

ABSTRACT

MARCEL. (2024). *The Writing Style in Toyota Corolla Advertisement Taglines*. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

Language is a communication tool that is often used by people to express their ideas or feelings. Communication can be done orally or in writing. In written communication, the most visible part is the arrangement and structure of words or phrases that play an important role in forming a sentence. One of the examples of the application of written communication can be seen in an advertisement. Advertisements usually use taglines as a mass media communication tool to convey information about a product. This part plays a role in attracting the buyers of the product being sold. The application of the use of taglines as a communication tool can be seen in Toyota product advertisements. The example is in the advertisements of Toyota's best-selling product, Corolla. The use of taglines leads to variations in writing style and syntactic structure that are interesting to observe.

This analysis aims to discover the syntactic structures and writing style used in the 39 existing taglines. The first objective of this analysis is to find out the dominant syntactic components used in Toyota Corolla advertisement taglines. This section shows the classification of the syntactic categories that structure the taglines in this analysis. From the analysis of these categories, the researcher found the syntactic categories that appear most frequently in the taglines. Furthermore, the analysis of Corolla taglines also aims to observe the role of these syntactic categories in shaping the writing style of Corolla advertisement taglines.

The data for this analysis were taken from 39 Corolla advertisement taglines from 1966 to 2016, which marked the 50th anniversary of the product. The advertisement taglines were analyzed using a descriptive qualitative approach of the study. The researcher used a stylistic approach focusing on syntactic analysis. This study involved the syntactic stylistic branch of stylistic based on Zhukovska (2010). It focuses on the writing style that corresponds to the application of syntactic components in it. This approach is used to investigate the writing style and effect of the taglines based on their syntactic categories.

In short, the most frequent syntactic category appearing in the tagline was the noun. It is because these taglines act to offer the features or the advantages of the car. Therefore, nouns are dominantly used in Toyota Corolla advertisements' taglines. Moreover, those syntactic categories shaped the writing style that is categorized into nine categories, which are Ellipsis, Asyndeton, Nominative Sentence, Enumeration, Parenthesis, Emphatic Construction, Stylistic Inversion, Syntactical Split, and Rhetorical Question. Those categories provide stylistic effects in giving information that can be easily understood. Furthermore, the delivery of the main idea can be emphasized by providing some unique organization of the writing style.

Keywords: *Advertisement, Corolla, Syntactic Structure, Taglines, Writing Style*

ABSTRAK

MARCEL. (2024). *The Writing Style in Toyota Corolla Advertisement Taglines*. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Bahasa merupakan sebuah alat komunikasi yang sering digunakan oleh manusia dalam menyampaikan ide atau perasaan mereka. Komunikasi bisa dilakukan secara lisan maupun tertulis. Pada sebuah komunikasi tertulis, bagian yang paling terlihat adalah susunan dan struktur kata atau frasa yang berperan penting dalam pembentukan sebuah kalimat. Salah satu contoh dari penerapan komunikasi tertulis dapat dilihat pada sebuah iklan. Iklan biasanya menggunakan slogan sebagai alat komunikasi media massa untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk. Bagian tersebut berperan untuk menarik para pembeli akan produk yang dijual. Penerapan penggunaan slogan sebagai alat komunikasi dapat dilihat pada iklan produk Toyota. Contohnya ada pada iklan-iklan produk terlaris Toyota yaitu Corolla. Penggunaan slogan menyebabkan munculnya variasi gaya penulisan dan struktur sintaksis yang menarik untuk dipelajari.

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui susunan sintaktis serta gaya penulisan yang digunakan pada 39 slogan yang ada. Tujuan pertama dari analisa ini bertujuan untuk menemukan komponen-komponen sintaksis yang dominan digunakan pada slogan iklan Toyota Corolla. Bagian ini menunjukkan klasifikasi dari susunan kategori sintaksis yang menyusun slogan-slogan pada analisa ini. Dari kategori-kategori tersebut, peneliti dapat menemukan kategori sintaksis yang paling sering muncul pada slogan-slogan tersebut. Kemudian, analisa slogan Corolla ini juga bertujuan untuk mengobservasi peranan dari susunan kategori sintaksis tersebut dalam membentuk gaya penulisan dari slogan iklan Corolla.

Data pada analisa ini diambil dari 39 slogan iklan Corolla pada rentang waktu 1966 sampai 2016 yang mana bertepatan dengan 50 tahun peringatan produk tersebut. Slogan-slogan iklan tersebut dianalisa menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan stilistika yang berfokus pada analisis sintaksis. Penelitian ini melibatkan cabang stilistika sintaksis menurut Zhukovska (2010). Pendekatan ini berfokus pada gaya penulisan yang sesuai dengan penerapan komponen sintaksis didalamnya. Pendekatan ini digunakan untuk menginvestigasi gaya penulisan dan efek penulisan dari slogan-slogan tersebut berdasarkan kategori sintaksis penyusunnya.

Secara singkat, kategori sintaksis yang paling sering muncul adalah kata benda. Hal ini dikarenakan slogan-slogan tersebut berfungsi untuk menawarkan fitur atau keunggulan dari mobil tersebut. Oleh karena itu, kata benda lebih dominan digunakan dalam slogan iklan Toyota Corolla. Selain itu, karena objeknya berbentuk slogan, susunan kalimat, frasa, atau klausa pada slogan tersebut sebagian besar sederhana. Hal ini diterapkan agar pembaca dapat lebih mudah menangkap pesan dari slogan tersebut. Selain itu, beberapa kategori sintaksis tersebut membentuk gaya penulisan yang dikategorikan menjadi sembilan kategori, yaitu Ellipsis, Asyndeton, Nominative Sentence, Enumeration, Parenthesis, Emphatic Construction, Stylistic Inversion, Syntactical Split, and Rhetorical Question. Kategori-kategori tersebut memberikan efek stilistik dalam memberikan informasi yang mudah dipahami. Selain itu, penyampaian ide utama dapat ditekankan dengan menggunakan susunan gaya penulisan yang unik.

Kata kunci: *Advertisement, Corolla, Syntactic Structure, Taglines, Writing Style*