

ABSTRAK

Warasinta, Cicilia Verlit. 2013. *Daya Bahasa pada Iklan Surat Kabar Harian KOMPAS Edisi November-Desember 2012*. Skripsi. Yogyakarta: PBSID, FKIP, USD.

Penelitian ini membahas jenis-jenis **daya** bahasa dan faktor yang mempengaruhi *copywriter* menggunakan daya bahasa dalam menuliskan iklan. Tujuan umum penelitian ini adalah mendeskripsikan daya bahasa yang digunakan dalam iklan di Surat Kabar Harian *KOMPAS* edisi November-Desember 2012. Tujuan khususnya penelitian ini adalah (a) ingin mengetahui jenis-jenis daya bahasa yang sering digunakan dalam iklan di Surat Kabar Harian *KOMPAS* dan faktor yang menyebabkan penutur menggunakan daya bahasa tersebut dalam iklan di Surat Kabar Harian *KOMPAS*.

Sumber data penelitian ini adalah iklan pada Surat Kabar Harian Kompas edisi November – Desember 2012. Sedangkan datanya adalah kalimat-kalimat dari iklan tersebut.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini adalah teknik observasi (baca-catat). Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berbekal pengetahuan tentang teori pragmatik terutama implikatur, tindak tutur, dan fungsi komunikasi bahasa serta didukung teori tentang bagaimana produksi sebuah iklan. pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) menginventarisasi kalimat-kalimat dalam iklan, (2) identifikasi iklan yang berdaya bahasa, (3) mengklasifikasi data yang berdaya bahasa, (4) mendeskripsikan hasil klasifikasi dengan contoh-contoh penggunaan daya bahasa. Validasi dilakukan dengan cara berkonsultasi dengan pakar pragmatik dan konvermateri dengan teman sejawat.

Hasil penelitian ini adalah *Pertama*, daya bahasa ditemukan dalam iklan Surat Kabar Harian Kompas edisi November-Desember. *Kedua*, jenis daya bahasa yang ditemukan peneliti adalah daya ungkap, daya penjelas, daya perintah, daya retorik, daya informative, daya imajinasi dan daya sindir. *Ketiga*, memanfaatkan daya bahasa dapat membantu membujuk dan meyakinkan pembaca. *Keempat*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan daya bahasa (1) membuat iklan agar lebih komunikatif, (2) mengolah kata agar lebih menarik, (3) untuk membujuk dan untuk meyakinkan pembaca.

ABSTRACT

Warasinta, Cicilia Verlit. 2013. *Language Power in KOMPAS Newspaper Advertisements of November-December 2012 Edition. Undergraduate Thesis*. Yogyakarta: PBSID, FKIP, USD.

This study discusses the types of language capacity and factors that influence the copywriter who uses the language capacity in writing advertisement. The general objective of this study is to describe the language capacity used in the advertisements in KOMPAS Daily Newspaper in November-December edition of 2012. The specific objective of this study are (a) to determine the types of the language capacity that is often used in the advertisements in KOMPAS Daily Newspaper and the factors that cause the speakers use the language capacity used in the advertisements in KOMPAS Daily Newspaper.

The source of data research is the advertisements in KOMPAS Daily Newspaper in November-December edition of 2012. While the data are the sentences of those advertisements.

This research includes to the study of literature which use qualitative descriptive. Data collecting techniques used to obtain the data of this study is observational technique (read-note). This research instrument is the researcher herself armed with the knowledge of the theory of pragmatics especially implicature, speech acts, and the functions of language communication and supported by the theory of how is the production of an advertisement. Data collecting is done in the following ways: (1) inventorying the sentences in the advertisements, (2) identifying the advertisements which have a language capacity, (3) classifying the data which have a language capacity, (4) describing the results of the classification with the examples of the usage of language capacity. Validation is done with consulting to the pragmatic experts and having subject conversation with colleagues.

The results of this study are *First* the language power found in the Kompas Daily Newspaper advertisements in November-December edition. *Second*, the types of language capacity found in the research is express capacity, explanatory capacity, command capacity, rhetorical capacity, informative capacity, imagination capacity and express sarcastically capacity. *Third*, using of the language capacity can help persuading and convincing the reader. *Fourth*, there are several factors that influence the use of language capacity (1) to make an advertisement more communicative, (2) to process the words to be more attractive, (3) to persuade and convince the reader.