

Perlokusi iklan-iklan korporasi perusahaan penerbangan internasional yang berbeda-beda sebuah analisis pragmatik

Ria Aprianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158047&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan skripsi adalah untuk mendapatkan suatu pemerian mengenai perlokusi pengiklan yang berbeda-beda terhadap iklan-iklan korporasi perusahaan penerbangan internasional, dan juga untuk mendapatkan pengertian mengenai efektifitas pesan iklan-iklan korporasi perusahaan penerbangan internasional. Penulis mengambil 5 (lima) buah iklan penerbangan internasional (Asia-Pasifik) dari majalah Time edisi Asia sebagai korpus data. Menurut penulis, kelima iklan tersebut cukup bisa mewakili iklan-iklan penerbangan yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dan untuk mendapatkan reaksi pembaca, penulis menggunakan instrumen, yaitu kuesioner. Kemudian semua data dianalisis dengan menggunakan teori pragmatik, teori tindak tutur dan teori psikologi komunikasi. Dari analisis tersebut dihasilkan satu kesimpulan bahwa faktor-faktor psikologis mempengaruhi reaksi pembaca atas suatu pesan iklan, sehingga iklan yang sama dapat menimbulkan reaksi yang berbeda-beda, dan adakalanya berlawanan dengan yang diinginkan pengiklan.