

ABSTRACT

Wijayanti, Primandari. (2015). *An analysis on the use of figurative language and power relation in Oriflame advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

Companies use advertisements to market their products. In order to attract and persuade the readers to buy the advertised products, language plays an important role in the advertising. The language of advertising can be more appealing and persuasive by employing figurative language. The use of figurative language helps to create persuasive messages. The persuasive messages delivered by the companies to the consumers through the advertisements will build power relation between them. Considering Oriflame's successful marketing, the researcher had an interest to analyze the language style of Oriflame advertisements.

This study attempted to solve two research problems related to the language style of Oriflame advertisements. They were (1) How is figurative language used in Oriflame advertisements? (2) What power relations are used in Oriflame's advertisements to build the company's position upon the consumers?

To solve those research problems, the researcher employed a content analysis. There were forty Oriflame advertisements used to collect the data. The first research problem was solved by categorizing the words or the sentences in Oriflame advertisements into some kinds of figurative language based on theories proposed by Liberman and Foster (1968), Zhang (2005), and Pugsley (1990). The second problem was solved by analyzing power relation in Oriflame advertisements according to French's and Raven's theory (1959).

From the obtained data, the researcher found that Oriflame employed figurative language in most of its advertisements. The figurative language included figures of speech and figures of thought. The figures of speech were alliteration, assonance, consonance, and onomatopoeia. The figures of thought were metaphor, metonymy, synecdoche, simile, and personification. The use of figures of speech in Oriflame advertisements produced beautiful sounds and gave significant emphasis, whereas figures of thought helped to enhance the perceived value of the advertised products. As a result, the use of figurative language made the advertisements more attractive. Besides, Oriflame also built five kinds of power relation through its advertisements. Those power relations were legitimate power, reward power, referent power, expert power, and coercive power.

Keywords: advertisement, figurative language, power relation, Oriflame

ABSTRAK

Wijayanti, Primandari. (2015). *An analysis on the use of figurative language and power relation in Oriflame advertisements*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Iklan digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk mereka. Bahasa memainkan peranan penting dalam periklanan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi pembaca agar membeli produk-produk yang diiklankan tersebut. Bahasa periklanan dapat menjadi lebih menarik dan persuasif dengan menggunakan bahasa kiasan. Penggunaan bahasa kiasan menciptakan pesan-pesan persuasif. Pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui iklan oleh perusahaan-perusahaan kepada para konsumen tersebut akan membangun daya relasi di antara mereka. Kesuksesan Oriflame dalam memasarkan produknya menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk menganalisa gaya bahasa pada iklannya.

Terdapat dua permasalahan mengenai gaya bahasa pada iklan Oriflame yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu (1) Bagaimana bahasa kiasan digunakan dalam iklan Oriflame? (2) Daya relasi apa saja yang digunakan iklan Oriflame untuk membangun posisi perusahaan terhadap konsumennya?

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, peneliti menggunakan analisis isi. Sebanyak empat puluh iklan Oriflame digunakan untuk mengumpulkan data. Permasalahan penelitian yang pertama diselesaikan dengan mengategorikan kata-kata atau kalimat-kalimat dalam iklan Oriflame ke beberapa bahasa kiasan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Liberman dan Foster (1968), Zhang (2005), serta Pugsley (1990). Permasalahan penelitian yang kedua diselesaikan dengan menganalisa daya relasi dalam iklan Oriflame berdasarkan teori French dan Raven (1959).

Dari data yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa Oriflame menggunakan bahasa kiasan di sebagian besar iklannya. Bahasa-bahasa kiasan itu meliputi penyiasatan struktur (*figures of speech*) dan bentuk-bentuk pemajasan (*figures of thought*). Terdapat aliterasi, asonansi, konsonansi, dan onomatope dalam penyiasatan struktur serta metafora, metonimi, sinekdoke, simile, dan personifikasi dalam bentuk-bentuk pemajasan. Penggunaan penyiasatan struktur menghasilkan bunyi yang indah serta memberikan penekanan yang signifikan dalam iklan Oriflame. Sementara itu, penggunaan bentuk-bentuk pemajasan membantu meningkatkan nilai dari produk-produk yang diiklankan. Hasilnya, penggunaan bahasa kiasan membuat iklan lebih menarik. Di samping itu, Oriflame juga membangun lima macam daya relasi, yaitu kekuatan formal (*legitimate power*), kemampuan untuk memberi imbalan (*reward power*), kekuasaan karena dijadikan contoh (*referent power*), kekuasaan karena dianggap ahli (*expert power*), dan kemampuan untuk memaksa (*coercive power*).

Kata kunci: *advertisement, figurative language, power relation, Oriflame*