

ABSTRACT

Sulistyowati, Astriyani. (2017). *The Linguistic Features and Persuasion Techniques in Marlboro Cigarette Advertiment Slogans*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

In order to convince the audiences, the advertiser uses linguistic features and persuasion techniques in the slogans to persuade people to buy the products. One of the products which use linguistic features and persuasion techniques is Marlboro cigarette. Although people know that cigarette consists of toxics and some dangerrouse substances which can cause some diseases, but the selling of cigarette is increased. This phenomenon interested the writer to analyze the language style and persuasion techniques in Marlboro cigarette advertisement slogans.

Thus, this study aims to solve two problems related to language style of Marlboro cigarette advertisement slogans. They were (1) What are the linguistic features used in Marlboro cigarette advertisement slogans published in the United States? (2) What kinds of persuasion techniques does Marlboro cigarette use in the slogans to influence the customers to buy the products?

The research method of this study was content analysis. The researcher analyzed ten slogan images from dirfferent variants of Marlboro cigarette which representated among other slogans of Marlboro cigarette advertisement. The researcher analyzed the linguistic features which appear in Marlboro cigarette advertisement slogans. The researcher used Grey's (2008) theory to answer the first question. Then, the researcher also analyzed the persuasion techniques. The researcher used Kleppner's (1986) theory in order to answer the second question.

The result of this study showed 16 out of 20 linguistic features appeared in Marlboro cigarette advertisement slogans. The slogans were only had 31% of the whole of lexical features and 43% of the whole syntactic features. However, the advertiser used simple vocabulary to make the advertisement attractive and easy to remember by audiences. Besides, most of the slogans used two persuasion techniques for each slogan. Almost all of the slogans used pioneering stage and competitive stage as persuasion techniques to influence people to buy the products. This study could be an example in learning and teaching English language. Then, this study also could be a reference to advertisers in making creative and attractive advertisement.

Keyword: advertisement, language style, linguistic features, persuasion techniques, slogan.

ABSTRAK

Sulistyowati, Astriyani. (2017). *The Linguistic Features and Persuasion Techniques in Marlboro Cigarette Advertiment Slogans*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Untuk meyakinkan orang, pengiklan menggunakan aspek linguistik dan teknik persuasi di dalam slogan untuk membujuk orang agar membeli rokok. Salah satu produk yang menggunakan unsur linguistik dan tehnik persuasi adalah rokok Marlboro. Meskipun banyak orang tahu bahwa rokok mengandung racun-racun dan beberapa zat berbahaya yang dapat menyebabkan beberapa penyakit, namun penjualannya meningkat. Fenomena ini menarik peneliti untuk menganalisa gaya bahasa dan teknik persuasi dalam slogan rokok Marlboro.

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan dua masalah terkait gaya bahasa dalam slogan rokok Marlboro, yaitu (1) Apa saja aspek linguistik yang terdapat dalam slogan rokok Marlboro yang dikeluarkan di Amerika Serikat? (2) Apa saja teknik persuasi yang digunakan slogan rokok Marlboro untuk mempengaruhi orang untuk membeli produknya?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi. Peneliti mengambil data dengan menganalisa sepuluh gambar slogan dari beberapa macam rokok Marlboro yang berbeda yang mana sepuluh slogan tersebut mewakili beberapa macam slogan-slogan rokok Marlboro. Peneliti akan menganalisis aspek-aspek linguistik yang muncul dalam slogan rokok Marlboro. Peneliti menggunakan teori dari Grey (2008) untuk menjawab pertanyaan pertama. Kemudian peneliti juga menganalisis teknik pesuasi. Peneliti menggunakan teori milik Klepneer (1986) untuk menjawab pertanyaan kedua.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hanya sedikit aspek linguistik di dalam slogan rokok Marlboro, yaitu hanya 31% dari seluruh aspek berhubungan dengan bahasa dan 43% dari seluruh aspek yang berhubungan dengan sitaksis. Bagaimanapun pengiklan menggunakan kosa kata sederhana untuk membuat iklan menjadi menarik dan mudah diingat oleh pendengar/pembaca. Selain itu, sebagian besar slogan menggunakan dua teknik untuk setiap slogan. Hampir semua slogan menggunakan teknik persuasi perintisan dan persaingan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk mereka. Penelitian ini dapat menjadi salah satu contoh dalam proses belajar mengajar Bahasa Inggris. Kemudian, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu referensi untuk para pengiklan dalam membuat iklan yang kreative dan menarik.

Kata kunci: iklan, gaya bahasa, aspek linguistik, teknik persuasi, slogan.