

VERBAL AND NONVERBAL COMPONENT
OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT IN EGYPT PRESS:
DISCOURSE ANALYSIS

Moh. Masrukhi

Abstract

Advertising is the promotion of good or introduce the product to sale them to the public. Print ads generally using verbal element of the display (text) and nonverbal elements (contexts). These two elements with sales messages conveyed to the reader or potential consumers. Therefore, the problem in this research is how to use these elements in shaping the discourse of commercial advertising in Egypt press (IKOMCEMES), how these two elements form a discourse structure, and how the results of this research have effect in relation to the meaning or message that contained therein.

A number of research data is collected from various newspapers and magazines that published in Egypt. Furthermore, a number of classified data obtained in accordance with predetermined criteria, that is, ads that contain elements of verbal and nonverbal as well as having elements as Leech concepts. Therefore, commercial advertisements containing text and context of the local culture and contain sales messages to the audience, than the data were analyzed with advertising discourse by utilizing several theories simultaneously. The theories will be used are the theory of discourse, pragmatic theory, and the theory of semiotics.

The results of the research that has been done is that the verbal element (text) presence in IKOMCEMES dominated by *`amiyah* or Egypt Colloquial Arabic (ECA) than the language *fush-cha* or Modern Standard Arabic (MSA), because it is easier and more efficient to deliver sales messages to the audience. The structure and the types of discourse in IKOMCEMES have four types and each type has its own variations.

As for the message is delivered in IKOMCEMES more through nonverbal elements because more interesting. Nevertheless in advertising, to explain the nonverbal elements, at least one verbal element must be displayed, namely *al-khaththur-raīsi* or headline.

Keywords: advertising, elements of verbal, nonverbal elements, text, context, messages, and consumer.

ABSTRAK

Iklan adalah sarana perusahaan untuk mengenalkan, mempromosikan produk, dan menjualnya kepada khalayak. Iklan media cetak umumnya menggunakan tampilan unsur verbal (teks) dan unsur nonverbal (konteks). Dengan dua unsur ini pesan-pesan penjualan disampaikan kepada pembaca atau calon konsumen. Karena itu, masalahnya adalah bagaimana penggunaan unsur-unsur tersebut dalam membentuk wacana dalam iklan komersial di media cetak Mesir (IKOMCEMES), bagaimana kedua unsur tersebut membentuk struktur wacana, dan bagaimana hasil penelitian ini mempunyai efek dalam kaitannya dengan makna atau pesan (*message*) yang terkandung di dalamnya.

Sejumlah data penelitian ini diambil dari berbagai surat kabar dan majalah yang terbit di Mesir. Selanjutnya, sejumlah data yang diperoleh diklasifikasikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu iklan yang mengandung unsur-unsur verbal dan nonverbal serta memiliki elemen-elemen sebagaimana konsep Leech. Oleh karena iklan komersial mengandung teks dan konteks yang berkaitan dengan budaya setempat serta mengandung pesan penjualan kepada khalayak, maka data wacana iklan yang diperoleh dianalisis dengan memanfaatkan beberapa teori secara simultan. Teori-teori yang dimaksud adalah teori wacana, teori pragmatik, dan teori semiotika.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa unsur verbal (teks) kehadirannya dalam IKOMCEMES didominasi oleh bahasa *`amiyah* daripada bahasa *fush-cha* karena dianggap lebih mudah dan efisien untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada khalayak. Struktur dan tipe-tipe wacana dalam IKOMCEMES memiliki empat tipe dan masing-masing tipe memiliki variasinya sendiri-sendiri. Adapun pesan (*message*) yang disampaikan dalam IKOMCEMES lebih banyak melalui unsur nonverbal karena lebih menarik. Meskipun demikian dalam iklan, untuk menjelaskan unsur nonverbal, setidaknya-tidaknya ada satu unsur verbal, yaitu *al-khaththur-raīsi* atau *headline*.

Kata Kunci: iklan, unsur verbal, unsur nonverbal, teks, konteks, pesan, dan konsomen.