

ABSTRACT

The thesis talks about connotations in the language of radio advertisements. Connotation becomes the object of the writing as it seems to be one of the ways to make advertisement more interesting. Sometimes, it can be caught easily for it is stated so clearly in a certain part of the advertisement but sometimes it comes from the whole advertisement, so it needs interpretation. This deals with two problems. They are (1) connotations which are usually contained in the language of advertisement and (2) the kind of dominant connotation.

Data were collected by recording the programs broadcasted by seven radio stations in Kediri and the duration of recording is two hours per day for each station.

From 78 advertisements gathered, there are 14 containing connotations. They consist of several kinds: the ones concerning with the product, with the actor of the advertisements, and with gender. The latter, becomes the dominant kind of connotation found in radio advertisements..

ABSTRAK

Thesis atau skripsi ini berbicara mengenai konotasi-konotasi yang terdapat di dalam bahasa iklan radio. Konotasi dipilih sebagai obyek penulisan karena tampaknya bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk menjadikan iklan lebih menarik. Kadang-kadang konotasi-konotasi tersebut bisa ditangkap dengan mudah karena dimunculkan secara jelas di dalam salah satu bagian iklan, tetapi terkadang juga baru bisa ditangkap dari keseluruhan bagian iklan sehingga memerlukan interpretasi untuk bisa menangkap/mengerti konotasinya. Di sini diajukan dua pokok permasalahan, yaitu mengenai konotasi apa saja yang terdapat di dalam bahasa iklan dan jenis konotasi yang dominan.

Sebelum menganalisa, data-data dikumpulkan dengan cara merekam acara-acara dari tujuh stasiun radio yang ada di Kediri dengan masa perekaman per harinya adalah dua jam untuk masing-masing stasiun radio.

Dari 70 iklan yang diperoleh, terdapat 14 iklan di antaranya yang memiliki/mengandung konotasi di dalam bahasanya. Konotasi-konotasi tersebut terdiri dari beberapa jenis/tipe, yaitu konotasi yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dengan aktor/pelaku iklan dan dengan gender/jenis kelamin. Jenis yang terakhir merupakan tipe yang dominan dengan muncul pada enam iklan di antara 14 iklan yang ada.

CHAPTER I

INTRODUCTION