

ABSTRACT

The increasing number of car sales in automotive industry has caused advertisers or companies to focus on more than just selling a car. The car companies or the advertisers need to differentiate themselves and create different strategies from other advertisers to promote/sell their cars. Therefore, it is interesting to examine how advertisers communicate or persuade the readers to buy a car. This study examines the move structure of car advertisements in a local newspaper which is The Star. This purpose of this study is to analyze the rhetorical structure and communicative purposes of car advertisements. This study adopted Kathpalia's (1993) nine move structure as the framework to analyze the data collected. Kathpalia method of steps also are used in this study to strengthen the move analysis. In addition, this study also looks at the multimodality aspects of car advertisements, which in this case, is the layout of the advertisements. Forty-eight cars' advertisements are collected and each move and layout found in each advertisement are identified and the frequency occurrence of each move is recorded in a table. The move that has a frequency occurrence of more than 50% is known as a prominent move. Out of nine moves from Kathpalia's framework, only eight moves are prominent in this study. The moves are, headlines, urging action, justifying the product, establishing credentials, appraising the product, offering incentives, pressure tactics and targeting the market moves. There is only one move that is not prominent in this study which is the endorsements or testimonials move. Thus, it shows that Kathpalia's nine move structure is useful/applicable for investigating the structure of car advertisements. Beside Kathpalia's theoretical framework, this study also adopted Kress and van Leeuwen visual grammar theory to analyze the layout of car advertisements. The findings show that car advertisements tend to use a vertical layout rather than a horizontal layout. The layout found in car advertisements

are closely related to the realization of different moves as the layout and moves can form a package that brings meanings to the advertisements. The different choices of moves and layout that are used by the advertisers brings to the final conclusion that the advertisers try to persuade the readers to buy the car.

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pembelian kereta dalam industri automotif telah menyebabkan pengiklan atau syarikat-syarikat kereta untuk memberi tumpuan kepada lebih daripada hanya menjual kereta. Syarikat-syarikat kereta atau pengiklan perlu membezakan diri mereka sendiri dan mewujudkan strategi yang berbeza dari pengiklan lain untuk menggalakkan/mempromosikan penjualan kereta. Oleh itu, adalah menarik untuk mengkaji bagaimana pengiklan berkomunikasi atau memujuk pembaca untuk membeli kereta. Kajian ini meneliti struktur langkah iklan kereta di akhbar tempatan iaitu The Star. Tujuan utama kajian ini adalah mengkaji struktur retorikal and tujuan komunikatif iklan kereta. Kajian ini menggunakan kerangka teori Kathpalia iaitu sembilan struktur langkah sebagai rangka kerja untuk menganalisis data yang dikumpul. Tujuan utama kajian ini adalah untuk menganalisis tujuan komunikatif iklan dan juga untuk menganalisis struktur iklan kereta yang memberikan iklan yang lebih bermakna kepada pembaca. 'Steps' juga di guna pakai di dalam kajian ini untuk memperkukuhkan lagi analisa 'move'. Kajian ini juga melihat aspek multimodaliti dalma iklan kereta di mana dalam kes ini ialah rekabentuk letak iklan. Empat puluh lapan iklan kereta dikumpul dan setiap langkah dan susun atur dalam setiap iklan dikenal pasti dan kekerapan setiap gerak/'move' direkodkan di dalam jadual. Langkah yang mempunyai kekerapan kejadian yang melebihi daripada 50% dikenali sebagai langkah penting. Daripada sembilan gerak/'move' rangka kerja Kathpalia , hanya lapan gerak/'move' adalah penting dalam kajian ini. Gerak/'Move' yang penting di dalam kajian ini adalah , *headlines, urging action, justifying the product, establishing credentials, appraising the product, offering incentives, pressure tactics* dan *targeting the market* . Hanya ada satu gerak/move yang tidak penting dalam kajian ini iaitu *endorsement and testimonials* 'move'. Oleh itu, ia menunjukkan bahawa sembilan struktur langkah Kathpalia

adalah berguna untuk menyiasat iklan kereta. Selain daripada rangka kerja teori Kathpalia , kajian ini juga mengguna pakai teori tatabahasa visual Kress dan van Leeuwen untuk menganalisis rekabentuk letak iklan kereta. Dapatan kajian menunjukkan iklan kereta cenderung untuk menggunakan susun atur menegak bukannya susun atur melintang. Susun atur yang terdapat dalam iklan kereta adalah berkait rapat dengan realisasi gerak yang berbeza kerana susun atur dan gerak/move boleh membentuk satu pakej yang membawa makna kepada iklan tersebut. Pilihan gerak/move yang berbeza dan rekabentuk susun atur yang digunakan oleh pengiklan membawa kepada kesimpulan akhir yang pengiklan cuba untuk memujuk pembaca untuk membeli kereta.