

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Nugraheni, F. Hesti. 2011. *Struktur Kalimat dan Gaya Bahasa pada Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh di Tabloid Nova Edisi Oktober-Desember 2010*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini mengkaji struktur kalimat dan gaya bahasa pada iklan kecantikan dan perawatan tubuh di Tabloid Nova Edisi Oktober-Desember 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur kalimat dilihat dari kelengkapan unsur-unsur fungsionalnya, dan gaya bahasa dalam iklan kecantikan dan perawatan tubuh. Sumber data yang digunakan ada empat puluh enam iklan. Data dalam penelitian ini adalah semua kalimat yang ada dalam iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat macam kalimat menurut strukturnya, yaitu: kalimat tunggal (132), kalimat majemuk setara (10), kalimat majemuk bertingkat (19), dan kalimat yang tidak memiliki kejelasan unsurnya (16). Dilihat dari kelengkapan unsurnya terdapat kalimat tunggal tanpa subjek (37), kalimat majemuk setara semua memiliki unsur S (subjek), kalimat majemuk bertingkat tanpa subjek (3). Gaya bahasa yang ditemukan meliputi gaya bahasa personifikasi (49), gaya bahasa hiperbola (15), gaya bahasa oksimoron (2), gaya bahasa periphrasis (3), gaya bahasa epizeukis (3), gaya bahasa eponim (2), gaya bahasa mesodiplosis (1), gaya bahasa depersinifikasi (4), gaya bahasa anaphora (1), gaya bahasa asonasis (1), dan gaya bahasa polisindenton (1).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memberikan saran kepada pemilik perusahaan atau pemilik produk, pemilik tabloid, dan peneliti lain. Pemilik produk atau pemilik perusahaan diharapkan mampu membuat kalimat dengan tepat dalam pembuatan iklan agar pembaca tertarik untuk membeli produknya. Pemilik tabloid agar selalu berhati-hati dalam menerima iklan untuk layak dimuat atau tidak. Selanjutnya, peneliti lain diharapkan dapat mengembangkan penelitian dibidang sintaksis dan semantik yang lain, dengan membandingkan iklan di media cetak dengan media elektronik.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Nugraheni, F. Hesti. 2011. *The Sentence Structure and Figures of Speech in Beauty and Body Treatments Advertisement in Nova Tabloid Edition October-December 2010.* Thesis. Yogyakarta: Study Program of Local and Indonesian Literature and Language Education, Faculty of Teachers Training Education, Sanata Dharma University.

This research studied the sentence structure and figures of speech in beauty and body treatments advertisement in Nova Tabloid Edition October-December 2010. This research intended to describe the sentence structure seen from the completeness of functional elements, figures of speech of advertising beauty and body treatments. The data source used is totaled there forty-six advertisement. The data in the research were all sentences in the advertisement.

The results of this research show that there are four kinds of sentences according to their structures, namely: simple sentences (132), compound sentences (10), complex sentences (19), and sentences that do not have the clarity of the element (16). Based on the completeness of the element contained singular sentences without subject (37), compound sentences at all equivalent elements S (subject), complex sentences without a subject (3). Figures of speech that is found include personifications (49), hyperbole (15), oxymorons (2), periphrasys (3), epizeucys (3), eponymous(2), mesodiplosis (1), depersonifications (4), anaphora (1), asonansy (1), and polisindenton (1).

Based on the findings above, the researcher gives suggestion to the owner of the company or product owner, the owner of tabloid, and other researchers. The product owner or owners of the company is expected to make sentence correctly in making the ads in order to make the readers are interested and buy the products. In receiving the advertisement, the owner of the tabloids should choose carefully the ads which is printable or not. Furthermore, other researchers are expected to develop research in the field of syntax and semantics by comparing advertisements in print media with electronic media.