

ABSTRACT

Saat ini, iklan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat kita. Melalui iklan, kita dapat mengetahui munculnya produk-produk atau merk-merk baru. Iklan dapat kita temukan di majalah, koran, televisi dan juga internet. Dalam iklan, kita dapat menemukan nama-nama produk dan juga slogan-slogan iklan yang menarik untuk dilihat dan didengar oleh konsumen.

Oleh sebab itu, saya tertarik untuk menganalisa permainan kata atau yang dikenal dengan *language play* yang ada di dalam nama-nama produk dan slogan-slogan produk. Melalui permainan kata pada nama-nama produk dan slogan-slogan, diharapkan iklan yang disampaikan akan menarik perhatian konsumen sehingga mereka dapat mengingat produk tersebut dan pada akhirnya tertarik untuk membelinya. Saya menggunakan teori permainan kata yang dihubungkan dengan aspek ilmu bahasa (*linguistic aspects*) yaitu fonologi (*phonology*) yang berhubungan dengan suara atau bunyi, morfologi (*morphology*) yang berhubungan dengan kata dan imbuhan, dan sintaksis atau ilmu kalimat (*syntax*) yang berhubungan dengan susunan kalimat.

Seluruh proses analisis merupakan wujud nyata kepedulian saya terhadap kreativitas para pembuat iklan dalam menyampaikan pesannya terhadap konsumen; yang pada akhirnya merupakan wujud nyata penghargaan terhadap kreativitas para pembuat iklan dalam membuat iklannya.

TABLE OF CONTENTS

PREFACE	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iv
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: LANGUAGE PLAY	5
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF LANGUAGE PLAY IN THE BRAND NAMES AND SLOGANS IN BEAUTY PRODUCTS	8
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	20
BILBLIOGRAPHY	22
APPENDICES:	
List of the classification of Advertisements	23
The Advertisements	25