

## ABSTRACT

Paskaningsih, Rufina Andang. 2010. *A Study on the Language Used in the Advertisements in The Jakarta Post*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

Communication is a process to deliver a message through a medium in order to make a change in people's behavior. Communication process occurs in advertising. Since it promotes a product and persuades people to purchase the product, advertising is considered as a commercial communication. This research aimed at analyzing the English language used in the advertisements in *The Jakarta Post*. In general, the researcher wanted to know how English was used in the advertisements. There were two questions that would be answered through this research. They were: 1) How is the English language used in the advertisements in *The Jakarta Post*?; 2) What are the possible reasons for the use of such language in the advertisements in *The Jakarta Post*?

Qualitative research was the method that was used in this research. The advertisements taken as the data were limited only to the ones sized 2 columns x 100mm. They were taken from the advertising pages named *Clads*. The researcher was the instrument employed in carrying out the research. The researcher collected seven editions of *The Jakarta Post* and sorted out the advertisements with the required size. In order to answer the first question as well as to analyze the data, the researcher has conducted several steps that were proposed by Creswell (1998) as cited by Leedy and Ormrod (2005: 151). They were: 1) organizing the data, 2) perusing the data, 3) identifying the data, and 4) synthesizing. To answer the second question, the researcher conducted a library study to gain enough understanding of the problem to interpret the possible reasons of the existing phenomenon.

In analyzing the data, the researcher focused on the texts employing English language. The texts, then, were broken down into elements they belonged. The researcher found that the texts were richly used in the four format elements. They were the headlines, subheads, body copy, and slogans. Next, the researcher focused on analyzing the features in each format element.

The researcher has identified that there were many variations in using the English language in the advertisements taken from *The Jakarta Post*. These variations mostly occurred in the choice of words, words combinations, pronouns, and type of texts. The researcher has identified two possible reasons of the existence of the variations as well. The first reason is the nature of advertising as something persuasive and commercial. The second is the ability of the advertising world to adapt to the always changing environment of both media and customers. Additionally, advertisements in *The Jakarta Post* could be one of the authentic material sources to be used in English teaching and learning process. They provided the examples on how English was used in the society as a means of communication.

Keywords: advertisement, advertising language

## ABSTRAK

Paskaningsih, Rufina Andang. 2010. *A Study on the Language Used in the Advertisements in The Jakarta Post*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan melalui sebuah medium yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Proses komunikasi tersebut terjadi dalam periklanan. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi komersial yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemakaian Bahasa Inggris dalam iklan yang dimuat dalam koran *The Jakarta Post*. Secara umum, peneliti ingin mengetahui bagaimana Bahasa Inggris dipakai dalam iklan-iklan tersebut. Terdapat dua pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimanakah Bahasa Inggris dipakai dalam iklan yang dimuat di koran *The Jakarta Post*?; 2) Apa sajakah yang mungkin menjadi alasan penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan-iklan tersebut?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Iklan yang diambil sebagai data dalam penelitian ini adalah iklan yang berukuran 2 kolom x 100mm. Iklan-iklan ini diambil dari kolom khusus iklan bernama *Clads*. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai instrumen yang digunakan dalam proses pengambilan data. Peneliti mengumpulkan tujuh edisi *The Jakarta Post* dan menentukan iklan-iklan yang akan diambil sebagai data. Untuk menjawab pertanyaan pertama, peneliti telah menerapkan beberapa langkah yang diperkenalkan oleh Cresswell (1998) sebagaimana dikutip oleh Leedy & Ormrod (2005: 151). Langkah-langkah tersebut adalah: 1) mengorganisir data, 2) mengkaji data, 3) mengidentifikasi data, dan 4) sintesis. Kemudian untuk menjawab pertanyaan kedua, peneliti telah melakukan studi pustaka untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam yang akan digunakan untuk mengurai permasalahan yang ada.

Dalam menganalisis data, peneliti berfokus pada teks tertulis dalam iklan yang menggunakan Bahasa Inggris. Teks-teks yang terdapat dalam iklan tersebut kemudian dipecah menjadi elemen-elemen sesuai dengan fungsinya dalam iklan. Peneliti menemukan bahwa terdapat empat elemen yang banyak menggunakan teks-teks tersebut, yaitu: *headlines*, *subheads*, *body copy*, dan *slogans*. Dalam langkah selanjutnya, peneliti mengidentifikasi karakteristik dan penggunaan Bahasa Inggris dalam setiap kelompok elemen.

Peneliti menemukan bahwa terdapat berbagai macam variasi penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan-iklan yang diambil sebagai data. Variasi-variasi ini banyak terdapat dalam pemilihan kosa kata, penyusunan kata, penggunaan kata ganti, dan jenis teks. Peneliti menyebutkan bahwa variasi-variasi penggunaan bahasa ini disebabkan oleh dua hal. Pertama, iklan merupakan suatu bentuk ajakan yang mempengaruhi masyarakat, sehingga bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut harus mampu menimbulkan reaksi pada pembacanya. Kedua, iklan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan yang senantiasa terjadi di dalam media dan masyarakat. Peneliti berpendapat bahwa iklan yang terdapat dalam *The*

*Jakarta Post* dapat digunakan sebagai salah satu materi autentik dalam proses pengajaran Bahasa Inggris. Iklan-iklan yang dimuat dalam *The Jakarta Post* dapat digunakan sebagai contoh penerapan dan penggunaan Bahasa Inggris di dalam media komunikasi.

Kata kunci: iklan, bahasa periklanan

