one high brow newspaper. They were samples from the population of the Indonesian magazines and newspapers in the library of Sanata Dharma University. They were chosen based on the assumption that they had more pages of English advertisements. All the product advertising texts having English as a means of communication in those printed media were studied to find out the exploitation of appeals. It was also

tried to find out how those appeals are exploited. The data were analysed descriptively.

The result of this study indicates that the advertisers exploit different kinds of appeals in their advertisements to influence and persuade the audiences rationally or emotionally. Sometimes they simultaneously use different appeals at single advertisement.



## ABSTRAK

Perkembangan industri periklanan yang luar biasa mempunyai dampak bagi penggunaan bahasa dalam iklan. Para pengiklan berhasil menciptakan bahasa iklan yang unik and berbeda dari bentuk lain, termasuk kenyataan bahwa mereka kadang-kadang melanggar aturan tata bahasa. Di Indonesia, terdapat juga beberapa perubahan dalam penggunaan bahasa dalam iklan. Salah satunya adalah penggunaan bahasa lain selain bahasa Indonesia. Bahasa Inggris adalah bahasa yang paling sering digunakan. Pemerintah Indonesia menganggap bahasa Inggris dalam iklan dapat semakin membahayakan bahasa Indonesia. Oleh karena itu, mereka dengan tegas meminta para pengiklan untuk mengurangi penggunaan bahasa Inggris. Pelarangan ini menimbulkan kontroversi. Yang menarik adalah bahwa tidak semua ahli bahasa Indonesia setuju dengan pemerintah. Kontroversi ini menimbulkan suatu pertanyaan bagaimana sesungguhnya bahasa Inggris digunakan dalam iklan – iklan di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan dasar mengapa penelitian ini dilakukan.

Di antara beberapa pertanyaan seputar penggunaan bahasa Inggris dalam iklan-iklan di Indonesia, adalah pertanyaan bagaimanakah iklan-iklan berbahasa Inggris di majalah-majalah dan surat kabar-surat kabar yang berbahasa Indonesia menggunakan daya penarik serta bagaimana daya penarik tersebut digunakan yang akan terjawab dalam penelitian ini. Daya penarik penting guna mencegah para penulis iklan menciptakan pesan-pesan yang kering dan membosankan. Daya penarik memungkinkan propaganda berhasil mencapai tujuannya yaitu mengajak masyarakat mendengar, membaca, atau melihat propaganda tersebut. Dalam mengarang persuasi, daya penarik sangat penting. Oleh karena itu diharapkan setelah penggunaan daya penarik dapat dijelaskan, iklan-iklan berbahasa Inggris dapat digunakan sebagai materi pengajaran dalam mengarang persuasi atau sebagai bahan bacaan untuk kemudian ditelaah bentuk dan isinya.

Data – data untuk penelitian dikumpulkan dari dua majalah konsumen dan satu surat kabar papan atas. Mereka adalah contoh dari populasi surat kabar dan

majalah di perpustakaan Universitas Sanata Dharma. Pemilihan berdasarkan asumsi bahwa kedua majalah dan surat kabar tersebut banyak memiliki halaman iklan berbahasa Inggris. Semua halaman iklan barang berbahasa Inggris yang terdapat dalam media cetak tersebut dipelajari untuk mengetahui penggunaan berbagai daya penarik. Data tersebut kemudian dianalisa secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengiklan menggunakan berbagai daya penarik yang berbeda pada iklan-iklan mereka untuk mempengaruhi dan membujuk calon pembeli baik secara rasional ataupun secara emosional. Kadang-kadang mereka menggunakan lebih dari satu daya penarik yang berbeda-beda dalam satu iklan.

