

ABSTRACT

PANDUWINATA, JENNIE CHRISTINA. **A Study on the Advertising Language of Bank Advertisements in The Economist Magazine**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2016.

Communication is the main means of our daily needs to have a relation with other people. One means of communication is language. Advertisement is one means of communications in public in order to make the people know about a product or service. Advertisements appear on the several products. Some are printed while some are non-printed. Magazine is one of the printed media of advertisements. Bank advertisement in *The Economist* magazine is printed advertisements. An advertisement is interesting to be analyzed because almost everyone knows and sees advertisements in their daily life. The language used in the advertisements is also unique.

In order to get the important point that will be achieved at the end of this study, there are two research problems formulated. The first research problem is to find out the language features used in *The Economist* magazine. The second research problem is to explain the functions of the language features in the advertisements.

The data of this study were taken from *The Economist* magazine. Some theories of language features were applied in finding the language features used in the bank advertisement in *The Economist* magazine. The language features which would be analyzed were the lexical features and grammatical features. The data were analyzed based on their types.

The results of the analysis find that type of the lexical features which was used the most is repetition. The other lexical elements like proper noun, synonymy, polysemy and euphemism also can be found in some bank advertisements in *The Economist* magazine but not as many as repetition. The most used of figurative language is personification. Personification serves as a more engaging ad builder, to beautify the language used in advertising, and to remind messages delivered in the advertisements. In the grammatical features, the most type which was used was simple sentence and declarative sentence. In the advertisements, both of them are the best relation to make an advertising sentence because simple sentence only has one clause. The last grammatical feature which was analyzed is ellipsis. Ellipsis can be found in this advertising sentence. From the 15 advertising sentences, there were 4 of sentences used ellipsis. The use of ellipsis made the message easily and quickly delivered to customers.

ABSTRAK

PANDUWINATA, JENNIE CHRISTINA. **A Study on the Advertising Language of Bank Advertisements in The Economist Magazine**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2016.

Komunikasi adalah sarana utama kebutuhan kita sehari-hari untuk berinteraksi dengan sesama manusia. Salah satu sarana komunikasi adalah bahasa. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi di masyarakat dalam rangka untuk membuat orang tahu tentang produk atau layanan. Iklan muncul di beberapa produk, ada media cetak dan media siaran. Majalah adalah salah satu media cetak iklan. Iklan bank di majalah *The Economist* adalah salah satu iklan cetak. Sebuah iklan menarik untuk dianalisis karena hampir semua orang tahu dan melihat iklan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Bahasa yang digunakan dalam iklan juga unik.

Dalam rangka untuk mendapatkan poin penting yang akan dicapai pada akhir penelitian ini, ada dua masalah penelitian dirumuskan. Masalah penelitian pertama adalah untuk mengetahui fitur bahasa yang digunakan dalam majalah *The Economist*. Masalah penelitian kedua adalah tentang fungsi dari fitur bahasa dalam iklan.

Data penelitian ini diambil dari majalah *The Economist*. Beberapa teori fitur bahasa yang diterapkan dalam menemukan fitur bahasa yang digunakan dalam iklan bank majalah *The Economist*. Fitur bahasa yang akan dianalisis adalah tentang fitur leksikal dan fitur gramatikal. Data dianalisis berdasarkan jenis kalimat.

Hasil analisis menemukan bahwa jenis fitur leksikal yang digunakan yang paling adalah pengulangan. Unsur-unsur leksikal lain seperti, sinonim, polisemi dan eufemisme juga ditemukan di beberapa iklan bank majalah *The Economist* tetapi tidak sebanyak pengulangan. Bahasa kiasan yang paling banyak digunakan adalah personifikasi. Personifikasi membuat iklan lebih menarik, untuk memperindah bahasa yang digunakan dalam iklan, dan untuk mengingatkan pesan akan disampaikan dalam iklan. Dalam fitur gramatikal, jenis yang paling yang digunakan adalah kalimat sederhana dan kalimat deklaratif. Dalam iklan, keduanya adalah hubungan terbaik untuk membuat kalimat iklan karena kalimat sederhana dan hanya memiliki satu klausa. Tata bahasa terakhir yang dianalisis adalah elipsis. Elipsis ditemukan dalam kalimat iklan ini. Dari 15 kalimat iklan, 4 kalimat menggunakan elipsis. Penggunaan elipsis dapat membuat pesan dengan mudah dipahami oleh pelanggan.