

## ABSTRACT

*Natasia Andita Hermawan (1998), A Study on Advertising Language in BMW, Mercedes-Benz and Toyota Car Advertisements Issued in 1996-1997, Yogyakarta: English Letters Study Program, Sanata Dharma University.*

Language is a communication system that is used by human beings to communicate one to another. The choice of a certain language styles and techniques 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 buy the advertised product. To convince the readers, the advertisers use particular language styles and techniques in making their advertisements more attractive. The problems that the present researcher wants to explicate in this thesis are; the kind of language style used to advertise cars, the techniques, and also the reasons why the company uses the language style and techniques to advertise cars in TIME magazines.

To answer those problems, the present researcher conducts both field research and desk research. The approaches that the present researcher used were the linguistic approach and the marketing approach. It tried to answer the problems from the linguistic and also from the marketing point-of-view. Firstly, the present researcher collected the samples of the advertisements of BMW, Mercedes-Benz and also Toyota from TIME magazines issued in 1996-1997. After collecting the samples, the present researcher tried to find out what kind of language style used to advertise cars based on particular criteria. The next step was to group the advertisements based on the techniques used. And finally the present researcher tried to answer the reasons why the company uses the language style and the techniques to advertise cars in TIME magazines.

From the data, the present researcher finds that the advertisements use the descriptive style and the persuasive style. It has to be admitted that it is difficult to distinguish whether an advertisement uses the descriptive style or the persuasive style because the advertisement may use both of them. The grouping here is based on the criteria showing the style that is more dominant. From the advertisements that use descriptive style, the present researcher finds that the techniques used are the subjective description and the dramatic order. From the advertisements that use persuasive style I find that the techniques used are ethical appeal and logical appeal. The reasons why the company uses those kinds of language styles and techniques depend on the company's aims and market target. Since the advertisements are put in TIME Asia magazines, the market target here is clear. They are educated Asian people. Usually educated people concern more about the quality of the product that they are going to buy. In terms of cars, educated people concern more about the feature and the safety system of the car, not only the performance. Therefore, the emphasis on the details of the feature is important. The aim of the advertisements can be to introduce new product, to remind the consumer about the product or the company, to build company image, and to maintain current market position, as it is stated by Kotler and Kleppner.

## ABSTRAK

*Natasia Andita Hermawan, 1998, Sebuah Penelitian Pada Bahasa Periklanan Pada Iklan Mobil BMW, Mercedes-Benz dan Toyota di Majalah TIME Asia, tahun 1996-1997. Yogyakarta, Fakultas Sastra, Jurusan Sastra Inggris, Universitas Sanata Dharma.*

Bahasa adalah sistem komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Pemilihan gaya bahasa dan teknik yang akan digunakan tergantung dari tujuan komunikasi tersebut. Salah satu bentuk komunikasi adalah periklanan. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk pembacanya supaya menggunakan atau membeli produk yang diiklankan tersebut. Untuk meyakinkan pembaca, pengiklan menggunakan gaya bahasa dan teknik tertentu agar iklan yang mereka buat semakin menarik. Masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah; gaya bahasa apa yang digunakan untuk mengiklankan mobil di majalah TIME, teknik apa saja yang digunakan dan alasan mengapa perusahaan menggunakan gaya bahasa dan teknik tersebut untuk mengiklankan mobil di majalah TIME.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti mengadakan penelitian dan studi kepustakaan. Pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan linguistik dan pendekatan pemasaran. Dengan kata lain, peneliti akan menjawab permasalahan dengan menggunakan sudut pandang linguistik dan pemasaran. Pertama-tama, peneliti mengumpulkan sampel iklan mobil BMW, Mercedes-Benz dan Toyota dari majalah TIME Asia terbitan tahun 1996-1997. Setelah itu, peneliti mencoba menjawab gaya bahasa apa yang digunakan untuk mengiklankan mobil di majalah TIME berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dibuat. Langkah berikutnya adalah mengelompokkan iklan-iklan tersebut berdasarkan teknik yang digunakan, dan

akhirnya peneliti mencoba menjawab alasan mengapa perusahaan menggunakan gaya bahasa dan teknik tersebut untuk mengiklankan mobil di majalah TIME.

Dari hasil penelitian yang didapat, peneliti menyimpulkan bahwa iklan-iklan tersebut menggunakan gaya bahasa deskriptif dan persuasif. Dalam hal ini, peneliti mengakui bahwa sangatlah susah untuk membedakan apakah sebuah iklan menggunakan gaya bahasa persuasif atau deskriptif, karena mungkin saja kedua gaya bahasa tersebut digunakan bersamaan. Pengelompokan disini hanya berdasar pada kriteria-kriteria yang menunjukkan gaya mana yang lebih dominan. Teknik yang digunakan dalam iklan yang menggunakan gaya bahasa deskriptif adalah teknik deskriptif subyektif dan teknik dramatik. Sedangkan teknik yang digunakan pada iklan yang menggunakan gaya bahasa persuasif adalah teknik pendekatan emosional dan pendekatan logika. Alasan mengapa perusahaan menggunakan gaya bahasa dan teknik tersebut tergantung pada tujuan dan target pasarnya. Karena iklan-iklan tersebut dipasang pada majalah TIME Asia, maka target pasarnya sudah dapat ditebak, yaitu orang-orang Asia terpelajar. Biasanya orang-orang yang terpelajar lebih memperhatikan soal kualitas dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal mobil, orang-orang yang terpelajar lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas dan sistem keamanan yang ada, bukan hanya pada bentuk dan penampilan mobil tersebut. Maka dari itu, penekanan pada hal-hal yang mendetail pada iklan sangat penting. Tujuan dari iklan tersebut bisa bermacam-macam, seperti untuk memperkenalkan produk baru, untuk mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaannya, untuk membangun citra perusahaannya dan untuk mempertahankan posisi pasar.