

Iklan tenaga kerja wanita Indonesia dalam media massa berbahasa Arab = Advertisements of Indonesian female workers in Arabic mass media

Hastian Suhastaman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20486367&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk melihat bentuk, isi dan efektivitas wacana informatif berbahasa Arab dalam iklan tenaga kerja wanita Indonesia yang beredar di internet pada 2018. Diambilnya topik ini karena masih banyak dari iklan tersebut yang kurang informatif karena terlalu sederhana ataupun menggunakan bahasa lokal. Korpus penelitiannya adalah iklan berbahasa Arab pada beberapa portal khusus tenaga kerja dan juga media sosial. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitik dengan mengumpulkan dan mencatat, kemudian dideskripsikan dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sepuluh sampel iklan yang beredar, iklan tersebut memiliki berbagai macam model, mulai dari berbentuk satu baris hingga yang berbaris-baris, mulai dari teks hitam putih sampai yang menggunakan foto atau kartun berwarna, mulai dari bentuk seperti puisi sampai yang berbentuk eksposisi, mulai dari yang berisi informasi sederhana sampai yang lengkap, mulai dari yang dibuat oleh perseorangan sampai yang dibuat oleh agen. Jadi, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari teori tentang iklan, maka ada iklan yang memang masih belum sesuai dengan kriteria umum periklanan dan ada juga yang sudah sesuai. Akan tetapi, itu merupakan hal yang umum, karena tampaknya iklan tersebut hanya ada di Negara Arab saja, dan kriterianya tentu harus disesuaikan dengan karakteristik bangsa Arab itu sendiri.

<hr>

ABSTRACT

This paper aims to look at the form, content and effectiveness of Arabic informative discourse in the advertisements of Indonesian female workers circulating on the Internet. The topic of Indonesian female workers working in Arabia is addressed in this paper because there are still many of these advertisements that are less informative because they are too simple or use local language. Advertisements in Arabic on the Internet is used as a research corpus used in this paper. The method used in this research is analytical descriptive method by collecting, recording, describing and analysing the data related to the research topic. From the results of the study it was found that some consist of a line only and some have many lines, some consist of black and white text while some use colourful photographs or cartoons, some are in the form of a poem and some are exposition, some display simple information and others have more complete information. Overall, it can be concluded that from the perspective of advertising theories, there are advertisements that are still not in accordance with the general criteria of advertising while some are already appropriate. However, it seems that this kind of advertising exists only in Arab countries.