

ABSTRACT

Cyrilla Setiastuti. *A Stylistics Study on McDonald's Slogan during 1960s-2008*. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2011.

Advertising is a persuasive communication about products, services, or ideas. One of effective way in advertisement is slogan, which is a phrase with highly memorable to persuade the audiences. In advertising, the language is the most important part. It consists of certain styles which determine the meaning to the audiences. McDonald's is a world-wide fast food restaurant which is productive in making their slogan per decade. Since McDonald's has created many slogans which are different from other fast food restaurants, it becomes interesting for the writer to analyse the styles of seven selected slogans.

There are two problems to answer in this research. The first problem is dedicated to investigate the language styles used in McDonald's slogans. The second problem is dedicated to know how effective the styles of slogan toward the sales.

Some steps were taken to accomplish the study. The first was data gathering and the second was data analysis. In collecting the data, the writer applied non-random sampling technique. The data were purposively chosen during 1960s-2008 which have the visual objects on the tv commercials. The data of the respondents' questionnaire were also needed to help in answering the second problem. After the data were collected, the writer then analyzed the data. The first analysis dealt with stylistics application in McDonald's slogans. The second analysis dealt with the customers' respond of the written texts found in McDonald's slogans. The writer used the data of respondents from the students in order to calculate how effective a style of slogan toward the sales.

After some steps were done, the writer came to certain findings. The first finding is that McDonald's employs certain stylistics devices in its slogans. Such stylistics devices are grammar, vocabulary (diction), rhyme, assonance, alliteration, simile, repetition, ellipsis, and alveolarization all of which are devoted to persuade the viewers. The second finding is that the language styles of McDonald's slogans have strong connection to create a persuasion to the viewers.

ABSTRAK

Cyrilla Setiastuti. *A Stylistics Study on McDonald's Slogan during 1960s-2008*. Yogyakarta: Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2011.

Iklan adalah komunikasi persuasif mengenai produk, pelayanan, maupun ide. Salah satu cara efektif dalam periklanan adalah semboyan, yaitu frase dengan daya ingat yg tinggi untuk mempengaruhi penonton. Di dalam iklan, bahasa adalah hal yang sangat penting. Di dalam iklan tersebut terdapat gaya bahasa tertentu yang menentukan makna bagi penonton. McDonald adalah restoran cepat saji yang tersebar di seluruh dunia yang produktif dalam pembuatan semboyan mereka setiap dekadanya. Penulis tertarik untuk menganalisa gaya bahasa dari tujuh semboyan terpilih karena McDonald menciptakan banyak semboyan yang mana berbeda dari restoran cepat saji lainnya.

Ada dua permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini. Permasalahan yang pertama ditujukan untuk meneliti gaya bahasa yang digunakan di dalam semboyan McDonald. Permasalahan yang kedua ditujukan untuk mengetahui seefektif apakah gaya bahasa semboyan terhadap penjualan.

Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini. Tahap pertama adalah mengumpulkan data dan tahap kedua adalah menganalisa data. Dalam pengumpulan data, penulis menerapkan metode pemilihan data secara tidak acak. Data tersebut dipilih dari tahun 1960an-2008 yang memiliki obyek-obyek visual dalam iklan televisi. Data kuisioner dari responden juga dibutuhkan untuk membantu menjawab permasalahan yang kedua. Setelah data terkumpul, penulis kemudian menganalisa data. Penelitian pertama berhubungan dengan penerapan stilistika di dalam semboyan McDonald. Kemudian penelitian kedua berhubungan dengan tanggapan pelanggan atas teks-teks tertulis yang telah ditemukan di dalam semboyan McDonald. Penulis menggunakan responden data dari mahasiswa-mahasiswa untuk menghitung seberapa efektif gaya bahasa sebuah semboyan terhadap penjualan.

Setelah melakukan beberapa langkah tersebut di atas, penulis berhasil menemukan beberapa penemuan. Penemuan pertama menunjukkan bahwa semboyan McDonald menggunakan beberapa skema stilistika seperti struktur tata bahasa, pemilihan kata, sajak, persamaan bunyi vokal, persamaan bunyi konsonan, metafora, pengulangan kata, penghilangan kata, dan proses alveolarisasi yang kesemuanya itu ditujukan untuk mempengaruhi para penonton. Penemuan yang kedua yaitu bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam semboyan McDonald memiliki hubungan yang kuat untuk menciptakan bujukan kepada penonton.