Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Kohesi referensial teks iklan berbahasa Arab

Siti Chodijah, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20159759&lokasi=lokal

---

Abstrak

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ada di masyarakat. Sebagai salah satu cara untuk menyampaikan ide-ide dan pesannya, seluruh unsur iklan, baik berupa unsur verbal dan non verbal seperti gambar harus dibuat sebaik mungkin agar ia dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif. Wacana iklan yang baik salah satunya mengandung kepaduan makna (koheren), serta kepaduan bentuk (kohesif). Salah satu alat kohesi seperti yang diklasifikasikan oleh Halliday dan Hasan adalah referensi. Data dalam skripsi ini diperoleh dari majalah-majalah berbahasa Arab yang diterbitkan di negara Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Prosedur penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Melalui analisis yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa jenis referensi yang paling banyak ditemukan adalah referensi endofora (53,1%), diikuti oleh referensi eksofora (46,9%. Berdasarkan alat referensi diperoleh hasil sebagai berikut: referensi pronomina (77,8%), referensi demonstrativa (18,2%), dan referensi perbandingan (3,9%). Sementara berdasarkan arah acuan yang digunakan 88,3% referensi diacukan secara anaforis dan 11,7% diacukan secara kataforis. Berdasarkan pronomina yang digunakan, iklan bisanya menggunakan pronomina persona sebagai berikut: pronomina persona pertama jamak ??? /nahnu/ _kami_ diacukan pada pihak produsen produk atau pengiklan, pronomina persona pertama tunggal_ ?? /?ana/ _saya atau aku_ diacukan pada seseorang yang telah menggunakan produk yang diiklankan serta berperan sebagai pihak pemberi saran untuk menggunakan produk yang sama, pronomina persona kedua tunggal _ ?? /?anta/ _kamu (m), _ ?? /?anti/ (f), serta pronomina persona kedua jamak ??? _ /?antum/ _anda atau kamu (m)_ adalah pihak addressee, pronomina ketiga tunggal ?_ /huwa/ dan ?_ /hiya/ mengacu pada produk yang diiklankan.