

ABSTRACT

Dalam skripsi ini saya memilih untuk menganalisis bahasa yang digunakan dalam iklan makanan dan minuman. Saya memilih iklan makanan dan minuman karena produk-produk itu merupakan kebutuhan pokok manusia. Saya memilih secara acak sebanyak 18 iklan sebagai data studi. Majalah yang menjadi objek penelitian adalah majalah berbahasa Inggris, yaitu *Cosmopolitan*, *Delicious*, *Oprah* dan *Bon Appetite*. Majalah ini saya anggap dapat mewakili gaya hidup masyarakat Barat dan Amerika pada khususnya.

Teori yang saya terapkan dalam menganalisa iklan-iklan ini adalah teori *Function of Speech*, yang dikemukakan oleh 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*, *metalingustics*, *poetic* dan *phatic*. Saya akan meneliti bahasa yang terdapat pada iklan-iklan yang telah saya kumpulkan sesuai dengan enam fungsi tersebut untuk mengetahui fungsi manakah yang paling sering digunakan, lalu meneliti apa yang menyebabkan pembuat iklan menggunakan fungsi bahasa tersebut dan juga meneliti penyesuaian bahasa yang dipakai dengan target market serta latar belakang sosial budaya yang muncul dalam iklan-iklan tersebut.

Setelah melakukan penelitian, dapat dipastikan bahwa dalam sebuah iklan minimal ada satu *Function of Speech*. Fungsi-fungsi yang ada bertujuan agar

produk yang diiklankan menjadi lebih menarik. Selain itu, ada lima fungsi lain, dalam frekuensi pemakaian yang berbeda, yang digunakan dalam iklan. Fungsi yang paling banyak digunakan adalah *referential* diikuti oleh *expressive* dan *directive*. Pemakaian fungsi *poetic* dan *phatic* tidak terlalu dapat ditemukan dalam penelitian saya. Satu-satunya fungsi yang tidak dapat ditemukan dalam penelitian saya adalah fungsi *metalingustics*. Hal ini dikarenakan fungsi tersebut digunakan untuk meneliti atau memberikan komentar pada bahasa. Dengan demikian, jelaslah bahwa fungsi ini tidak sesuai dalam bidang periklanan.

Selain aspek bahasa, dalam penelitian saya juga ditemukan adanya hubungan erat antara bahasa dengan latar belakang sosial budaya. Agar dapat membuat iklan lebih menarik dapat dilihat bahwa setiap fungsi bahasa yang digunakan disesuaikan dengan target market dari produk tersebut dapat disimpulkan latar belakang sosial budaya para target market adalah salah satu aspek yang diperhitungkan dalam membuat iklan.

TABLE OF CONTENTS

| | |
|--|-----|
| PREFACE | i |
| TABLE OF CONTENTS | ii |
| ABSTRACT | iii |
| CHAPTER I: 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 II: THEORETICAL FRAMEWORK | |
| | 5 |
| CHAPTER III: DISCUSSION | |
| | 8 |
| Functions of Speech Used in Some Food and Beverage Advertisements..... | 9 |
| Table of Frequency on the Use of Function of Speech..... | 28 |
| CHAPTER IV: CONCLUSION | |
| | 30 |
| BIBLIOGRAPHY | 35 |
| APPENDICES | |
| | 36 |
| Appendix 1 - Table of Data..... | 37 |
| Appendix 2 - List of Function of Speech Used..... | 38 |
| Appendix 3 - 18 Data of Advertisements Copies..... | 46 |