

Slogan Bank sebuah analisis struktural dan efek komunikatifnya

Nurul Fathia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20155828&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian mengenai slogan bank, khususnya mengenai segi-segi struktural dan efek komunikatifnya, telah dilakukan pada tahun 1992 berdasarkan data yang dikumpulkan dari harian Kompas. Tujuan penelitian tersebut ialah untuk mengetahui struktur slogan bank serta membandingkan pola pembentuk struktur itu dengan pola-pola kalimat yang diajukan oleh ahli bahasa. Selain itu juga untuk melihat efek komunikatif yang ingin disampaikan oleh slogan-slogan bank. Data dikumpulkan dari iklan bank dalam harian Kompas selama tahun 1990. Penelitian struktural dilakukan berdasarkan pola-pola yang diajukan oleh ahli bahasa Indonesia, sedangkan penelitian efek komunikatifnya dilakukan melalui daftar pertanyaan yang dibagikan langsung kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola-pola yang muncul pada data juga ditemukan dalam pola yang dikemukakan oleh seorang ahli bahasa Indonesia, Harimurti Kridalaksana. Dari penelitian efek komunikatif diketahui bahwa hanya 23% responden yang dapat mengingat slogan bank tempat ia menabung dan hanya 4 slogan bank yang diingat oleh 50% responden. Di sini dapat dilihat bahwa slogan-slogan bank belum memenuhi syarat slogan yang ideal, yaitu singkat, jelas, dan mudah diingat. Untuk itu perlu kiranya diadakan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan pihak-pihak pembuat slogan guna mendapatkan slogan yang ideal, sesuai antara citra yang ingin ditampilkan pihak pembuat dengan yang ditangkap pembaca dan pendengarnya.