

ABSTRACT

Lelly Sepniwati. 2014. *Identity-Building Strategy in the English Advertisements in Kompas Newspaper*. Yogyakarta: The Graduate Program in English Language Studies, Sanata Darma University.

Advertisements have become an integral part in the contemporary community. Their significance in asserting a certain idea is widely acknowledged, especially the consumerism ideology. In spreading this ideology, the commercial advertisements have implemented various strategies to increase the capital advantage aimed by the advertisers. Concerning the calculated framework of consumerism, there is a tendency from the producers to imply an influential effect of the brands and the products on the social value toward the community. This tendency is recognized as the identity-building strategy. In this identity representation, the common technique found and analyzed by many researches is the English utilization in the non-English speaking countries. The advertisers are prone to strengthen the English implication as the international language with the manner in which it is configured, both in the grammatical and lexical choices, in the identity-building strategy. For that matter, the problems of the study are formulated into two consisting of *what types of transitivity process are typically exploited in the English clauses and what representations of social actor are applied in constructing the identity-building strategy in the English printed advertisements*.

Based on the indications, this study emphasized the commercial advertisement attempts to persuade the customers to buy the product by promoting additional social and psychological benefits of the merchandise, namely identity. The data were taken from a prominent newspaper which contains many commercial advertisements, namely *Kompas* newspaper. There were 188 English clauses contained in 59 display advertisements from the first to fourteenth June in 2012. In analyzing these clauses, there were two methods applied in the research. The transitivity process as the initial step was conducted to examine the exploitation of the grammatical and lexical choices in proposing the appealing value of social identity in the discourse. Consecutively, the social actor representation analysis was implemented to give better understanding on how the commodities and the social community are generally depicted considering the effect they have toward each other in the identity assigning strategy.

The findings show that there are two major grammatical processes in delivering the notion of identity value. The first one is the relational process and the second one is the material process. In the relational process, the direct quality and symbolic attachment is the salient advertising cues in realizing the social values shown by the highest number of intensive clause in the process. In the material process, the notions of attitude improvement and continuous action are heavily imbued in accommodating the desired values emphasized by the largest distribution of transformative clause in the data. Furthermore, the advertisers and the advertising agencies often stress this improvement and continuous action as a result of a

participant strong influences toward the other. When the action refers to the consuming act, the influence of the customers is significant in the realization. However, the focus is shifted when the depicted processes denote the providers for this improvement attitude. It shows that the ones that have greater influence in realizing the transformation attitude are the brands and the products.

Further analysis focusing on the representations of the four social actors – the narratees, brands, products, and endorser – implies that the most significant aspect in the commercial discourse is the existence of the brands and the products respectively. Moreover, the prospective purchasers are usually represented as the dependant entities that cannot be separated from the existence of the company representations if they wish to acquire the desirable profiles. It can lead to the outcome that the brands and the products are becoming the badge of the inherent identity of the social community.



ABSTRAK

Lelly Sepniwati. 2014. *Identity-Building Strategy in the English Advertisement in Kompas Newspaper*. Yogyakarta: Program Paskasarjana Kajian Bahasa Inggris, Universitas Sanata Dharma.

Iklan telah menjadi bagian integral dalam masyarakat kontemporer. Peranan penting iklan dalam menegaskan sebuah ide khususnya ideologi konsumerisme telah diakui secara luas. Dalam menyebarkan ideologi ini, iklan komersial telah menerapkan berbagai macam strategi untuk meningkatkan keuntungan finansial yang ditargetkan oleh para pengiklan. Berkenaan dengan kerangka pemikiran konsumerisme, ada kecenderungan dari produsen untuk mengimplikasikan pentingnya pengaruh merek dan produk terhadap nilai sosial masyarakat. Kecenderungan ini dikenal sebagai strategi pembentukan identitas. Dalam penggambaran identitas ini, teknik yang umum ditemukan dan dianalisis oleh banyak penelitian adalah pemanfaatan Bahasa Inggris di negara-negara yang bahasa nasionalnya bukanlah Bahasa Inggris. Para pengiklan seringkali menguatkan implikasi dari posisi Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional di dalam strategi pembentukan identitas dengan pemilihan tata bahasa dan kosakata yang digunakan di dalam teks. Dengan bertumpu pada wacana ini, penelitian ini memiliki dua pokok permasalahan yang terdiri dari *proses transitivitas apa yang biasanya digunakan di dalam klausa Bahasa Inggris dan representasi aktor sosial apa yang digunakan dalam strategi pembentukan identitas pada iklan tertulis berbahasa Inggris*.

Berdasarkan indikasi tersebut, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana iklan komersial membujuk para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan dengan menawarkan keuntungan sosial dan psikologis barang tersebut, yaitu identitas. Data diambil dari sebuah surat kabar terkenal yang berisikan banyak iklan komersial, yaitu harian Kompas. Ada 188 klausa Bahasa Inggris yang terdapat dalam 59 iklan display terhitung dari tanggal satu sampai empat belas Juni 2012. Dalam menganalisis klausa-klausa ini, ada dua metode yang diterapkan di dalam penelitian. Proses transitivitas adalah metode pertama untuk menelusuri eksploitasi pemilihan tata bahasa dan kosakata dalam menyiratkan nilai menarik identitas sosial di dalam wacana. Selanjutnya, analisis representasi aktor sosial dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komoditi dan masyarakat sosial secara umumnya digambarkan di dalam strategi pembentukan identitas dengan mempertimbangkan pengaruh yang mereka miliki terhadap satu sama lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua proses utama transitivitas dalam menyampaikan gagasan berkenaan dengan nilai identitas. Yang pertama adalah proses relasional, dan yang kedua adalah proses material. Dalam proses relasional, pelekatan kualitas dan simbolisasi secara langsung adalah isyarat iklan yang paling menonjol dalam mewujudkan nilai-nilai sosial terlihat dari tingginya jumlah klausa intensif. Dalam proses material, konsep peningkatan diri dan tindakan yang berkesinambungan sangatlah signifikan yang mengacu pada besarnya klausa transformatif dalam mengindikasikan nilai yang diinginkan. Selain itu, pengiklan dan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

biro iklan sering menekankan sisi peningkatan diri dan aksi yang berkesinambungan ini sebagai hasil dari pengaruh kuat seorang aktor terhadap aktor lainnya. Ketika proses merujuk pada kegiatan pembelanjaan, pengaruh pelanggan sangatlah penting dalam mewujudkannya. Namun, hal ini berubah ketika proses tersebut menunjukkan penyedia jasa dalam sikap peningkatan diri. Ini menunjukkan bahwa keberadaan yang memiliki pengaruh lebih kuat dalam mewujudkan sikap transformasi diri ini adalah merek dan produk.

Analisis lebih lanjut yang berfokus pada penggambaran empat aktor sosial-narratees, merek, produk, dan endorser-menempakkan aspek yang paling signifikan dalam wacana komersial yaitu keberadaan merek yang diikuti oleh produk. Selain itu, pembeli potensial biasanya digambarkan sebagai entitas non-mandiri yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan representasi perusahaan jika mereka ingin mendapatkan profil yang diidamkan. Hal ini dapat mengarah pada sebuah asumsi yang menyatakan bahwa merek dan produk adalah lencana yang melekat pada identitas sosial masyarakat.

