

ABSTRAK

Sanjaya, Lissa Allfrita. 2005. "Penonjolan Topik dan Gaya Bahasa Wacana Iklan Produk Kosmetik Dalam Majalah *Femina* Tahun 2003." Skripsi Strata I (SI). Program Studi Sastra Indonesia, Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Dalam skripsi ini dibahas tentang Penonjolan Topik dan Gaya Bahasa Wacana Iklan Produk Kosmetik Dalam Majalah *Femina* Tahun 2003. Alasan pemilihan topik ini adalah sebagai berikut. Pertama, WIPK ini memiliki keunikan lingual dari sudut penonjolan topik dan penggunaan gaya bahasanya. Kedua, WIPK edisi tahun 2003 ini sejauh pengamatan peneliti belum pernah ada yang meneliti. Alasan yang ketiga, hasil dari penelitian WIPK ini dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang pembuatan iklan.

Penelitian mengenai Penonjolan Topik dan Gaya Bahasa Wacana Iklan Produk Kosmetik Dalam Majalah *Femina* Tahun 2003 ini memiliki dua permasalahan. Permasalahan yang dibahas sebagai berikut; pertama bagaimanakah cara penonjolan topik dalam wacana iklan produk kosmetik di dalam majalah *Femina* tahun 2003 ?. dan yang kedua, gaya bahasa apa saja yang digunakan dalam wacana iklan produk kosmetik di dalam majalah *Femina* tahun 2003 ?

Tujuan dari penelitian ini yaitu; pertama, mendeskripsikan penonjolan topik WIPK agar dapat diketahui variasi penonjolan topik yang digunakan di dalam wacana iklan. Yang kedua yaitu mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam WIPK agar dapat diketahui variasi gaya bahasa yang digunakan di dalam wacana iklan. Sehingga hasil penelitian ini mampu memberikan informasi bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang pembuatan iklan

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Prosedur penelitiannya melalui tiga tahapan yaitu, pertama tahap pengumpulan data. Kedua tahap analisis data dan yang ketiga tahap penyajian analisis data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data WIPK ini adalah metode pengumpulan data dengan cara menyimak atau metode simak, yaitu menyimak WIPK dengan membaca, menelaah dan memahami WIPK. dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik sadap yang dilanjutkan dengan teknik catat. Teknik sadap yang digunakan dalam penelitian WIPK ini, merupakan penyadapan terhadap data yang berbeda dengan data yang lain. Setelah penyadapan selesai dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan teknik catat. Teknik catat disini dilakukan dengan cara mengkliping data yang telah disadap. Dan masing-masing data yang telah dikliping kemudian dicatat sumber datanya. Sumber data yang dimaksud diantaranya yaitu nama majalah yang digunakan, halaman dan edisi terbit majalah tersebut. Metode yang digunakan di dalam menganalisis data WIPK ini metode padan,

teknik yang digunakan dalam analisis data adalah teknik bagi unsur langsung dan teknik baca markah. Teknik bagi unsure langsung adalah teknik yang membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur: dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud. Dengan menggunakan teknik bagi unsur langsung ini, peneliti membagi dan mengklasifikasi data menjadi beberapa bagian. Pengklasifikasian secara besar di bagi menjadi dua, yaitu menurut penonjolan topik dan gaya bahasanya. Sedangkan pengklasifikasi yang lebih kecil dan terperinci dapat di lihat dari perincin penonjolan topik dan perincian penggunaan bahasa. Teknik baca markah adalah teknik dimana pemarkah menunjukkan kejatian satuan lingual atau identitas konstituen tertentu.

Dari penelitian WIPK ini, peneliti menemukan hal-hal sebagai berikut. Pertama, berdasarkan penonjolan topiknya WIPK yaitu, variasi penonjolan topik yang terjadi dalam wacana iklan ini berupa penonjolan topik dengan cara pengedepanan (*foregrounding*), ortografis, pengulangan, dan penonjolan topik campuran (ortografis dan pengulangan; pengedepanan dan ortografis; pengedepanan, ortografis dan pengulangan). Yang kedua berupa variasi penggunaan gaya bahasa dalam wacana iklan terdiri dari bentuk gaya bahasa antitesis, personifikasi, klimaks, repetisi, anadiplosis, hiperbola, erotesis, depersonifikasi, asidenton, dan penggunaan bentuk gaya bahasa campuran (hiperbola dan personifikasi; asidenton dan personifikasi; repetisi dan personifikasi; personifikasi dan klimaks; erotesis dan sinekdok; antitesis dan hiperbola; antitesis dan personifikasi; erotesis dan personifikasi; perumpamaan dan repetisi; asidenton, personifikasi dan erotesis; personifikasi, paralelisme dan repetisi; rapetisi, pleonasme dan personifikasi; hiperbola personifikasi dan klimaks; repetisi, erotesis dan personifikasi; personifikasi, perumpamaan dan hiperbola; repetisi, personifikasi dan hiperbola; repetisi, personifikasi dan antitesis)

ABSTRACT

Sanjaya, Lissa Allfrita. 2005. "Topicalisasi in linguistics and Language Styles in Advertising Text of Cosmetic Product in 2003 *Femina* magazines." An undergraduate (S1) thesis. Indonesian Literature Study Program, Indonesian Literature Department, Faculty of Literature, Sanata Dharma University.

This thesis discusses analysis on Advertising Texts of Cosmetic Product in 2003 *Femina* magazine (WIPK). Reasons for topic selecting this topic are as the following. There are some reasons, the WIPK has lingual uniqueness viewed from the emphasis of topics and language style usage. Secondly, as far as the writer knows, no one has studied the WIPK for its 2003 edition. Thirdly, results of this WIPK research was expected to be advantageous to improve knowledge in advertising development.

The research on WIPK-2003 edition had two following problems; firstly, how was the topic emphasis in cosmetic product advertising written in 2003 *Femina* magazines?; and secondly, what were language styles used in cosmetic product advertising in 2003 *Femina* magazines?

This research was aimed there are some objectives of his research, firstly, describe the topic emphasis of WIPK, so variety of topic emphasiss utilized in advertising texts were identifiable. second, describe language styles exploited in WIPK, so that variety of language styled utilised in advertising text were identifiable. Therefore, the present research was able to provide more information of knowledge in advertising development.

This was descriptive research, i.e. a research that described objects based on available facts. The procedures involved constrst of three stages; first was datagathering; method used in gathering the WIPK data involved scrutinizing through reading, analyzing and understanding the WIPK. Technique involved tapping and recording. The techniques in this WIPK was tapping activity on certain data that were different with other data. After tapping was completed, recording was conducted. The recording was carried out through clipping tapped data. Data sources of clipped data, then, was recorded. The data sources consist of magazines utilized, pages and edition of the magazines. Analysis method was padan method, i.e. an analysis method using parts of its own language used as its determinants. Data analysis techniques involved direct element division (*bagi unsur langsung*) and *baca markah* techniques. The direct element division technique was a technique that divided a lingual data unit into some parts or elements; and such elements were regarded direct elements forming such lingual units. Using this direct element division technique, the writer divided and classified data into some parts. There were two major classification, i.e. topic emphasis and language style; whereas minor and detailed classification could be viewed from topic emphasis and language usage detail. *Baca markah* technique was a technique where *pemarkah* indicated lingual unit nature or certain constituent identity.

Based on this WIPK research, following findings was found. Firstly, based on topic emphasis of WIPK topic, i.e. the various topic emphasis of involved foregrounding, orthography, repetition and combined topic emphasis (orthography and repetition; foregrounding and orthography; foregrounding, orthography and repetition). Secondly, variety of language style usage in advertising texts consisted of antithesis, personification, climax, repetition, anadiplosis, hyperbole, erthesis, de-personification, asidenton, and combined language style (hyperbole and personification, asidenton and personification, repetition and personification, personification and climax, erthesis and synecdoc, antithesis and hyperbole; antithesis and personification; erthesis and personification; parable and repetition, asidenton, personification and erthesis, personification, parallelism and repetition; repetition, pleonasm and personification; parable and hyperbole; repetition and hyperbole; repetition, personification and antithesis).