

Analisis ciri-ciri pada tajuk iklan kosmetika di majalah Belanda

Grace Marisa Pakpahan

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=20159475&lokasi=lokal>

Abstrak

Bahasa iklan merupakan bahasa persuasif atau bahasa yang bersifat membujuk. Dengan demikian, para pembuat naskah iklan dituntut agar menciptakan iklan-iklan yang dapat menarik perhatian konsumen. Berlandaskan pada teori-teori yang dikemukakan dalam skripsi ini, dianalisis 35 iklan kosmetika sebagai korpus data. Melalui analisis korpus data, dapat disimpulkan bahwa karena tuntutan daya tarik iklan, maka bahasa iklan kosmetika memiliki ciri-ciri seperti penyimpangan kaidah tata bahasa, penggunaan istilah-istilah, penggunaan singkatan-singkatan, penggunaan bahasa asing, permainan bunyi, penggunaan gaya bahasa dan permainan makna.