

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT	xvi

Bab 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tinjauan Peneitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6

1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6 Tinjauan Pustaka	7
1.7 Landasan Teori	10
1.7.1 Iklan	10
1.7.1.1 Struktur Iklan	11
1.7.1.2 Bahasa Iklan	11
1.7.2 Teori Tindak Tutur	12
1.7.3 Teori Semiotik	13
1.7.4 Analisis Wacana	15
1.7.5 Teori Struktur Wacana	17
1.7.5.1 Struktur Makro	17
1.7.5.2 Superstruktur	17
1.7.5.3 Struktur Mikro	18
1.7.6 Teori Keutuhan Wacana	19
1.7.6.1 Kohesi	19
1.7.6.2 Koherensi	20
1.7.7 Gaya Bahasa	20
1.8 Metode Penelitian	22
1.8.1 Pendekatan Penelitian	22
1.8.2 Jenis dan Sumber Data	22

1.8.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	23
--	----

1.8.4 Metode dan Teknik Analisis Data	23
---	----

1.9 Sistematika Penyajian	25
---------------------------------	----

BAB II UNSUR DAN STRUKTUR WACANA IKLAN KOSMETIK

2.1 Pengantar.....	27
--------------------	----

2.2 Unsur Iklan Cetak Berdasarkan Mediana.....	29
--	----

2.2.1 Unsur Verbal.....	29
-------------------------	----

2.2.2 Unsur Visual	32
--------------------------	----

2.2.3 Kohesi dan Koherensi Unsur Verbal dan Unsur Non-Verbal.....	37
---	----

2.3 Struktur wacana Iklan.....	42
--------------------------------	----

2.3.1 Pembuka	42
---------------------	----

2.3.1.1 <i>Headline</i>	43
-------------------------------	----

2.3.1.2 <i>Ilustration(s) Headline</i>	47
--	----

2.3.2 Isi	48
-----------------	----

2.3.2.1 <i>Body Copy</i>	48
--------------------------------	----

2.3.2.2 <i>Ilustration(s) Body Copy</i>	51
---	----

2.2.3 Penutup	52
---------------------	----

2.3.3.1 <i>Illustration</i>	52
2.3.3.2 <i>Standing Details</i>	53
2.3.3.3 <i>Signature Line</i>	55
2.4 Kelengkapan Unsur pada Iklan	57
2.4.1 Iklan Dengan Unsur Yang Lengkap	58
2.4.2 Tipe Iklan Dengan Unsur Yang Tidak Lengkap	60
2.4.2.1 Iklan Yang Tidak Memiliki Struktur <i>Standing Details</i>	61
2.4.2.2 Iklan Yang Tidak Memiliki Struktur <i>Body Copy</i>	62
 BAB III KARAKTERISTIK KEBAHASAAN PADA WACANA IKLAN KOSMETIK	
3.1 Pengantar	65
3.2 Iklan Sebagai Wacana Persuasif	66
3.3 Kosa Kata pada Iklan	70
3.3.1 Pelesapan dan Penambahan Unsur	71
3.3.2 Pengulangan Bentuk dan Makna	73
3.4 Kalimat dalam Iklan	78

3.4.1 Kalimat Berita	79
3.4.1 Kalimat Perintah	80
3.5 Jenis Tindak Tutur dalam Iklan	82
3.5.1 Tindak Tutur Ekspresif	82
3.5.2 Tindak Tutur Direktif	83
3.5.3 Tindak Tutur Komisif	84
3.6 Penggunaan Gaya Bahasa	85
3.6.1 Simile	87
3.6.2 Hiperbola	88
3.6.3 Personifikasi	90
3.6.4 Metonimia	91
3.6.5 Polisemi	93
 BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Simpulan	95
4.2 Saran	98
 DAFTAR PUSTAKA	 100

LAMPIRAN	103
----------------	-----

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI