

Gaya bahasa tajuk iklan perniagaan analisis diksi pada tajuk iklan berdasarkan segi fonetik dan semantik bahasa

Hias Dwi Untari Soebagio, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158244&lokasi=lokal>

Abstrak

Bahasa iklan merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Ia patut dipelajari tidak saja karena melingkupi kehidupan kita sehari-hari, tetapi juga karena ia dapat dilihat sebagai pengantar penulisan yang bersifat persuasif manipulatif, yang tidak sekedar menyampaikan informasi. Lagipula penelaahan bahasa iklan dapat menambah studi tentang bahasa dalam konteks sosial yang lebih luas. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk membahas ciri bahasa iklan dari sudut gaya bahasa. Secara eksploratif ingin diungkapkan unsur-unsur afektif dan jenis-jenis gaya bahasa iklan. Percontoh yang digunakan adalah tajuk iklan yang memiliki sifat dan fungsi yang khas. Percontoh penelitian berjumlah 116 buah yang dipilih dengan menggunakan tehnik insidental dan tehnik catat dari dua buah majalah berbahasa Inggris. Dalam menganalisis gaya bahasa tajuk iklan penulis melakukan pembatasan, yaitu menganalisis gaya bahasa tajuk iklan hanya berdasarkan bunyi dan makna pilihan kata. Penelitian bunyi hanya menyangkut segi bunyi segmental. Metode analisis yang dipakai adalah metode klasifikasi. Dalam menganalisis penulis berkonsultasi dengan kamus dan tiga orang penutur asli. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar tajuk iklan, dalam rangka menarik perhatian dan minat pembaca sebagai (calon) konsumen, menggunakan unsur-unsur afektif bahasa, yaitu rima, onomatopei, konotasi dan bahasa kiasan. Sebagian besar tajuk iklan mempunyai keistimewaan gaya bahasa. Gaya bahasa yang ditemukan adalah gaya bahasa berima, gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa yang dianggap paling afektif adalah gaya bahasa kiasan; dan yang paling banyak digunakan dari jenis ini adalah gaya bahasa Paranomasia atau Pun. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan kata dipengaruhi oleh khalayak sasaran dan keistimewaan produk yang ingin ditonjolkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa gaya bahasa tajuk iklan tidak berbeda jauh dengan gaya bahasa susastra, selain menggunakan unsur-unsur afektif tersebut di atas, ia, juga memakai kata-kata yang lebih mengandung nilai konotatif daripada nilai denotatif, mendayagunakan keambiguan makna kata, dan secara sengaja memainkan kata-kata sehingga pernyataannya kebanyakan mengandung lebih dari satu interpretasi. Hanya bedanya dengan susastra, dalam tajuk iklan faktor interpretasi lain akan gugur karena didukung oleh faktor gambar iklan. Perbedaan lain adalah bahwa bahasa tajuk iklan mengharapkan reaksi langsung pembaca, sedangkan Bahasa susastra tidak. Demikian kesimpulan yang saya peroleh dari analisis data yang terbatas ini.