

Peran fitur stilistik pada wacana iklan: analisis stilistik upaya position dalam iklan Mobil Volkswagen

Rina Agustina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20251278&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana yang didasari oleh model pemroduksian wacana dari Bereiter dan Scandamalia (cf. Renkema) dan menggunakan teori Stilistika dari Sowinski (1991) dan Renkema (2004). Data penelitian ini berupa kata, frase, kalimat, dan paragraf pada wacana iklan. Cakupan penelitian ini dibatasi pada data iklan mobil Volkswagen pada dua majalah Jerman (Der Spiegel dan Stern) tahun 2007. Penelitian ini memiliki tiga tujuan, pertama mengidentifikasi dan menjelaskan tema yang dominan dalam iklan mobil produksi Volkswagen, kedua, mengidentifikasi dan menjelaskan keterkaitan antara tema yang dominan dengan aspek pemasaran, dan ketiga, mengidentifikasi dan menjelaskan fitur stilistik apa saja yang berperan dalam proses transformasi the World yang terjadi dalam positioning.

Fokus penelitian ini adalah analisis pada aspek verbal (copy), sedangkan analisis pada aspek non verbal (visual dan nama produk) digunakan sebagai penunjang analisis utama. Dalam penelitian wacana iklan dari aspek produksinya (wacana sebagai proses). Oleh karena itu, analisis tidak dilihat dari segi penerimaan. Namun, aspek penerimaan hanya terbatas pada pemaknaan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tema yang diangkat dalam suatu iklan berperan dalam melakukan positioning dan menunjang aspek pemasaran. Tema yang dominan pada sebelas iklan yang dianalisis adalah tema lingkungan hidup. Tema tersebut memberikan citra positif terhadap mobi produksi Volkswagen. Tema tersebut juga berhubungan erat dengan aspek pemasaran. Melalui tema lingkungan hidup, produsen berusaha menawarkan dua keuntungan, yakni keuntungan secara ekologis karena mobil produksi Volkswagen adalah mobil dengan teknologi ramah lingkungan dan keuntungan secara ekonomis karena mobil tersebut menggunakan teknologi yang efisien.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa beberapa fitur stilistik, yaitu fitur stilistik ranah isi (hal-hal yang dibicarakan terkait dengan topik atau tema yang diangkat dalam suatu wacana), sintaksis (penggunaan kalimat aktif), struktur wacana, leksikon (nomina dan medan makna), dan penggunaan karakter berperan penting dalam melakukan positioning.

.....This Research is a qualitative research with discourse analysis approach based on discourse production model from Bereiter and Scandamalia (cf. Renkema 2004) and uses stylistic theory from Sowinski (1991) and Renkema (2004). The data are in the form of words, phrases, sentences, and paragraphs on advertisements. This research bounds on Volkswagen advertisements in two German magazines (Der Spiegel and Stern) released in year 2007. This research has three aims; firstly, to identify and explain a dominant theme in doing Volkswagen's positioning; secondly, to identify and explain the relation between the dominant theme and marketing aspect; thirdly, to identify and explain transformation process 'The World' which happens in positioning process.

The focus of this research is the analysis of the verbal aspect (copy). The analysis of the non verbal aspect such as advertisement's visual and product's name is used only to support the focus analysis. In this research,

advertisement is seen as a process (discourse as a process) which is not as a product (discourse as a product). Thus, the analysis is focused on the production aspect which is not the reception aspect; furthermore the interpretation of the reception aspect is still given based on the researcher's perspective.

The result shows that the theme in an advertisement supports the positioning and marketing aspect. The dominant theme from the eleven analyzed advertisements is environment and it gives a positive image to Volkswagen's car. That theme related also to the marketing aspect. That theme offers the consumers some benefits; firstly, ecological benefit (the technology is harmless for the environment) and secondly, economical benefit (the efficient technology will give more advantages economically).

The result also shows that some stylistics features, those are content (things are expressed in a discourse related to its topic or theme), syntax, discourse structure, lexicon, and character usage play some important roles in doing positioning of a product.