## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang prinsip dan unsur retorika percakapan verbal yang terkandung dalam kumpulan iklan Softbank pada tahun 2007 yang berjumlah 19 episode. Penelitian ini meneliti 79 data yang diambil dari Iklan Softbank pada tahun 2007 dimana terdapat lima tema iklan produk yang dipromosikan. Hasil dari penelitian ini adalah dalam lima tema iklan produk tersebut terdapat lima prinsip retorika (31 data) lalu juga terdapat unsur retorika baik retorika makna, bentuk dan struktur sebanyak (47 data). Dimana Retorika makna terdapat (22 data), Retorika Bentuk terdapat (19 data), Retorika Struktur terdapat (6 data). Pada prinsip retorika, tanda verbal pada iklan didominasi oleh prinsip retorika Shuuji. Hal ini menunjukan pesan utama dalam iklan disampaikan dengan cara yang ringkas dan mudah dipahami. Sedangkan dalam unsur retorika, Retorika Makna merupakan unsur yang paling dominan dimana terdapat 22 data dan 9 jenis gaya bahasa hal ini menunjukan bahwa iklan Softbank disusun oleh banyak susunan semantik di iklan tersebut. Namun meski demikian, gaya bahasa yang paling dominan adalah Repetisi dengan penemuan data terbanyak yakni 10 data. Hal ini menunjukan kunci utama iklan Softbank juga karena pengulangan-pengulangan pesan utama yang disampaikan pada iklan Softbank. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa dari lima tema produk iklan yang dipromosikan selama tahun 2007, terdapat teknik retorika yang digunakan Softbank untuk mempersuasi produk yang ditawarkan

Kata kunci : Prinsip Retorika, Unsur Retorika, Gaya Bahasa

## ABSTRACT

This study discussed about the principles and elements of the rhethoric of verbal conversation contained in 19 episodes Softbank's collection in 2007. This study examined 70 data taken from Softbank Advertising in 2007 where there were five promotional product advertisement themes. The result of this research is five rhetorical themes (31 data) and there are also Rhetoric's Elements which have Rhethoric of Meaning (23 data), Form Rethoric (19 data), Structure Rethoric exists (6 data). In the principle of rhetoric, the verbal mark on advertising is dominated by Shuuji's rhethorical principle. This shows the main message in the ad delivered in a concise and easy to understand way. While in the element of rhetoric, rhetoric of meaning is the most dominant element in which there are 23 data and 10 types of language style, this shows that Softbank advertisement is composed by many semantic arrangement in advertisement. However, the most dominant style of language is repetition with the invention of the most data is 10 data. This shows the primary key of Softbank advertising as well as the repetition of key message delivered to Softbank's ads. The conclusion of this research is from the five themes of advertising products promoted during 2007, there is a rhetorical technique used by Softbank to persuade the products offered.

Keywords: Principle of Rethoric , Elements of Rethoric, Language Style