

الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض

(دراسة تحليلية في أفعال الكلام عند أوستين)



البحث

مقدم إلى كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية

لإتمام بعض الشروط للحصول على اللقب العالمي

في علم اللغة العربية وأدبها

وضع :

باهي جيمي آية الدين

رقم الطالب : ١٤١١٠٠٥٩

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

شعبة اللغة العربية وأدبها

كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية

جوكجاكرتا

٢٠١٨

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bahy Chemy Avatuddin Assri

NIM : 14110059

Jurusan : Bahasa dan Sastra Arab

Fakultas : Adab dan Ilmu Budaya

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض (دراسة تحليلية في أفعال الكلام عند أوستين) merupakan karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Mei 2018

Yang menyatakan,



Bahy Chemy Avatuddin Assri

NIM: 14110059

الشعار

من لم يذق ذلّ التعلّم ساعة

تجرّع ذلّ الجهل طول حياته

(امام الشافعي)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

الإهداء

إلى

أبي وأمي الكريمين، أنتما روح حياتي

وأختي الصغيرة وجدتي المحبوتان

وأصدقائي وأصحابي

وإلى كل من يحب اللغة العربية وأدبها



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ADAB DAN ILMU BUDAYA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281 Telp./Fak. (0274) 513949
Web : <http://adab.uin-suka.ac.id> E-mail : fadib@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Nomor B- 778/Un.02/DA/PP.00.9/05/2018

Tugas Akhir dengan judul :

الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض (دراسة تحليلية في الفعل الكلام عند أوستن)

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : BAHY CHEMY AYATUDDIN ASSRI
Nomor Induk Mahasiswa : 14110059
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Mei 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Jardi Wahyudi MH, MA
NIP. 19680919 199403 1 003

Penguji I

Dr. Hisyam Zaimi, MA
NIP. 19630911 199103 1 002

Penguji II

Drs. Musthofa, MA
NIP. 19661130 199303 1 002

Yogyakarta, 25 Mei 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Adab dan Ilmu Budaya



Prof. Dr. H. Alwan Khoiri, M.A.
NIP. 19600224 198803 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ADAB DAN ILMU BUDAYA
Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281 Telp. (0274)513949
Web: <http://adab.uin-suka.ac.id> Email: adab@uin-suka.ac.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp : -
Kepada
Yth, Dekan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, kami selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Bahy Chemy Ayatuddin Assri
NIM : 14110059
Jurusan : Bahasa dan Sastra Arab
Judul :

الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض (دراسة تحليلية في افعال الكلام عند أوستين)


Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, jurusan Bahasa dan Sastra Arab UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu

Dengan ini, kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Mei 2018
Pembimbing,


Drs. H. Jarot Wahyudi, S.H., M.A.
NIP: 19660919 199403 1 003

Abstrak

Skripsi ini berjudul “*al-I’laanaat at-Tijariyyah fi Majallah Tijarah ar-Riyadh (Dirasah Tahliliyyah fi Af’alil Kalam i’nda Austin)*”. Peneliti mengambil tema “Bahasa Iklan Komersial dengan Analisis Pragmatik dan Analisis Iklan” yang bertujuan untuk menemukan makna pragmatik dan penggunaan bahasa dalam iklan komersial. Berdasarkan dengan apa yang terjadi pada hari ini, iklan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan, dimana hampir segala aspek kehidupan dipengaruhi oleh iklan. Misalnya dari aspek sarana dan prasarana, elektronik dan lain sebagainya. Dalam pembuatan iklan, banyak unsur-unsur yang harus diperhatikan. Unsur yang terpenting adalah penggunaan bahasa yang sesuai dan sasaran yang tepat. Bahasa iklan harus disusun dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas serta seringkali memerlukan pemahaman yang mendalam untuk mendapatkan maksud iklan tersebut.

Peneliti menjadikan majalah *Tijarah ar-Riyadh* edisi tahun 2015 sebagai objek kajian. Di majalah tersebut terdapat macam-macam iklan komersial berupa barang atau jasa. Misalnya iklan komersial dari aspek komunikasi, teknologi, gaya hidup, dan ekonomi. Iklan-iklan komersial di majalah ini menggunakan bahasa Arab resmi dan memerlukan pemahaman yang mendalam untuk mendapat maksud dan tujuan iklan itu. Di samping bahasa Arab bukan bahasa kita sehari-hari, bahasa Arab juga terkenal dengan *uslub* dan *mujamalah* nya. Sehingga peneliti untuk mengkaji penggunaan bahasa iklan komersial yang ada di majalah *Tijarah ar-Riyadh*.

Dalam menganalisis bahasa iklan komersial, peneliti menggunakan teori tindak tutur Austin dan teori iklan yang baik Rhenald Kasali untuk mengkategorikan iklan. Teori tindak tutur Austin (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) diharapkan mampu menjelaskan “bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan komersial yang terdapat di majalah *Tijarah ar-Riyadh*. Dan teori iklan yang baik Rhenald Kasali (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) diharapkan mampu mengkategorikan iklan komersial yang baik dan benar.

Hasil dari peneltian ini antara lain: (1) menggungkap maksud dan tujuan penggunaan bahasa iklan komersial dalam majalah *Tijarah ar-Riyadh*. Dari bahasa iklan komersial mengandung maksud dan tujuan antara lain: perintah, bujukan, informasi. (2) mendeskripsikan dan mengkategorikan iklan yang baik dan benar dengan menggunakan teori iklan Rhenald Kasali. Menggolongkan iklan komersial yang baik menurut teori iklan Rhenald Kasali.

Kata Kunci: Bahasa iklan komersial, Majalah *Tijarah ar-Riyadh*, tindak tutur Austin, teori iklan yang baik Rhenald Kasali.

تجريد

هذا البحث تحت العنوان "الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض (دراسة تحليلية في أفعال الكلام عند أوستين). تناول الباحث الموضوع "لغة الإعلانات التجارية مع التحليل التداولي وتحليل الإعلان" بهدف إكتشاف معنى التداولية واستخدام اللغة في الإعلانات التجارية. بناءً على ما يحدث اليوم، يلعب الإعلان دوراً مهماً في الحياة، حيث يتأثر جميع جوانب الحياة إلا بالإعلانات. على سبيل المثال من جوانب الإتصالية والإلكترونية والمنزلية وما إلى ذلك. فيصنع الإعلانات، يجب على النظر والملاحظة العناصر. وأهم العنصر هو استخدام اللغة المناسبة. ويجب على كتابة الإعلان بلغة قصيرة وصلبة وواضحة وغالباً ما تتطلب فهماً عميقاً للحصول على غرض الإعلان.

إستخدم الباحث مجلة تجارة الرياض عام ٢٠١٥ كموضوع الدراسة. وجدت الإعلانات التجارية المتعددة في المجلة بشكل البضائع أو الخدمات. على سبيل المثال الإعلان التجاري من جوانب الاتصالات والتكنولوجيا ونمط حياة والاقتصاد. تستخدم الإعلانات التجارية اللغة العربية الرسمية وتتطلب فهماً عميقاً للحصول على الأهداف والغايات الإعلان. إلى جانب اللغة العربية ليس لغتنا اليومية، وتشتهر اللغة العربية أيضاً بأساليبها ومجمالتها. لذلك رغب الباحث في دراسة استخدام لغة الإعلان التجاري في مجلة تجارة الرياض.

في تحليل لغة الإعلان التجاري، يستخدم الباحث نظرية أفعال الكلام عند أوستين ونظرية الإعلان الجيد لرينلد كسالي في تصنيف الإعلانات. وعلى الرجاء أن تشرح نظرية أوستين (فعل اللطفي والإنجازي والتأثيري) "كيف استخدام اللغة في الإعلانات التجارية الموجودة في مجلة تجارة الرياض. وعلى الرجاء ان يصنّف نظرية

الإعلان الجيد لرينلد كسالي (الإنتباه والإهتمام والرغبة والثقة والعمل) الإعلانات التجارية الجيدة تصنيفا كاملا.

تتضمن نتائج من هذه الدراسة ما يلي: (١) الكشف عن الغرض من إستخدام لغة الإعلان التجاري في مجلة تجارة الرياض. تحتوي لغة الإعلان التجاري على الغرض والمقصود، منها: الأمر والإقناع والمعلومات. (٢) الوصف وتصنيف الإعلانات الجيدة والصحيحة باستخدام نظرية الإعلان رينلد كسالي. تصنيف الإعلانات التجارية الجيدة مطابقا بنظرية الإعلان رينلد كسالي.

الكلمات الرئيسية: لغة الإعلان التجاري، مجلة تجارة الرياض، أفعال الكلام عند أوستين، نظرية الإعلان الجيد لرينلد كسالي.



كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي انعمنا بنعمة الإيمان والإسلام اشهد ان لا إله إلا الله واشهد أنّ محمّدا رسول الله والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد، إنّ كتابة البحث مرحلة أولى من مراحل اكااديمية وعلى الرغم من حالها فإنّ الباحث يرجو على هذا البحث ان يكون تحت العنوان "الإعلانات التجارية في مجلّة تجارة الرياض (دراسة تحليلية في أفعال الكلام عند أوستين)" له منفعة واسعة لتطوّر العلم وبالخاصة في مجال اللغة العربية.

والباحث يشعر انه لا يمكن إتمام كتابة البحث إلاّ بمساعدة مشرف البحث. ولذلك، كان البحث يهدي شكرا وتقديرا على مساعدة الأساتيد في كتابة هذا البحث، إليهم:

١. السيد الفاضل الدكتور الحاج الوان خيرى الماجستير، كعميد كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية الذي قد وافق على هذا البحث.

٢. السيد الكريم مصطفى الماجستير، كرئيس قسم اللغة العربية وأدبها الذي قد وافق كذلك على هذا البحث.

٣. السيد الحاج جاروت وحيودي الماجستير، كمشرف الباحث في كتابة هذا البحث.

٤. السادة الفضلاء الأساتذة في قسم اللغة العربية وأدبها هذه الجامعة الذين بذلوا جهودهم في تكوين الطلاب ذوي علم وثقافة ومعرفة.
٥. الوالدين المحبوبين اقول لهما جزاهما الله خيرا كثيرا.
٦. اختي الصغيرة على اهتمامها وعسى الله ان يرحمها.
٧. وزملاء الكرماء جميع الطلبة في قسم اللغة العربية وأدبها الذين لم يزلوا يصاحبني ويدفعونني في التعلم وبالخاصة في تنظيم هذا البحث.

عسى الله ان يجعل هذا البحث نافعا لي ولجميع الطلاب بكلية الآداب والعلوم الثقافية، وصلى الله على نبيّنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

جوكرتا، ١٦ ابريل ٢٠١٨

الباحث،

باهي جيمي آية الدين

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

محتويات البحث

أ.....	صفحة العنوان
ب.....	إثبات الأصالة
ج.....	الشعار
د.....	الإهداء
ه.....	صفحة الموافقة
و.....	صفحة موافقة المشرف
ز.....	التجريد الإندونيسي
ح.....	التجريد العربي
ي.....	كلمة شكر وتقدير
ل.....	محتويات البحث
١.....	الباب الأول: مقدمة
١.....	أ. خلفية المسألة
٤.....	ب. تحديد المسألة
٥.....	ج. اغراض البحث وفوائده
٥.....	د. التحقيق المكتبي

٨.....	هـ. الإطار النظري
١١.....	و. منهج البحث
١٢.....	ز. نظام البحث
١٤.....	الباب الثاني: لغة الإعلان الجيدة والصحيحة
١٤.....	أ. تعريف الإعلان
١٦.....	ب. أنواع الإعلان
١٦.....	- أنواع الإعلان بإعتبار وسائل الإعلام
٢٥.....	- أنواع الإعلان بإعتبار محتوى الرسالة
٢٨.....	ج. اعلان الجيد والصحيح
٣٤.....	الباب الثالث: تحليل لغة الإعلان التجاري في مجلة تجارة الرياض
٣٥.....	أ. تعريف نظرية أفعال الكلام عند أوستين
٤٠.....	ب. تحليل لغة الإعلان التجاري في مجلة تجارة الرياض
٦٩.....	الباب الرابع: الإختتام
٦٩.....	أ. الخلاصة
٧٠.....	ب. الإقتراحات
٧٢.....	المراجع
٧٦.....	ترجمة الباحث



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

الباب الأول

مقدمة

أ. خلفية المسألة

هذه الأطروحة مخصصة للبحث الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض مع مقارنة لغوية خاصة في مجال التحدث الذي يستخدم نظرية افعال الكلام عند أوستين. بجانب ذلك، يستعمل الباحث نظرية رينلد كسالي (Rhenald Kasali) لتصنيف الإعلانات.

قال جورج أ بليج (George Belch) و مايكل أ بليج (Michael Belch) في تعريف الإعلان هو كل شكل من اشكال التواصل غير الشخصي فيما يتعلق بالمنظمة والمنتج و الخدمة و الفكرة المدفوعة من قبل كفيل معروف.^١ اما بالنسبة للغرض من "المدفوع" في التعريف التالي، فيظهر انه يجب شراء مساحة او وقت لرسالة اعلانية بشكل عام. واما المقصود من " غير الشخصي"، يتضمن الإعلان وسائل الإعلام التي تمكنها ارسال الرسائل الي عدد كبير من المجموعات الفردية في نفس الوقت.^٢ كما تعلمنا ان المعايير في الإعلان نوعان: الإعلان الجيد و السيئ. تشمل الإعلان الجيد هي رسالة تم تصميمها لتلبية احتياجات جمهور محدد،

^١ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, h.14 dan juga pada Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) h. 17

^٢ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.18

ولها غرض محدد، ولها مفهوم ابداعي يمكنه جذب انتباه وذكريات الجمهور واستخدام اساليب التنفيذ المناسب.^٣ عند رأى رينلد كسالي في كتابه *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia* ، يجب ان يستوفي الإعلان الجيد معايير صيغة تسمى AIDCA: اي الإنتباه (*Attention*)، الإهتمام (*Interest*)، الرغبة (*Desire*)، الثقة (*Conviction*)، العمل (*Action*).^٤ الإعلان السيئ هو اعلان ينتهك الأخلاق، بما في ذلك الإعلان الذي يسيء الى الآخرين، وغياب المنتج المعروض، واستخدام الكلمات المفرطة.^٥ اساسا على قراءتي ان جميع الإعلانات في مجلة تجارة الرياض تستوفي كل المعايير التي قدمها كسالي ولا تنتهك السلوكيات. الإعلانات في هذه المجلة جذابة جدا للمستهلكين لأن في هذه المجلة معظم الإعلانات التجارية. ومحتوى الإعلان يجعل المستهلكين حريصين على شراء المنتجات او الخدمات التي يقدمونها. والغرض من الإعلان هو تقديم منتجات أو خدمات للمستهلكين على أمل أن يستخدموا منتجات الشركة أو خدماتها. هذا يعني بين الإعلانات و المستهلكين التواصل مع بعضهم بعضا. في مجال التواصل، لفهم الكلام يجب على الغرض من الإعلان هو تقديم منتجات أو خدمات للمستهلكين على أمل أن يستخدموا منتجات الشركة أو خدماتها. هذا يعني بين الإعلانات و المستهلكين التواصل مع بعضهم بعضا. في التواصل، لفهم الكلام يجب على اهتمام السياق: يتضمن من المتكلم

Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, ^٣ 2014), h.58

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Teori dan Aplikasinya Di* ^٤ *Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), h.83

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Teori dan Aplikasinya Di* ^٥ *Indonesia*, h.216

والمخاطب والمكان والساعة ومواقف الكلام و غرض الكلام.^٦ في فهم الغرض من الكلام ان التداولية تتقدم النظريات مثلا نظرية افعال الكلام. افعال الكلام هو نتاج من الجملة في حال معينه وايضا اصغر وحدة للإتصال اللغوي. كالاتصال اللغوي الذي يمكن ان تكون الأشكال العبارات والأسئلة والأوامر، ويمكن ايضا لأفعال الكلام ان يكون كذلك.^٧ افعال الكلام في نطق الجملة الذي يحدّد لمعنى الجملة، لكن معنى الجملة ليس محددًا من خلال افعال الكلام الوحيد كما ينطبق في الجملة التي تتم في نطقها، ولكنها دائما في مبدأ الإمكانية لكشف غرض التعبير المخاطب بدقة.^٨

أوستين في كتابه *How to do Things With Words* يعرف ان افعال الكلام ينقسم الي ثلاثة اقسام: الفعل اللطفي (*Locutionary Act*) والفعل الإنجازي (*Illocutionary Act*) والفعل التأثيري (*Perlocutionary Act*).^٩ الفعل اللطفي هو افعال الكلام التي تعبر عن شيء بمعنى "قول".^{١٠} الفعل الإنجازي هو بالإضافة الى العمل للإعلان عن شيء او اعلامه، يمكن ايضا استخدام

Mardjoko Idris, *Stilistika Al-Qur'an: Kajian Pragmatik*, (Yogyakarta : Karya Media, 2013), h.8

Abdul Rani, Bustanul Arifin, Martutik, *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), h.159

Abdul Rani, Bustanul Arifin, Martutik, *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*, h.159

Austin, *How to do Things With Words?*, (New York: Oxford University Press, 1962), h.101, juga pada Mardjoko Idris, *Stilistika Al-Qur'an: Kajian Pragmatik*, (Yogyakarta : Karya Media, 2013), h.32

Abdul Chaer, *Sosiolinguistik:Perkenalan Awal*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2014), h.53

الكلام مع فعل الشيء.^{١١} والفعل التأثيري هو الكلام الذي يؤثر في مشاعر وافكار وسلوكيات للمستمع.^{١٢}

بحث الباحث في الإعلانات التجارية، لأن الإعلانات التي يواجهها كثيرة وهذا الإعلان هو سبب الجدل بين المستهلكين والمعلنين. وفهم جمهور الإندونيسيا الإعلانات التجارية باللغة الإندونيسية لأنها لغة يومية. اما الإعلانات في اللغة العربية صعب في فهم الغرض والغاية الإعلان، الى ذلك ان اللغة العربية ليست لغتنا، تستخدم الإعلانات مجاملات طويلة واسلوب مقعد بحيث لا يدخل مباشرة الى النطقة المعنية. ومن ذلك ان الباحث مغرما في البحث الإعلانات اللغة العربية.

ب. تحديد المسألة

قصد الباحث بإعلان هو اصله من أَعْلَنَ-يُعْلِنُ اعلانا، جمع من اعلانات: ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيّارة او في نشرات خاصّة تعلّق على الجدران او توزّع على الناس ويُعْلِنُ فيه ما يريد إعلانه ترويجا له.^{١٣} الإعلان هو ما ينشر في الطرق أو وسائل الإعلام ممّا يهّمّ المعلن ان يطّلع الناس عليه ويستجيبوا له.^{١٤} واما التجاري بمعنى Commercial او البيع والشراء لغرض الربح.^{١٥}

^{١١} Mardjoko Idris, *Stilistika Al-Qur'an: Kajian Pragmatik*, (Yogyakarta :

Karya Media, 2013), h.32

Hj. Yoce Aliah, *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*,^{١٢}

(Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h.87

^{١٣} لويس بن نكيلا ظهير المعلوف، المنجد في اللغة والأعلام، (بيروت: دار المشرق، ٢٠٠٨)،

ص.٥٢٧.

^{١٤} أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨)، ص.١٥٤٥.

^{١٥} Hans Wehr, *a Dictionary of Modern Written Arabic: Arabic-English*,

(New York: Spoken Language Service, Inc, 1976), h.91

بناء على خلفية المسألة السابقة، يقوم الباحث بصياغة بعض المسألة التي سيتم مناقشتها، وهي:

١. كيف لغة الإعلان الجيدة والصحيحة؟

٢. ما الغرض الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض؟

ج. أغراض البحث وفوائده

استنادا الى صياغة المسألة المذكورة، تهدف هذه الدراسة الى:

١. لمعرفة لغة الإعلان الجيدة والصحيحة بشكل عام
٢. لمعرفة اغراض الإعلانات التجارية في مجلة تجارة الرياض باستخدام نظرية في افعال الكلام عند أوستين

واما فوائده من هذا البحث كما يلي:

١. دفع البحث الى معرفة لغة الإعلان التجاري في مجلة تجارة الرياض والقصد من لغة الإعلان التجاري بإستعمال نظرية افعال الكلام عند أوستين.
٢. يمكن ان يضيف هذا البحث الى الدراسة العلمية في تحليل افعال الكلام بين الطلاب وأولئك الذين يحتاجون اليها.

د. التحقيق المكتبي

التحقيق المكتبي هو كل الجهود التي قضي الباحث للحصول وجمع المعلومات المكتوبة المطابقة مع المشكلة التي بحثها. يمكن الحصول على هذه المعلومات من الكتب والتقارير البحثية والمقالات العلمية والأطروحات والموسوعات والمصادر الأخرى.^{١٦}

Moehnilabib, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Malang: Lembaga ^{١٦}

وبعد اجراء الدراسة، وجد الباحث بعض نتائج الأبحاث السابقة التي

تحتوي اوجه سواء في الكائن الرسمي ومواد الكائن، بما في ذلك كما يلي:

١. تحليل افعال الكلام في النظرية التداولية ضد "امر" في القرآن الكريم (دراسة في آيات النكاح).^{١٧} درس الباحث في جملة الأمر في القرآن التي تدور حول آيات النكاح. النظرية المستخدمة هي افعال الكلام عند أوستين. ظهرت النتائج من هذه الدراسة ان اسلوب الأمر له معاني لا يكون دائما خطيا بشكله الرسمي، ولكن يمكن ان يتغير اعتمادا على سياق المحيط.

٢. استعمال كلمة "لعل" في القرآن (دراسة عن افعال الكلام).^{١٨} درس الباحث في استعمال كلمة "لعل" في القرآن. النظرية المستخدمة هي افعال الكلام عند أوستين. ظهرت النتائج من هذه الدراسة ان كلمة "لعل" لها معاني متنوعة عندما تقترن بالكلمات او في الجمل المختلفة.

٣. كلام الخبر في سورة طه (دراسة تحليلية عن فعل الكلام عند أوستين).^{١٩} درس الباحث في كلام الخبر في سورة طه. النظرية المستخدمة هي افعال الكلام عند أوستين. ظهرت النتائج من هذه الدراسة ان كلام الخبر في سورة طه يحتوي على عناصر من السياق و شكل الفعل اللطفي والفعل الإنجازي والفعل التأثيري.

٤. لغة الإعلانات التجارية في جريدة المصري اليوم (دراسة تحليلية في افعال الكلام الإنشائية).^{٢٠} درست الباحثة في اللغة الإعلان التجاري في جريدة المصري اليوم العدد

^{١٧} كتب محمد زين العابدين طالب كلية اصول الدين بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية

٢٠٠٨

^{١٨} كتب فتح الرزي طالب كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية

٢٠١٦

^{١٩} كتب حبيب طه مصطفى طالب كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية

الحكومية ٢٠١٥

^{٢٠} كتبت مولد صالحه طالبة كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية

٢٠١٦

يونيو ٢٠١٤. النظرية المستخدمة هي افعال الكلام عند أوستين. ظهرت النتائج من هذه الدراسة ان الإعلان التجاري في جريدة المصري اليوم العدد يونيو ٢٠١٤ له المعاني والأغراض.

٥. لغة الإعلان التجاري في جريدة الصباح (دراسة تحليلية تداولية بنظرية افعال الكلام عند أوستين).^{٢١} درست الباحثة في اللغة الإعلان التجاري خصوصا الإعلان الإلكتروني في جريدة الصباح العدد ٢٠١١. النظرية المستخدمة هي افعال الكلام عند أوستين. ظهرت النتائج من هذه الدراسة ان الإعلان التجاري في جريدة الصباح العدد ٢٠١١ له المعاني والأغراض منها الأمر والتملق والخبر وما اشبه ذلك.

٦. خصائص لغة الإعلان في مجلة المجلة واهلا وسهلا (دراسة بنيوية).^{٢٢} درس الباحث في خصائص لغة الإعلان في مجلة المجلة واهلا وسهلا. النظرية المستخدمة هي النظرية البنيوية وعلم المعاني منها الإيجاز والإطناب والمساواة. ظهرت النتائج من هذه الدراسة ان تركيب الإعلان على اوجه سواء مع الإيجاز والإطناب والمساواة في تسليم الرسائل.

بناء على الدراسات السابقة، ان هذا البحث مخالف مع الآخر لأن المواد في هذا البحث هو الإعلانات التجارية للمنتجات والخدمات. في البحث الذي قامته زولفيانا أماليانا م. ز بعام ٢٠١٢ تركز على الإعلانات التجارية الإلكترونية في جريدة الصباح العدد ٢٠١١، اما هذا البحث يركز في الإعلانات التجارية للمنتجات والخدمات المتوفرة في مجلة تجارة الرياض لعدد ٢٠١٥.

هـ. الإطار النظري

^{٢١} كتبت زولفيانا أماليانا م. ز طالبة كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية

الحكومية ٢٠١٢

^{٢٢} كتب تحت امر الله طالب كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية

الحكومية ٢٠١٠

الغرض من الإعلان هو تقديم المنتجات او الخدمات للمجتمع على امل ان يستخدمونها. هم الشركات والمؤسسات.^{٢٣} عندما استخدم الأشخاص منتجات الشركة او خدماتها سيحصلون على الأرباح ثم الأمانة الرئيسية من تحميل الإعلان هو الإحراز الأرباح على حد الأقصى.^{٢٤}

الإعلانات الجيدة هي اعلانات قصيرة وواضحة ومفهومة. وجد العناصر المذكورة بواسطة كوفي ورتيع (*Copywriting*). كوفي ورتيع هو القدرة على انشاء ونتاج النص لصالح الإعلان وله عميق المعنى حرفية او نفسية.^{٢٥} وهو ايضا يعرف عميقا في التخلط الأساليب الواقعية مع الأساليب الخيالية ومنها قيمة كبيرة.^{٢٦} العناصر الرئيسية لكوفي ورتيع يجب على ان يستمد اهتمام المجتمع والرغبة والإيمان والعمل.^{٢٧}

قال رينلد كسالي في كتابه *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*

Di Indonesia ، يجب ان يستوفي الإعلان الجيد معايير صيغة تسمى AIDCA : اي الإنتباه (*Attention*)، الإهتمام (*Interest*)، الرغبة (*Desire*)، الثقة (*Conviction*)، العمل (*Action*). الإنتباه (*Attention*): يجب على الإعلان ممتع للجمهور ولذلك يحتاج الإعلان الي المقدار واستعمال الألوان والتصميم وانواع الحروف المعروضة. الميل (*Interest*): بعد الإهتمام المجتمع، والخطوة التالية هي يجعل المشتريين مستملا بالمنتجات او الخدمات ويريدون معرفة المزيد. ولذلك ينبغي على تحريك المشتري

Hendy Y, *Belajar Membuat Iklan Sukses Dengan Contoh Sketsa Ide* ^{٢٣}

Iklan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h.72

Hendy Y, *Belajar Membuat Iklan Sukses Dengan Contoh Sketsa Ide* ^{٢٤}

Iklan, h.72

Agustrijanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami* ^{٢٥}

Bahasa Iklan, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002), h.28

Agustrijanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami* ^{٢٦}

Bahasa Iklan, h.28

Agustrijanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami* ^{٢٧}

Bahasa Iklan, h.39

بأن يقرأ الإعلان ويتبع الرسائل المعروضة. ومن اجل ان كلمة الإفتتاح لا بد لأن تتحرك نفس المجتمع. الرغبة (*Desire*) تحريك الإرادة المشترين لإستخدام المنتجات والخدمات. الثقة (*Conviction*) وجب على الإعلان ان يؤكد المستهلكين لإستعمال النتاج الشركة لأن كثيرا من المشترين متحول وعاطفهم متأثر. ومن تلك المشكلة، يستيقن الإعلان الى المشترين بأن المنتجات والخدمات لاتعش. المنتجات المعروضة لها جودة وافضل السعر في السوق. لذلك وجبت على الشركة عقد شهادات الأنشطة بحيث المستهلكين تنمو ثقة قوية. والعمل (*Action*) هذه هي الخطوة النهائية لإقناع المشترين بشراء النتاج في اقرب وقت ممكن واقناعهم بالذهاب الي الدكان او املا الإستمارة. لا بد لكلمة الإقتناع مهذبة ومليحة امام المجتمع.^{٢٨}

قبل ان نبحث في أفعال الكلام، نبحث اولاً في تقسيم الكلمة. وعند قواعد اللغة التقليدية هناك ثلاثة اقسام من الجمل وهي جملة الخبرية وجملة الإستفهامية وجملة الأمرية.^{٢٩} الجملة الخبرية هي الجملة تطلب المستمع ان ينتبه من نطق المتكلم بدون فعل شيء. الجملة الإستفهامية هي الجملة تطلب من المستمع ان يجب اجابة شفوية.^{٣٠} الجملة الأمرية هي الجملة التي تطلب من المستمع ان يتقدم الإستجابة من كلام المتكلم.^{٣١} انقسم أوستين (١٩٦٢) الجملة الخبرية الى الجملة الدستورية والجملة الأدائية.^{٣٢} الجملة الدستورية هي الجملة التي تحتوي على التصريحات

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Teori dan Aplikasinya Di* ^{٢٨}
Indonesia, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), h.83

Abdul Chaer, *Sosiolinguistik:Perkenalan Awal*, (Jakarta: PT.Rineka ^{٢٩}
Cipta, 2014), h.50

Mardjoko Idris, *Stilistika Al-Qur'an: Kajian Pragmatik*, (Yogyakarta : ^{٣٠}
Karya Media, 2013), h.45

Mardjoko Idris, *Stilistika Al-Qur'an: Kajian Pragmatik*, h.46 ^{٣١}

Abdul Chaer, *Sosiolinguistik:Perkenalan Awal*, (Jakarta: PT.Rineka ^{٣٢}
Cipta, 2014), h.51

والجملة الأدائية هي الجملة التي تحتوي على الأفعال بمعنى ما يقوله المتكلم هو ما يفعله.^{٣٣}

أوستين في كتابه *How to do Things With Words* يعرف ان افعال الكلام ينقسم الى ثلاثة اقسام: الفعل اللطفي (*Locutionary Act*) والفعل الإنجازي (*Illocutionary Act*) والفعل التأثيري (*Perlocutionary Act*). الفعل اللطفي هو فعل اللغة لا يقترن به المتكلم مسؤول القيام بمضمون كلمته وعموما من افعال الكلام الأخر.^{٣٤} الفعل الإنجازي هو القيام بعمل في قول شيء، بمعنى ان يتحمل المتحدث مسؤول العمل متعلق بمضمون كلامه.^{٣٥} الفعل التأثيري هو الكلام الذي يعبر عنه الشخص قوة التأثير للمستمع، يمكن ان يكون التأثير عن قصد او غير قصد.^{٣٦}

و. منهج البحث

الطرق المستعملة في الأبحاث التي تشمل التفكير والقيام بتحقيق الأهداف البحثية المحددة.^{٣٧} اما الطريقة التي سيتم استخدامها الباحث في هذا البحث على النحو التالي:

١. نوع البحث

نوع البحث الذي يستخدم هنا فهو بحث مكتبي (*Library Research*) بمعنى بحث بجمع المعلومات من الكتب والمجلات والمراجع الأخرى.^{٣٨} مكان البحث في المكتبة الجامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية.

^{٣٣} Abdul Chaer, *Sociolinguistik: Perkenalan Awal*, h.51

^{٣٤} Hj. Yoce Aliah, *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h.85

^{٣٥} Hj. Yoce Aliah, *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*, h.86

^{٣٦} I Dewa Putu Wijana, *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*, (Surakarta: Yuma Pustaka, 2009), h.23

^{٣٧} Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Nasional*, (Bandung: Mondari Maju, 1996), h 20

٢. مصادر البيانات

اما المصادر البيانات من هذا البحث هي المجلة تجارة الرياض عام ٢٠١٥ متيسر بواسطة الإنترنت. والبيانات التي يتم اتخاذها هي الإعلانات التجارية .

٣. طريقة جمع البيانات

الطريقة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات هو اخذ النموذج الإعلان التجاري في المجلة تجارة الرياض عام ٢٠١٥ و النموذج الإعلان التجاري ليس من المجلة تجارة الرياض عام ٢٠١٥ ثم يقارن بين الخطابين من الإعلان التجاري.

٤. طريقة تحليل البيانات

يقوم الباحث بجمع البيانات التي يتم جمعها هي الإعلانات التجارية من المجلة تجارة الرياض والمجلات الأخرى ثم يقارن بين الخطابين من الإعلان التجاري وبعد ذلك تحليل البيانات بنظرية افعال الكلام عند أوستين والإعلان الجيد عند رينلد كسالي.

ز. نظام البحث

ويستخدم هذا النظام البحث ان يحصل صورة عامة. وهو يسهل تفهيم المشاكل التي سيبحث في هذا البحث. وينقسم هذا البحث الى اربعة ابواب:
 الباب الأول : هذا الباب يحتمل على مقدمة، وهي تحتوي على خلفية المسألة، وتحديد المسألة، واغراض البحث وفوائده، والتحقيق المكتبي، والإطار النظري، ومنهج البحث، ونظام البحث.
 الباب الثاني : هذا الباب يحتمل على صورة عامة عن اللغة الإعلان الجيدة والصحيحة.

الباب الثالث : هذا الباب يحتمل على التحليل الإعلان التجاري بنظرية افعال
الكلام عند أوستين ونظرية الإعلان الجيدة والصحيحة عند رينلد
كسالي

الباب الرابع : وهذا الباب يختتم بالإختتام والخلاصة.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

الباب الرابع الإختتام

أ. الخلاصة

- بعد ان يحلل الباحث هذه الإعلانات باستخدام نظرية الإعلان الجيدة لرينلد كسالي ونظرية أوستين في افعال الكلام، يستنتج الباحث ان:
- في الإعلان التجاري الأول، رأيت ان هذا الإعلان لا يملأ جميع عناصر الإعلان الجيد بما وفق رينلد كسالي (AIDCA). والعنصر المقصود هو الثقة والعمل. تؤكد الثقة للإستناد الى المنتج بينما يؤكد العمل على دعوة المجتمع إلى شراء المنتج. بناء على افعال الكلام، رأيت ان جملة "حساب البلاد...يحسب حسابك" تضمّ على فعل اللطفي وفعل الإنجازي وفعل التأثيري. فعل الإنجازي المقصود هو *Commissive* بمعنى فعل الكلام الذي يشجع المتكلمين على القيام بشيء.
 - في الإعلان التجاري الثاني، رأيت ان هذا الإعلان يملأ جميع عناصر الإعلان الجيد بما وفق رينلد كسالي. بناء على افعال الكلام، رأيت ان جملة "أفضل سعر لأجهزة نقاط البيع والتركيب خلال ثمان واربعون ساعة" تضمّ على فعل اللطفي وفعل الإنجازي وفعل التأثيري. فعل الإنجازي المقصود هو *Commissive* بمعنى فعل الكلام الذي يشجع المتكلمين على القيام بشيء اي اقترح الإعلان المستهلكين بإستخدام الخدمة التي يقدمها البنك.
 - في الإعلان التجاري الثالث، رأيت ان هذا الإعلان يملأ جميع عناصر الإعلان الجيد بما وفق رينلد كسالي. بناء على افعال الكلام، رأيت ان

جملة "Scratch & Cash.. اربح جوائز نقدية وفورية تصل لغاية ١٠.٠% بالإضافة الى ستمائة جائزة قيمة" تضمّ على فعل اللطفي وفعل الإنجازي وفعل التأثيري. فعل الإنجازي المقصود هو التوجيه (Directive) بمعنى عبارة عن فعل الكلام تعمل في تشجيع المستمع على القيام بشيء، اي امر الإعلان المستهلكين باستخدام المنتج الذي تقدمه الشركة.

- في الإعلان التجاري الرابع، رأيت ان هذا الإعلان لا يملأ جميع عناصر الإعلان الجيد بما وفق رينلد كسالي. والعنصر المقصود هو العمل. هذا الإعلان لا يقدر على دعوة المستهلكين لإستخدام الخدمة. بناء على افعال الكلام، رأيت ان جملة "STC اعمال تقدم خمسمائة دقيقة... محلية مع باقة المكالمات المحلية" تضمّ على فعل اللطفي وفعل الإنجازي وفعل التأثيري. فعل الإنجازي المقصود هو الممثل (Representative) بمعنى فعل الكلام يشرح كيف ما. وكان المتكلم يعبرّ ما على الإعلان ولا يأمر ولا يقترح الشيء.
- حجة الباحث بأن يختار اربعة اعلانات ويحلله لأنهم تحتوي على جميع مصالح المجتمع. وهم حول الخدمات المصرفية والإلكتروني يتعامل مع البنك و انماط الحياة الحديثة و الإتصالية. والإعلانات الأربعة تظهر عدة مرات في كل عدد مجلة تجارة الرياض.
- ب. الإقتراحات**

بعد ان يحلل الباحث هذه الإعلانات باستخدام نظرية الإعلان الجيدة

لرينلد كسالي ونظرية أوستين في افعال الكلام، يقترح الباحث:

١. للطلاب قسم اللغة العربية وآدابها الذين يعمّقون عن التداولية خصوصا في نظرية افعال الكلام عند أوستين والطلاب لقسم الآخر الذين يعمّقون عن الإعلانات لأن يستمروا هذا البحث.
٢. للطلاب قسم اللغة العربية وآدابها والقراء الأخر بأن يبحثوا عن الإعلانات التجارية في اعلام الأخر مثل التلفاز والمذياع والإنترنت والجريدة فطبعا كانت القيمة منفردة من الأخر.
٣. للشركة التي تنشر اعلانا. لابدّ لشركة ان تنشر الإعلان الجيد كما قد وفق رينلد كسالي اما من جهة اللغة المستخدمة والصور والحروف. ووجب على الإعلان ان يملك قوة التأثير من قبل المستهلك.



المراجع

من اللغة الإندونيسية

- Abdullah, M.Ma'ruf, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016.
- Agustrijanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002.
- Aliah, Yoce, *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Black, Elizabeth, *Stilistika Pragmatis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011. (judul asli *Pragmatic Stylistics* diterjemahkan oleh Ardianto dkk)
- Chaer, Abdul, *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2014.
- Dardjowidjojo, Soenjono, *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa Manusia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Hastuti, Sri, *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi* dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, September 2013.
- Idris, Mardjoko, *Stilistika Al-Qur'an: Kajian Pragmatik*. Yogyakarta: Karya Media, 2013.
- _____, *Retorika Berbahasa Arab: Kajian Ilmu Bayan*, Yogyakarta: Karya Media, 2016.
- Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997) hlm; 46 judul asli *Advertsing* diterjemahkan oleh Haris Munandar pada tahun 1995.
- KH. Munawwir AF dkk, *Kamus al-Bisri: Indonesia-Arab, Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1999.
- Lee, Monle, Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.

- Moehnilabib, dkk, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Malang: Lembaga Penelitian IKIP Malang, 1997.
- Moriarty, Sandra, dkk, *Advertising*, Jakarta: Kencana, 2011 hlm; 7 diterjemahkan dari Bahasa Inggris oleh Triwibowo B.S.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nadar, F.X, *Pragmatik & Penelitian Pragmatik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Qalyubi, Syihabuddin, *Stilistika Bahasa dan Sastra Arab*, Yogyakarta: Karya Media, 2013.
- Rani, Abdul, dkk *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing, 2004.
- Ratna, Nyoman Kunta, *Teori. Metode, Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Teori dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Rozak, Abd, M.Mahfudz, Bono Setyo, *Dasar-Dasar Advertising*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Supriadi, Yadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Dan Politik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Tarigan, Henry Guntur, *Pengajaran Pragmatik*, Bandung: Angkasa, 2009
- Trisnanto, Adhy, *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Percetakan Galangpress, 2007..
- Wijana, I Dewa Putu, *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka, 2009.
- Y, Hendy, *Belajar Membuat Iklan Sukses Dengan Contoh Sketsa Ide Iklan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

من اللغة الإنجليزية

Arens, William F, *Contemporary Advertising*, New York: McGraw-Hill, 2002.

- Austin, *How to Do Things with Words*, New York: Oxford University Press, 1962.
- Belch, George E, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw-Hill, 2004.
- Crompton, J.L, C.W. Lamb, *Marketing Government & Social Services*, New York: John Willey & Son, 1986.
- Khatri, Rita, dkk, *Advertising*, Mumbai: University of Mumbai, 2011.
- Terkan, Remziye, "Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Student' Perspective" jurnal Internasional *Review of Management and Marketing* (Vol.4 No.3, 2014).
- Wehr, Hans, *a Dictionary of Modern Written Arabic: Arabic-English*, New York: Spoken Language Service, Inc, 1976.
- Yule, George, *Pragmatic*, New York: Oxford University Press, 1996.

من اللغة العربية

- المعلوف، لويس بن نكيلا ظهير، المنجد في اللغة والأعلام، بيروت: دار المشرق، ٢٠٠٨.
- إمام الدين، بشوني، قاموس التعبيرات الإصطلاحية عربي-إندونيسي طريقة فعالة، جاكرتا: أولي النهى، ٢٠٠٣.
- علي، اتابك، قاموس "كرايياك" العصري عربي-إندونيسي، جوكرتا، ١٩٩٨.
- عمر، أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨.

مجلة تجارة الرياض عام ٢٠١٥م/١٤٣١هـ

مجلة تجارة الرياض عام ٢٠٠٧م/١٤٢٨هـ



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ترجمة الباحث

Nama : Bahy Chemy Ayatuddin Assri
 Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 11 Juni 1996
 NIM : 14110059
 Alamat Asal : Jln. Kudus C.22 No.27 Taman Nuansa Majasem,
 Kel. Karyamulya Kec. Kesambi Kota Cirebon
 Alamat Yogyakarta : Jln. Grinjing No.5B Papringan Sleman Yogyakarta

Orang Tua
 Ayah : H. C. Aswady, M.Pd
 Pekerjaan : PNS
 Ibu : Hj. Dra. Sri Suciasih
 Pekerjaan : Guru

Riwayat Pendidikan

1. SDN Karyamulya 1, Cirebon (2002-2008)
2. Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlash, Kuningan (2008-2014)
3. Tercatat sebagai mahasiswa jurusan Bahasa dan Sastra Arab UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA