

ABSTRACT

Natalia, Bonifasia Ekta Fima. 2001. *A Study on the Advertising Language of Apartment Advertisements in "The Jakarta Post" Issued in January 2001*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

Language is a communication system that is used by human beings to communicate with each other. The choice of a certain language style and technique depends on the purpose of the communication. One form of communication is advertising communication. The main goal of the advertising communication is to persuade the readers to use or to buy the advertised product. To convince the readers, advertisers use particular language styles and techniques in making their advertisements more attractive. The problems that the researcher wants to analyze in this study are the kinds of language styles and techniques used in the apartment advertisements found in *The Jakarta Post* issued in January 2001 and their contribution to students' writing skill.

To solve those problems, the researcher conducted the library research and survey research. The survey research was conducted to obtain opinions and evaluation of the English instructors in ARKA PARAMITA Language Center about the designed writing materials. The data were gathered by distributing questionnaires (with open and close questions). The data of the close questions were computed to measure the central tendency. The results of the open questions were analyzed as the respondents' recommendations.

After the researcher analyzed the apartment advertisements in *The Jakarta Post* issued in January 2001, it was found that there were two kinds of language styles used in the apartment advertisements. They were the descriptive style and the persuasive style. The techniques that were used in the descriptive advertisements were based on two criteria. They were based on the subjectivity and the order of presentation. Meanwhile, the advertisements which used the persuasive style could be divided based on the appeals.

From the statistical computation, it could be concluded that the respondents were still in doubt about the use of apartment advertisements in the designed writing materials for the second level students at ARKA PARAMITA language center. Therefore, the further study on this related topic would be worth conducting. It is also suggested that the instructors apply this kind of material as an alternative to teach writing with some improvements.

ABSTRAK

Natalia, Bonifasia Ekta Fima. 2001. *A Study on the Advertising Language of Apartment Advertisements in "The Jakarta Post" Issued in January 2001*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Bahasa adalah sistem komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Pemilihan gaya bahasa dan teknik yang digunakan tergantung dari tujuan komunikasi tersebut. Salah satu bentuk komunikasi adalah periklanan. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk pembaca agar menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Untuk meyakinkan pembaca, pengiklan menggunakan gaya bahasa dan teknik tertentu agar iklan yang mereka buat semakin menarik. Masalah yang akan dibahas dalam laporan ini adalah gaya bahasa dan teknik apa yang digunakan dalam iklan apartemen yang terdapat pada surat kabar *The Jakarta Post* edisi Januari 2001 dan apa kontribusinya terhadap ketrampilan menulis.

Untuk menjawab permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian pustaka dan penelitian survei. Metode survei dilakukan untuk memperoleh masukan dan kritik dari para instruktur bahasa Inggris di Pusat Bahasa Asing ARKA PARAMITA terhadap desain materi pengajaran menulis. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner (pertanyaan terbuka dan tertutup). Data dari pertanyaan tertutup dihitung untuk mengukur kecenderungan rata-rata. Data dari pertanyaan terbuka dijadikan sebagai rekomendasi para responden.

Setelah penulis menganalisa iklan apartemen di harian *The Jakarta Post* pada bulan Januari 2001, ditemukan dua macam gaya bahasa yang digunakan dalam iklan apartemen. Gaya bahasa tersebut adalah gaya deskriptif dan gaya persuasif. Teknik yang digunakan dalam iklan deskriptif yaitu berdasarkan pada dua kriteria. Kriteria tersebut berdasarkan pada subyektivitas dan urutan penyuguhan. Sedangkan iklan yang menggunakan gaya persuasif dapat dibagi berdasarkan penerapan.

Dari perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa para responden masih ragu-ragu dengan desain materi menulis dengan menggunakan iklan apartemen. Karenanya, diharapkan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan. Juga diharapkan para instruktur bahasa Inggris dapat menggunakan materi ini sebagai alternatif materi untuk pengajaran menulis dengan menggunakan beberapa penyempurnaan.