

## ABSTRAK

Purnawati, Monika Siwi. 2013. *Daya Bahasa pada Iklan di Majalah Tempo Bulan November dan Desember 2012*. Skripsi. Yogyakarta. PBSID. JBPS.FKIP. Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini membahas tentang penggunaan daya bahasa dalam iklan di media cetak majalah Tempo bulan November dan Desember 2012. Permasalahan penelitian ini ada dua, yaitu (1) jenis-jenis daya bahasa yang digunakan dalam iklan dan (2) faktor-faktor yang menyebabkan penggunaan daya bahasa tertentu dalam sebuah iklan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud mendeskripsikan secara sistematis fakta-fakta yang ditemukan mengenai penggunaan daya bahasa pada iklan di Majalah Tempo Bulan November dan Desember 2012.

Penelitian ini menggunakan teori acuan pragmatik, terutama yang berkaitan dengan teori tindak tutur dan implikatur. Teori lain yang menunjang penelitian ini adalah teori periklanan, terutama mengenai jenis-jenis iklan di media massa.

Sumber data penelitian tersebut adalah iklan-iklan yang terdapat pada Majalah Tempo November dan Desember 2012 sedangkan data penelitiannya adalah kalimat dalam iklan yang diduga memiliki daya bahasa tertentu.

Instrumen penelitian tersebut adalah peneliti sendiri dengan berbekal pengetahuan yang berupa teori pragmatik dan periklanan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara; (1) membaca iklan yang terdapat dalam majalah Tempo, (2) mencatat kalimat-kalimat yang terdapat dalam iklan. Kalimat yang telah diinventarisasi kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut; (1) dicari daya bahasa yang terkandung dalam tiap bagian kalimat pada iklan, (2) menganalisis jenis-jenis iklan, (3) menghitung jumlah daya bahasa yang terdapat dalam keseluruhan iklan, (4) mendeskripsikan tiap daya bahasa yang terdapat pada iklan dengan mencantumkan data yang telah dianalisis daya bahasanya.

Sesuai dengan rumusan masalahnya, daya bahasa yang ditemukan dalam iklan sebanyak 9 daya bahasa. Daya bahasa tersebut adalah 1) daya perintah, 2) daya meyakinkan, 3) daya ungkap, 4) daya banding, 5) daya menantang, 6) daya imbauan, 7) daya sapaan, 8) daya ajakan, dan 9) daya informasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi digunakannya daya bahasa ada bermacam-macam sesuai dengan jenis iklan, produk yang diiklankan, dan konteks yang menyertainya.

## ABSTRACT

Purnawati, Monika Siwi. *Language Resources on Advertising in Tempo Magazine in November and December 2012*. Thesis. Yogyakarta. PBSID. FKIP. Sanata Dharma University

This study discusses the use of language in making advertisements in print media, especially Tempo magazine in November and December 2012. The purpose of this study is to find the types of language used in the writing of advertising and the factors that cause ads makers (copywriter) using the specific language in writing an advertisement. This research is a qualitative descriptive study intends to describe systematically the facts found regarding the use of language in advertising in Tempo Magazine in November and December 2012.

References theory for this research is pragmatic, especially theory about implication and communication act. The other references for support this research is theory about advertisement, especially about kinds of advertisement.

The study's data source is advertisements contained on Tempo Magazine in November and December 2012, while the research data is a sentence in the ad that allegedly own a particular language.

The research instrument is the researcher himself with the knowledge of pragmatic theory and advertising. Data collection is done by: (1) an inventory of the sentences contained in the advertisement, (2) The record the sentences contained in the advertisement. Sentences that have been inventoried and analyzed by the following steps: (1) looking for the language that is contained in every part of the sentence in the ad, (2) analyzing the types of advertising, (3) calculating the amount of power contained in the overall language of advertising, (4) describing each of the language contained in the advertisement stating that the data has been analyzed the language.

Results from this study, there are 9 language resources found in advertisement. There are 1) power command, 2) power to make sure, 3) power revealed, 4) comparing power, 5) challenging power, 6) power appeal, 7) power greeting, 8) power invites, dan 9) power information. Causative factor use language resources in advertisement there are many factor, appropriate kind of language resources, product, and context.