

ABSTRACT

Carolina Deborah Tasiem (2000), A Study on Language as an Image Builder in Nokia Cellular Phones Advertisements in Time Asia Magazines Issued in 1997-1998, Yogyakarta: English Letter Study Program, Sanata Dharma University.

Image of a product is something really important for a company. Consumers of a product will have confidence in a product or a company, which carry a positive image. A company will try their best through many ways to build a positive image, one of it by advertisement. Advertisement is communication media between a company and their consumers in order to persuade their consumers to use or buy their products. A copywriter uses certain terms or word to build the positive image he wants. The problems discussed in this thesis are: terms which are used to advertised Nokia cellular phone in TIME Asia magazine and the positive image that they want to build through the use of those terms.

The writer conducted a desk and library research to answer those problems. She used linguistic and objective approaches. First, the writer collected advertisement samples of Nokia cellular phone from TIME Asia magazines issued 1997-1998. Then she tried to look at the terms or words that are used and what image they want to build through that terms or words.

From the data, the writer found that the terms used are emotive words. Emotive words are words that have meaning beyond their denotative meanings. The reasons of using those terms depend on their end and their target market. Since the advertisements are put on TIME Asia magazines, it is obvious that the target market are businessmen and educated people in Asia and the end is to build a positive image of Nokia cellular phone in the eyes of their consumers, in this case, the TIME Asia magazines readers. The positive image that wants to be built is simplicity. They use simple words that have meaning beyond their denotative meanings. The reason of using simple words is because businessmen and educated people tend to be more careful to some offerings that using superlative expressions. That is why the choosing of the right terms or words is important to build a positive image of a product or a company.

ABSTRAK

Carolina Deborah Tasiem, 2000, Sebuah Penelitian pada Bahasa sebagai Pembangun Citra dalam Iklan Telepon Seluler Nokia di Majalah Time Asia, tahun 1997-1998. Yogyakarta, Fakultas Sastra, Jurusan Sastra Inggris, Universitas Sanata Dharma.

Citra suatu produk adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena suatu produk atau perusahaan yang bercitra positif akan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Pembangunan citra positif ini diupayakan melalui berbagai cara. Salah satunya, melalui periklanan. Periklanan adalah media komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk memakai atau membeli produk mereka. Untuk membangun suatu citra yang positif, seorang penulis iklan akan menggunakan istilah atau kata-kata tertentu. Masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah; apa istilah atau kata-kata yang digunakan untuk mengiklankan telepon seluler di majalah TIME Asia dan citra positif apa yang ingin diciptakan melalui penggunaan istilah atau kata-kata tersebut.

Penulis mengadakan penelitian dan studi kepustakaan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan linguistik dan obyektif. Pertama-tama penulis mengumpulkan sample iklan telepon seluler Nokia dari majalah TIME Asia terbitan tahun 1997-1998. Setelah itu penulis mencoba melihat istilah atau kata-kata apa yang digunakan dan citra apa yang ingin diciptakan.

Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa istilah atau kata-kata yang digunakan adalah kata-kata emotif. Kata-kata emotif adalah kata-kata yang memiliki arti konotatif atau arti yang lebih dari arti yang sesungguhnya. Alasan penggunaan istilah atau kata-kata tersebut tergantung tujuan dan target pasar. Karena dipasang di majalah TIME Asia, maka target pasarnya sudah jelas yaitu kalangan pengusaha dan orang-orang terpelajar di Asia. Sedang tujuannya adalah membangun citra positif telepon seluler Nokia di mata konsumennya, dalam hal ini pembaca majalah TIME Asia. Citra positif yang ingin diciptakan adalah kesederhanaan. Mereka menggunakan bahasa yang sederhana yang dapat mencakup arti yang luas. Alasan penggunaan istilah atau kata-kata sederhana untuk menciptakan citra kesederhanaan adalah karena orang-orang terpelajar dan kalangan pengusaha cenderung mencurigai dan melihat lebih dalam tawaran-tawaran yang menggiurkan atau berlebihan. Maka dari itu pemilihan istilah atau kata-kata yang tepat penting untuk membangun citra positif sebuah produk atau suatu perusahaan.