

ABSTRACT

KUMOLOWATI (2006). **A SYNTACTIC STUDY OF ENGLISH ADJECTIVES IN ADVERTISING LANGUAGE IN *TIME* MAGAZINES ISSUED IN JANUARY 10th – MARCH 28th 2005.** Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University.

The language of advertising must be informative and understandable towards the readers so that they will understand the messages implied easily. Moreover, words and their arrangement are very important in advertising because they determine the effectiveness and attractiveness of the advertising.

There are two objectives of this study. The first objective is to analyze the use of adjectives in the advertisements. The second objective is to investigate the underlying reason of the use of adjectives in the advertisements.

The data used in this study were gathered from the advertisements in *Time* magazine issued from January until March 2005. There were 42 advertisements in *Time* magazines which were analyzed. The method employed in this study was a descriptive method. Here the writer used a library research.

The results of the study can be formulated as follows. Firstly, there are four kinds of forms of adjectives in the advertisements. Besides the simple form, the adjectives take the forms of proper adjectives, participial adjectives, and adjectives compounds. Syntactically, there are two functions of adjectives, namely: as **attributive** and as **predicative**. Firstly, the attributive adjectives have two characteristics; they can be premodified by adverbs or intensifiers and they can be used in the comparison. Secondly, similar to the attributive adjectives, predicative adjectives can also be premodified by adverbs or intensifiers and they can also be used in the comparison. The predicative adjectives have the characteristic of their ability to take complements. There are two types of complements the predicative adjectives have in the advertisements, namely: **that-clause** and **to-infinitive clause**.

The adjectives are used in advertisements because the adjectives and their arrangements determine the effectiveness of the advertisements. The adjectives which are used in attributive or predicative position have the descriptive value. Those adjectives suggest the description of the noun, in this case the products or services advertised. As a result, they make the writing clear and informative. Next, the adjectives used attributively modify the meaning of the head noun while the adjectives used predicatively characterize the referent of the noun head. It means that, unlike the predicative adjectives, the attributive adjectives are not separated from the noun head; they are compact. Moreover, the adjectives used attributively do not take complement so that they tend to be short, compact, and concise. On the other hand, the adjectives used predicatively have the ability to take complement so that they are no longer concise. Besides, the adjectives used attributively have a permanent characteristic while the adjectives which predicatively have a temporary characteristic. It suggests that attributive adjectives indicate the permanent characteristic or quality of the products or

services advertised as most people tend to choose the products which have permanent quality.

Based on the answer of the two problems, it can be stated that the use of adjectives syntactically as attributive make the advertisements effective because they are informative, clear, compact, and concise so that the readers get the message of the advertisements easily. As a result, their attentions are captured and they will buy the products advertised since the purpose of making the advertisements is to persuade people to buy the products or use the services advertised.

ABSTRAK

KUMOLOWATI (2006). **A SYNTACTIC STUDY OF ENGLISH ADJECTIVES IN ADVERTISING LANGUAGE IN *TIME* MAGAZINES ISSUED IN JANUARY 10th – MARCH 28th 2005.** Yogyakarta: Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Bahasa iklan harus informative dan dapat dimengerti terhadap pembaca sehingga mereka dapat memahami pesan yang tersirat dengan mudah. Lebih dari itu, penggunaan kata dan susunannya sangat penting dalam iklan karena dapat menentukan efektifitas dan keindahan iklan itu.

Ada dua tujuan dari studi ini. Tujuan pertama adalah menganalisa penggunaan kata sifat dalam iklan. Tujuan kedua adalah menyelidiki alasan yang mendasari penggunaan kata sifat dalam iklan.

Data dalam studi ini dikumpulkan dari iklan-iklan dalam majalah *Time* yang terbit dari bulan Januari sampai Maret 2005. Ada 42 iklan dalam majalah *Time* yang dianalisis dalam studi ini. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif. Disini penulis menggunakan studi pustaka.

Hasil dari penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. Ada empat macam bentuk kata sifat dalam iklan. Selain bentuk sederhana, kata sifat dibentuk dari nama kata benda, kata sifat berpartisipasi dan kata sifat campuran. Secara sintaktik, ada dua fungsi kata sifat yaitu **atributif** dan **predikatif**. Pertama, kata sifat atributif mempunyai dua karakteristik yaitu dapat dipremodifikasi oleh kata keterangan atau kata penguat dan dapat dipakai dalam perbandingan. Kedua, sama seperti kata sifat atributif, kata sifat predikatif juga dapat dipremodifikasi oleh kata keterangan atau kata penguat dan dapat juga dipakai dalam perbandingan. Kata sifat predikatif mempunyai dua komplemen yaitu klausa *that* dan klausa *to-infinitif*.

Kata sifat digunakan dalam iklan karena penggunaan kata sifat dan susunannya menentukan efektifitas iklan itu. Kata sifat yang digunakan dalam posisi atributif atau predikatif mempunyai nilai sebuah gambaran. Kata sifat-kata sifat itu menggambarkan kata benda, dalam hal ini produk atau servis yang diiklankan. Maka, kata sifat tersebut membuat penulisan iklan jelas dan informatif. Selanjutnya, kata sifat atributif memodifikasi arti kata benda sedangkan kata sifat predikatif mencirikan kata benda yang berkenaan. Maksudnya, tidak seperti kata sifat predikatif, kata sifat atributif tidak dipisahkan dari kata benda; menjadi satu kesatuan. Lebih dari itu, kata sifat atributif tidak mempunyai komplemen sehingga cenderung pendek, padat, dan singkat. Sebaliknya, kata sifat predikatif bisa digunakan dengan komplemen sehingga tidak lagi menjadi singkat. Selain itu, kata sifat atributif menunjuk pada ciri permanen sedangkan kata sifat yang digunakan secara predikatif menunjuk pada ciri sementara. Hal ini menunjukkan bahwa kata sifat atributif mengindikasikan ciri atau kualitas permanen produk atau servis yang diiklankan sebagaimana kebanyakan orang cenderung memilih produk yang mempunyai kualitas permanen.

Berdasarkan pada jawaban dari dua masalah di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan kata sifat secara sintaktik sebagai atributif membuat iklan efektif karena kata sifat tersebut informatif, jelas, padat dan singkat sehingga pembaca memperoleh pesan dalam iklan tersebut secara mudah. Akhirnya, perhatian pembaca tertuju pada iklan tersebut and mereka akan membeli produk yang diiklankan sebagaimana tujuan pembuatan iklan adalah untuk membujuk orang untuk membeli produk atau menggunakan servis yang diiklankan.