

TABLE OF CONTENTS

PREFACE	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iii
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study.....	1
Statement of the Problem.....	3
Purpose of the Study.....	4
Methods of Research.....	4
Organization of the Thesis.....	4
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	6
CHAPTER THREE: DISCUSSION	10
Functions of Speech Used in the Slogans in Car Advertisements.....	10
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	24
BIBLIOGRAPHY	29
APPENDICES	31
Appendix 1 - Table of Data.....	32
Appendix 2 - 15 Data of Advertisements Copies.....	34

ABSTRACT

Dalam skripsi ini saya menganalisis penggunaan fungsi bahasa dalam slogan iklan mobil. Saya memilih untuk menganalisis slogan yang ada di iklan mobil karena banyaknya merek dan tipe mobil dengan slogan yang berbeda-beda. Saya memilih 15 iklan mobil sebagai data studi. Majalah yang menjadi sumber untuk penelitian saya adalah Autocar, Auto Bild, Money.

Teori yang saya terapkan dalam menganalisis iklan-iklan ini adalah teori *Function of Speech* dari Janet Holmes dalam buku *Introduction to Sociolinguistics* edisi kedua yang diterbitkan pada tahun 2001. *Function of Speech* dibagi menjadi enam fungsi; yaitu *expressive*, *directive*, *referential*, *poetic*, *metalinguistic*, dan *phatic*.

Setelah melakukan penelitian, saya dapat memastikan bahwa dalam satu slogan minimal terdapat satu *function of speech*. Fungsi-fungsi tersebut bertujuan agar mobil yang diiklankan menjadi lebih menarik. Selain itu, ada empat fungsi yang berbeda dengan frekuensi pemakaian yang berbeda dalam slogan-slogan tersebut. Fungsi yang paling banyak digunakan adalah *referential* diikuti oleh *directive*. Pemakaian fungsi *poetic* tidak begitu banyak ditemukan dalam analisis saya. Pemakaian fungsi *expressive* hampir tidak dapat ditemukan dalam analisis saya. Saya

hanya menemukan satu data dalam penelitian saya yang menggunakan fungsi tersebut. Sedangkan dua fungsi yang tidak dapat saya temukan dalam penelitian saya adalah fungsi *metalingustics* dan *phatic*. Hal ini dikarenakan fungsi *metalinguistic* tersebut hanya digunakan untuk memberikan komentar pada bahasa. Sedangkan fungsi *phatic* yang menunjukkan solidaritas tidak sesuai dengan slogan mobil yang kebanyakan memberi informasi tentang keunggulan mobil tersebut. Dengan demikian, jelaslah bahwa kedua fungsi ini tidak sesuai untuk digunakan dalam periklanan.