

Abstract

This paper is going to investigate the type of the headline in relation to the contextual meaning of the headlines as supported by the other elements of the advertisement as used in the printed advertisement of rock climbing equipment. This research particularly classifies the headlines into William Aren's headline classification based on the contextual meaning of the headline. The contextual meaning of the headline, supported by the others elements of advertisement such as visual, subhead, body copy, and brand logo, is analyzed and understood by using the illocutionary acts.

The data of the research are collected from the magazine printed advertisement of *Climbing Magazine* and *Rock and Ice* taken from May 2013 to May 2014 issues. The headlines are analyzed and classified by Searle's speech act theory. To find out the contextual meaning of the headlines, the researcher combines the literal meaning of the headlines and the other elements of the advertisement. The contextual meaning of the headline determines the type of the headline of the advertisement.

There are three types of Searle's illocutionary acts used in the headline of *Climbing Magazine* and *Rock and Ice* magazine; commissive (promise, threat, refusal, pledges) representative (fact, description, conclusion) and directive (order, command, request, suggestion). By describing the contextual meaning, the analysis shows that visual and the words choice impact the speech situation. The data show that benefit type of headlines are used more than any other types of headline. This research concludes that speech act has big impact on advertisement. Speech act helps the advertisement attract the specific readers who might become potential buyers. This research proves that the study of speech acts related to advertisement will help advertiser creates not only an attractive headline for general readers, but also an effective headline, brings deeper information of the product, to the specific reader.

Keywords: headline, speech act, advertisement, illocutionary act, contextual meaning

Intisari

Penelitian ini membahas tipe *headline* berkaitan dengan makna kontekstualnya yang didukung oleh elemen-elemen iklan lainnya seperti yang digunakan dalam iklan cetak peralatan panjat tebing. Penelitian ini membagi *headline* ke dalam kategorisasi *headline* William F Arens berdasarkan makna kontekstual tiap *headline*. Makna kontekstual yang didukung oleh elemen iklan lainnya seperti *visual*, *body copy*, dan *brand logo* inilah yang kemudian dianalisis berdasarkan tindak ilokusinya.

Data dari penelitian ini merupakan iklan cetak yang diterbitkan dalam majalah *Climbing Magazine* dan *Rock and Ice* edisi Mei 2013 hingga Mei 2014. *Headline* tersebut dianalisa berdasarkan teori tindak tutur Searle dan klasifikasinya. Untuk mengetahui makna kontekstual dari *headline* tersebut, penulis mengkombinasikan makna literal dari *headline* tersebut dan elemen pendukung lainnya. Makna kontekstual tiap *headline* itulah yang menentukan tipe *headline* itu sendiri.

Dari hasil penelitian, terdapat tiga tindak ilokusi Searle yang digunakan dalam majalah *Climbing Magazine* dan *Rock and Ice* yaitu *commissive* (*janji, ancaman, penolakan dan, ikrar*), *representative* (*fakta, deskripsi, kesimpulan*), dan *directive* (*perintah, permintaan, saran*). Analisis makna kontekstualnya menunjukkan bahwa *visual* dan pemilihan kata tiap *headline* mempengaruhi situasi tuturnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *benefit headline* digunakan lebih sering daripada jenis *headline* lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tindak tutur secara tidak langsung mempengaruhi sebuah iklan, khususnya *headline*. Tindak tutur membantu sebuah iklan menarik pembaca yang lebih spesifik yang mungkin merupakan calon pembeli produk yang diiklankan. Penelitian ini membuktikan bahwa studi akan tindak tutur yang terkait dengan iklan akan membantu tidak hanya menciptakan sebuah *headline* yang menarik bagi pembaca umum namun juga *headline* yang efektif membawa informasi yang lebih detail kepada pembaca yang lebih spesifik.

Kata kunci: *headline*, tindak tutur, iklan, tindak ilokusi, makna kontekstual