

ABSTRACT

Caecilia Krismariana Widyaningsih (2001). **A Study of Language Power in Persuasive Message As Seen In Airline Advertising of Newsweek Magazines Issued From January - December 1999**. Yogyakarta, Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University.

This thesis is a study of language in persuasive message. The purpose of the persuasive message is to influence people. One instrument which is used to influence people in persuasive message is language which seems to have certain power to influence people. One example of persuasive message is the advertisement. To sharpen the analysis, the writer chooses airline advertising in Newsweek magazines issued from January - December 1999.

In this analysis the writer has three problem formulations to reveal the power of language in advertising. The first problem is what the techniques which are used to influence or to attract people in persuasive message especially in airline advertising (print advertising) related to speech acts. The second problem is how the use of style in airline advertising to influence or attract people is. The last problem is how the arrangement of words and phrases in airline advertising available to influence and attract people.

The writer applies descriptive analysis in doing this research. By this method, the writer knows the characteristics of language in advertising which make language have such power to influence people. The data to do this research are obtained from 29 airline advertisements which are sponsored by Northwest Airlines, Singapore Airlines, British Airways, Thai Airways International, Royal Jordanian, Boeing, Emirates, United Airlines Rising, Lufthansa, Cathay Pacific, and Star-Alliance of Newsweek magazines issued from January-December 1999.

The result of this research is that illocutionary acts in airline advertising are assertion and offer. The advertisers state some information about satisfying services. Then, advertisers persuade people based on their needs by the appeals. In addition, the information in advertising has to fulfill the cooperative principle. Therefore, the advertisers provide a complete information, choose the appropriate appeals, use the right style for the text of advertising, and make an interesting arrangement of the words and phrases. Also, they must be sure that their services are the best ones.

From the data, the writer finds that advertisers often apply figurative language such as metaphor, simile, hyperbole, irony, and litotes to show the significant matters. The advertisers often use words with *superlative* meaning to rise the degree of appeals which are applied in airline advertising. Also, the writer often finds the word *more* and the *form of comparative more*. Those words are used to show the greater degree appeals and greater number of services. The words whose meanings are kind, pleasant, prominent, trustful, and wide are also often found in the data. The other words which have important role in airline advertising are the words which are able to raise imagination and curiosity to the readers. From those, we can see that the power language in airline advertising is

built from the arrangements of the message which is related to cooperative principle, the right choice of words, and the arrangement words and phrases which is understandable. They can lead people to read the message in airline advertising.

ABSTRAK

Caecilia Krismariana Widyaningsih (2001), **Penelitian Mengenai Kekuatan Bahasa Dalam Pesan Persuasif Ditinjau Dari Iklan Perusahaan Penerbangan Di Majalah Newsweek Pada Bulan Januari-Desember 1999**, Program Studi Sastra Inggris, Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Skripsi ini menganalisa bahasa pada pesan yang bersifat persuasif. Tujuan pesan persuasif adalah untuk menarik hati dan mempengaruhi orang. Salah satu alat untuk mempengaruhi orang pada pesan persuasif adalah bahasa yang rupanya memiliki kekuatan tertentu untuk mempengaruhi orang. Salah satu contoh pesan persuasif adalah iklan. Untuk mempertajam analisa, penulis memilih iklan perusahaan penerbangan di majalah Newsweek pada bulan Januari - Desember 1999.

Pada analisa ini, penulis mengetengahkan tiga permasalahan untuk mengungkapkan kekuatan pada bahasa iklan. Masalah yang pertama adalah teknik-teknik apa yang dipergunakan untuk mempengaruhi dan menarik hati orang dalam pesan persuasi khususnya dalam iklan penerbangan (iklan cetak) berkaitan dengan tindak-ujar. Permasalahan kedua adalah bagaimana penggunaan gaya bahasa dalam iklan penerbangan dapat mempengaruhi dan menarik hati orang. Permasalahan yang terakhir adalah bagaimana susunan kata dan frase dapat dipergunakan untuk mempengaruhi dan menarik hati orang.

Dalam penelitian ini, penulis mempergunakan metode analisis yang bersifat deskriptif. Dengan mempergunakan metode ini penulis dapat mengetahui karakteristik bahasa yang dipergunakan dalam bahasa iklan sehingga membuat bahasa mempunyai kekuatan tertentu untuk mempengaruhi orang. Data yang diambil untuk menganalisa kekuatan bahasa adalah bahasa dalam 29 iklan penerbangan yang disponsori oleh Northwest Airlines, Singapore Airlines, British Airways, Thai Airways International, Royal Jordanian, Boeing, Emirates, United Airlines Rising, Lufthansa, Cathay Pacific, and Star-Alliance dalam majalah Newsweek pada bulan Januari-Desember 1999

Hasil dari penelitian ini adalah tindak tutur ilokusi dalam iklan penerbangan adalah pernyataan dan penawaran. Pengiklan mengetengahkan informasi tentang pelayanan yang memuaskan. Kemudian pengiklan membujuk orang berdasarkan kebutuhan mereka dengan menggunakan hal-hal yang dapat digunakan sebagai daya tarik. Selain itu informasi dalam iklan harus memenuhi kaidah keterkaitan. Untuk itu pengiklan memberikan informasi yang lengkap, memilih hal-hal yang dapat digunakan sebagai daya tarik yang tepat, mempergunakan gaya bahasa yang tepat dalam teks iklan, dan membuat susunan kata maupun frase yang menarik. Selain itu pengiklan harus yakin bahwa pelayanan mereka adalah yang terbaik.

Dari data diperoleh bahwa seringkali pengiklan mempergunakan bahasa kiasan seperti metafor, simile, hiperbola, ironi dan litotes untuk menunjukkan hal-hal penting. Pengiklan seringkali menggunakan kata yang memiliki makna paling

untuk meningkatkan tingkat daya tarik yang digunakan dalam iklan. Selain itu seringkali penulis menjumpai kata dengan arti lebih dan bentuk perbandingan yang memiliki arti lebih. Kata-kata tersebut dipergunakan untuk menunjukkan bahwa daya tarik yang dipergunakan dalam iklan berada pada tingkatan yang lebih tinggi dan untuk menunjukkan jumlah pelayanan yang lebih banyak. Kata-kata yang bermakna: baik, menyenangkan, keutamaan, terpercaya, dan luas juga sering ditemui dalam data. Kata-kata lain yang mempunyai peranan penting dalam iklan penerbangan adalah kata-kata yang dapat menimbulkan imajinasi dan rasa ingin tahu bagi pembaca. Dari hal-hal tersebut kita dapat melihat bahwa kekuatan bahasa dalam iklan penerbangan dapat diciptakan dari penyusunan pesan yang dalam hal ini berkaitan dengan kaidah keterkaitan, pemilihan kata yang tepat, dan penyusunan kata maupun frase yang mudah dimengerti. Hal-hal tersebut dapat membuat orang tertarik membaca pesan dalam iklan penerbangan.