

ABSTRACT

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program sarjana di Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Kristen Maranatha.

Dalam Tugas Akhir ini penulis menganalisis penggunaan *emphatic styles* dalam text yang digunakan dalam iklan. *Emphatic styles* adalah salah satu elemen yang membuat iklan lebih menarik untuk dibaca. Selain itu, penggunaan *emphatic styles* dalam periklanan membuat tujuan dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut lebih jelas. Di dalam periklanan, pesan yang ingin disampaikan haruslah dibuat semenarik mungkin sehingga para pembaca akan merasa tergerak untuk mencoba produk tersebut.

Dalam Tugas Akhir ini, saya menggunakan pendekatan linguistik yaitu, *stylistics* yang membahas tentang bentuk-bentuk penulisan. Ada perpaduan antara beberapa jenis *emphatic styles*. Jenis- jenis *emphatic styles* yang terdapat dalam iklan adalah *graphology* yang terdiri dari *bold*, *capital*, *italic*, *coloring*, *punctuation mark*, *spelling*, *paragraphing* dan *symbolism*. *Phonology* yang terdapat pada *repetition*, *rhyme*, *alliteration*, *assonance*. *Syntax* dalam *parrallelism* dan juga *morphology* yang membahas *derivation*. Jenis *emphatic styles* yang banyak digunakan dalam data Tugas Akhir saya adalah *graphology*. Semua jenis

emphatic styles membahas bentuk bentuk penulisan dalam iklan yang dapat membuat iklan lebih menarik untuk dibaca.

Emphatic styles menekankan pada teks yang berada dalam iklan. *Emphatic styles* membuat iklan lebih hidup dan lebih menarik sehingga para pembaca tidak bosan. Hal yang terpenting adalah pembuat iklan berusaha membuat iklan tersebut mudah diingat oleh para pembaca.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i	
TABLE OF CONTENTS	ii	
ABSTRACT	iii	
CHAPTER ONE: INTRODUCTION		
Background of the study	1	
Statement of the Problem.....	4	
Purpose of the Study	4	
Methods of Research.....	4	
Organization of the Thesis	4	
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK		5
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF EMPHATIC STYLES FOUND		9
IN ADVERTISEMENTS		
CHAPTER FOUR: CONCLUSION		23
BIBLIOGRAPHY		27
APPENDICES:		
Table of Data	31	
Advertisements	32	