

## **ABSTRACT**

Dalam tugas akhir saya ini, saya menganalisis bahasa yang digunakan dalam teks pada iklan cetak di majalah. Saya hanya memfokuskan penelitian saya pada iklan kosmetik yang terdapat di majalah wanita.

Ada banyak cara untuk dapat menganalisis iklan cetak, di antaranya adalah dengan menganalisis bahasa yang digunakan. Dengan menggunakan gaya bahasa tertentu, sebuah iklan pada majalah akan dapat mempengaruhi para pembaca untuk melihat iklan tersebut dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Dalam tugas akhir saya ini saya menganalisis iklan majalah dengan menggunakan teori Fungsi Ujaran. Saya juga menganalisis bagaimana sebuah teks dalam iklan dapat mempengaruhi pembaca. Selain itu, saya menyebarkan kuesioner kepada 30 orang pembaca wanita yang berumur diatas 20 tahun yang hasilnya kemudian diolah untuk mengetahui efek terhadap pembaca.

Hasil kuesioner dari 30 responden tersebut akan dijadikan jawaban atas pertanyaan dari data yang ada, tetapi saya akan membuat persentasenya terlebih dahulu. Hasil dari persentase tersebut akan menyatakan berhasil atau tidaknya sebuah iklan dalam memasarkan produknya dengan menggunakan kutipan tersebut. Hasil

tersebut semuanya akan dianalisis di Bab 3. Jadi hasil yang saya dapatkan adalah dari kuesioner yang kemudian diolah lagi dengan menggunakan teori linguistik yaitu teori Fungsi Ujaran.

Setelah menganalisis semua iklan kosmetik yang saya temukan, saya menyimpulkan bahwa Fungsi Referensial merupakan fungsi yang paling penting dalam sebuah iklan kosmetik, karena informasi yang terkandung banyak mempengaruhi pembaca untuk mempercayai bahwa produk kosmetik tersebut aman untuk dipakai dan sesuai dengan minat mereka.

# TABLE OF CONTENTS

<b>ACKNOWLEDGEMENTS</b> .....	i
<b>TABLE OF CONTENTS</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>CHAPTER ONE: INTRODUCTION</b>	
Background of the Study.....	1
Statement of the Problem.....	4
Purpose of the Study.....	4
Methods of research.....	4
Organization of the Thesis.....	5
<b>CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK</b> .....	6
<b>CHAPTER THREE: DISCUSSION ON THE FUNCTIONS OF SPEECH IN THE TAGLINES OF COSMETICS ADVERTISEMENTS</b> .....	10
<b>CHAPTER FOUR: CONCLUSION</b> .....	28
<b>BIBLIOGRAPHY</b> .....	32
<b>APPENDICES</b> .....	33