

Struktur ujaran iklan komersial Perancis bernaskah singkat

Marselina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158395&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Produsen menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensialnya melalui pesan-pesan mereka. Dewasa ini, majalah-majalah berbahasa Perancis memuat banyak iklan komersial Perancis bernaskah singkat. Iklan bernaskah Singkat ini mempunyai struktur ujaran yang bervariasi. Dari kenyataan inilah, penulis tertarik untuk meneliti struktur ujaran iklan komersial Perancis bernaskah singkat. Untuk penelitian ini, penulis memakai teori komunikasi dan teori-teori sintaksis seperti satuan-satuan sintaksis, kalimat minimal, kalimat nominal, ekspansi dan jenis-jenis kalimat. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur ujaran iklan komersial bernaskah singkat ini sangat bervariasi. - Kelompok ujaran berstruktur kalimat lengkap didominasi oleh struktur kalimat sederhana SP (kalimat minimal) dengan satu E, yaitu : S P E ; S P E-->E1 ; S P E->E1 E1 ; S P->E1 E ; S P->E1 E->E1 ; (E1->E2)<-S P E->E1 ; E S P ; Kelompok ujaran berstruktur kalimat tak lengkap didominasi oleh gabungan dua S N. Gabungan dua S N ini mempunyai lima variasi yaitu : [(det+N), (det+N)] ; [(det+N+S. Preposisional), (det+N+S.Preposisional)] ; [(det+N+S. Preposisional), (det+N+S.Ajektival)] ; [(N), (det+N+Sintagma preposisional)] ; E(N), (det+N+Proposisi)] ; Dalam penelitian ini, dapat terlihat bahwa struktur yang paling dominan adalah gabungan dua N dengan struktur [(N), (det+N+Modifikator)] yang termasuk dalam kelompok yang kedua yaitu kelompok ujaran berstruktur kalimat tak lengkap. (N) diisi oleh merk produk yang dipromosikan ; (det+N+Modifikator) diisi oleh keterangan dari produk yang dipromosikan. Modifikator yang sering digunakan adalah bentuk sintagma preposisional dan proposisi. Dalam iklan bernaskah singkat ini, unsur-unsur bahasa tidak banyak digunakan untuk mendeskripsikan produk, oleh karenanya acuan memainkan peranan yang penting agar komunikasi periklanan cetak tetap dapat berjalan lancar. Penghematan bahasa dilakukan mengingat daya ingat manusia sangat terbatas. Selanjutnya, dari jenis produk yang dipromosikan, iklan komersial Perancis bernaskah singkat ini didominasi oleh iklan parfum. Akhir kata, diharapkan analisis ini dapat menjadi masukan bagi bidang sintaksis dan dapat membantu dunia periklanan Indonesia.