

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FKIP Jurusan Bahasa Indonesia

Sosiopragmatik Imperatif Dalam Iklan Promosi Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA

Ade Rohmaati

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=73594&lokasi=lokal>

Abstrak

ADE ROHMAWATI. NIM: 1201055004. Sosiopragmatik Imperatif Dalam Iklan Promosi Serta Implikasiya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA. Skripsi. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2016.

Peneltian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk sosiopragmatik imperatif dalam iklan promosi yang terdapat di tabloid Nova. Bentuk sosiopragmatik imperatif antara lain sosiopragmatik imperatif biasa, permintaan, pemberian izin, ajakan dan suruhan.

Objek penelitian ini adalah iklan promosi yang terdapat dalam tabloid Nova yang terbit sejak bulan April, Mei dan Juni. Metode yang digunakan adalah metode deskripsi kontruksial sosial media massa.

Hasil analisis deskripsi mengungkapkan, bahwa hasil analisis iklan promosi dalam tabloid Nova yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang dapat penulis uraikan di dalam penelitian ini yaitu bentuk sosiopragmatik imeratif yang terkandung dalam iklan promosi di tabloid Nova, dapat diketahui bahwa terdapat 30 bentuk sosiopragmatik imperatif dalam 25 iklan di tabloid Nova. Adapun bentuk sosiopragmatik imperatif yang telah dianalisis adalah 4 bentuk sosiopragmatik imperatif biasa terdapat dalam 4 iklan promosi dengan presentase 13,3%, 8 sosipragmatik imperatif permintaan dalam 8 iklan promosi dengan presentase 26,6%, 12 sosiopragmatik imperatif ajakan dalam 12 iklan dengan presentase 40 % , 6 sosiopragmatik imperatif suruhan dalam 6 iklan dengan presentase 20 %, dan tidak terdapat sosiopragmatik imperatif pemberian izin.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bentuk sosiopragmatik imperatif yang sering muncul adalah sosiopragmatik imperatif ajakan dan sosiopragmatik permintaan