

Pola perilaku ajektiva dalam iklan shampo sebuah tinjauan deskriptif

Dwi Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20156173&lokasi=lokal>

Abstrak

Ada tiga hal yang menjadi tujuan dalam penelitian ini. Pertama, melihat jenis-jenis ajektiva yang muncul dalam data iklan shampo. Kedua, melihat pola perilaku sintaksis ajektiva dalam data Ketiga, melihat distribusi pemahaman pemakai bahasa (responden) terhadap pemakaian ajektiva dalam kalimat iklan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan shampo di majalah Femina selama tahun 1997. Berkaitan dengan tujuan yang ketiga, maka dalam penelitian ini dilakukan pula penelitian lapangan terhadap lima puluh responden. Penelitian ini menggunakan acuan buku-buku karangan Harimurti Kridalaksana (Kelas Kata) dan Anton Moeliono dkk. (Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia) sebagai landasan analisis data. Pembahasan mengenai perilaku ajektiva dalam iklan shampo di Femina menghasilkan kesimpulan, (1) jenis ajektiva yang muncul dalam data adalah ajektiva monomorfemis dan polimorfemis; (2) ajektiva dalam kalimat iklan berperilaku sebagai atributif, predikatif, adverbial, dan pelengkap. Selain itu, ajektiva dalam data pun dapat berperilaku sebagai tingkat bandingan positif, komparatif, superlatif, dan eksemplifikasi; serta (3) Sebagian besar responden (23-45) memahami ajektiva tingkat positif tanpa ciri pembandingan sebagai penyifat nomina. Adapun tingkat komparatif tanpa memunculkan nomina pembandingnya ternyata dapat dipahami oleh 45 responden.