

Analisis Unsur Retorika dan Pengaruhnya Terhadap Penyampaian Pesan dalam Tujuh Iklan Aspirin = Rhetorical Figures and Their Roles in Delivering Messages to Consumer in Seven Aspirin Advertisements of Bayer Germany

Katakanya Estu Bilaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424052&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Era Globalisasi yang diikuti dengan meningkatnya konsumsi masyarakat berbanding lurus dengan peran media sebagai penarik minat publik. Iklan sebagai teks persuasif yang berfungsi untuk menarik minat publik seringkali menggunakan pilihan kata dan gambar tertentu untuk membuatnya menarik dan mudah diingat. Pilihan kata dalam bahasa yang digunakan dalam iklan inilah yang dinamakan dengan unsur retorika. Melalui penelitian kepustakaan dan metode analisis-deskriptif, jurnal ini bertujuan untuk mengetahui unsur retorika apa saja yang muncul dalam tujuh iklan Aspirin dari Bayer Jerman. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa dalam tujuh iklan Aspirin yang diteliti selalu terdapat unsur retorika yang muncul dalam bentuk yang berbeda-beda.

ABSTRACT

Globalization era which followed by the increase of consumptive behavior of the society also affected by media as a public attraction. Advertisement as one of persuasive text, often use selected words and picture to make it more attractiv. This special use of certain words and sentences is known as rhetorical figures. Through literature research and analytical-descriptive method, this journal aims to know which rhetorical figures are found in seven Aspirin advertisements of Bayer Germany. Based on the research result, it can be concluded that there is at least one kind of rhetorical figures in each advertisements that emerge in various forms.