

ABSTRACT

Juwita, Rahma. Registration Number: 8116111016. Linguistic and Image Manipulation in Commercial Advertisements on Billboards. English Applied Linguistics Study Program. Postgraduate School, State University of Medan. 2016

The manipulation through advertising has become an issue the consumers are facing on almost a regular basis. This research study analyzes nine visually manipulated print ads that captured from billboards in several Medan city streets. This study is conducted in qualitative descriptive method in which the research analysis is conducted through three levels of analytical framework of Critical Discourse Analysis based on Fairclough that engulf micro level analysis (text description), meso level analysis (discursive techniques description), and macro level analysis (social and cultural phenomena). The research analysis is centered on the description of linguistic and image manipulation in the advertisements, the description of discursive techniques, and the descriptive explanation of ideological assumptions through the social and cultural phenomena that are implied in the advertisements. The results point out that manipulative strategies occur vastly and variously both in linguistic and semiotic aspect such as the major use of declarative, adjectives, disjunctives and pronouns in linguistic aspect; and the major use of symbolical representation, color saturation, illumination, and large size of particular objects in the advertisements in visual semiotic aspect. In addition, the results indicate that the manipulative adverts reproduce certain ideology that relates to social cultural phenomena in people's life. As the chosen advertisements contain with texts and images that manipulated through the application of digital image editing software to elicit particular effects which make the advertisements look convincing, dramatic and vivid even though they are made-out illusion or fantasy, this research then is able to uncover the hidden messages of the manipulative commercial advertisements that are actually far from the truth and reality about the advertised products.

Key words: critical discourse analysis, advertisements, language manipulation, image manipulation, social semiotic.

ABSTRAK

Juwita, Rahma. Nomor Registrasi: 8116111016. Linguistic and Image Manipulation in Commercial Advertisements on Billboards. Program Studi Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Sekolah Pascasarjana , Universitas Negeri Medan. 2016

Manipulasi dalam iklan sudah menjadi persoalan yang dihadapi para calon konsumen sehari-hari. Studi penelitian ini menganalisa sembilan iklan cetak berbeda yang secara visual manipulatif yang diperoleh dari papan iklan di beberapa jalan-jalan di kota Medan. Studi penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif yang mana analisis penelitiannya melalui tiga level kerangka analitis Analisis Wacana Kritis dari Fairclough yang melingkupi level mikro (deskripsi teks), level meso (deskripsi teknik diskursif), dan level makro (fenomena sosial dan budaya). Analisis penelitian ini berpusat pada pendeskripsian manipulasi linguistik dan gambar dalam iklan, pendeskripsian teknik diskursif dalam iklan, dan penjelasan deskriptif tentang asumsi ideologis melalui fenomena sosial dan budaya yang disiratkan dalam iklan-iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manipulasi terjadi sangat luas dan beragam baik dari aspek linguistik dan semiotika, misalnya banyaknya penggunaan kalimat deklaratif, kata sifat, dan disjunktif juga kata ganti orang dari segi bahasa; dan banyaknya penggunaan representasi simbolik, saturasi warna, iluminasi, dan ukuran besar objek tertentu dalam iklan dari segi visual semiotika. Selain itu, hasil yang lain juga mengindikasikan bahwa iklan-iklan manipulatif menghasilkan ideology tertentu yang berkaitan dengan fenomena social budaya dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena iklan-iklan yang dipilih berisi teks dan gambar yang sudah dimanipulasi sedemikian rupa melalui aplikasi software pengedit foto digital untuk menimbulkan efek tertentu yang mana membuat iklan-iklan tersebut terlihat meyakinkan, dramatis dan hidup meskipun hanya gambar ilusi atau fantasi yang sudah direkayasa, maka penelitian ini mampu mengungkap pesan-pesan tersembunyi dari iklan-iklan komersil manipulative tersebut yang mana sebenarnya apa yang diiklankan jauh kebenaran dan kenyataan.

