

## ABSTRACT

Rahmawati, Evanika Krista. (2018). *The Linguistic Features and Persuasion Techniques in L'Oreal Paris Advertisement Slogans*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

People usually find persuasive language in daily conversation or in certain discourses. Persuasive language is used to persuade the readers or listeners to do what the writers or speakers want. Advertisement is a discourse which uses persuasive language to attract consumers' attention. There are two types of advertisement, namely written and spoken advertisements. Written advertisement can be found in pamphlets and brochures while spoken advertisement can be found on radio and television. Both written and spoken advertisements use different features and techniques to persuade the consumers.

This research focuses on analyzing the linguistic features and persuasion techniques in *L'Oreal Paris* advertisement slogans. There are 33 *L'Oreal Paris* advertisement slogans which are used as the main data. The researcher chose 33 slogans from different products of *L'Oreal Paris* brand which were the representative among other slogans.

The researcher formulated two research questions, namely (1) which linguistic features are used in *L'Oreal Paris* advertisement slogans? and (2) what persuasion techniques are used in *L'Oreal Paris* advertisement slogan?

The researcher used content analysis to examine those 33 advertisement slogans. This research was categorized as qualitative research because it did not use any statistical or numerical analysis. The researcher used Leech's (1966) and Kleppner's (1986) theories to answer the research questions.

The findings of this research showed that the 33 *L'Oreal Paris* advertisement slogans used the linguistic features and persuasion techniques. The most frequently used of linguistic features and persuasion techniques in *L'Oreal Paris* advertisement slogans were imperative and pioneering stage. Moreover, this research gives knowledge about syntactic and lexical features in advertisement to the English teachers and English learners. This research can also help the advertisers to understand the linguistic features of advertisement language style. Furthermore, they can choose appropriate features to create attractive advertisements.

**Keywords:** advertisements, linguistic features, persuasion techniques, *L'Oreal Paris* advertisement slogans

## ABSTRAK

Rahmawati, Evanica Krista. (2018). *Linguistic Features and Persuasion Techniques in L'Oreal Paris Advertisement Slogans*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Bahasa persuasif biasanya ditemukan dalam percakapan sehari-hari atau dalam wacana ilmiah tertentu. Bahasa ini digunakan untuk membujuk para pembaca atau pendengar untuk melakukan sesuatu yang diinginkan penulis atau pembicara. Iklan adalah wacana yang menggunakan bahasa persuasif untuk menaik perhatian konsumen. Terdapat dua jenis iklan, yaitu iklan tertulis dan lisan. Iklan tertulis berbentuk pamflet dan brosur sedangkan iklan lisan dapat ditemukan di radio dan televisi. Baik iklan tertulis dan lisan menggunakan aspek dan teknik yang berbeda untuk menarik konsumen.

Penelitian ini berfokus pada analisis aspek linguistik dan teknik persuasi yang digunakan dalam slogan iklan *L'Oreal Paris*. Peneliti menggunakan 33 iklan tertulis yang sebagai data utama. 33 slogan iklan tersebut berasal dari produk *L'Oreal Paris* yang berbeda.

Peneliti memformulasikan dua pertanyaan yaitu (1) aspek linguistik mana yang digunakan dalam slogan iklan *L'Oreal Paris*? dan (2) teknik persuasi apa yang digunakan dalam slogan iklan *L'Oreal Paris*?

Peneliti menggunakan analisis konten untuk meneliti 33 brosur tersebut. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif karena tidak berhubungan dengan analisis statistik dan numerik. Peneliti menggunakan teori Leech (1966) dan Kleppner (1986) untuk menjawab pertanyaan pertama dan kedua.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 33 slogan *L'Oreal Paris* menggunakan semua aspek linguistik dan teknik persuasi. Aspek linguistik dan teknik persuasi yang paling sering digunakan dalam slogan iklan *L'Oreal Paris* adalah *imperative* dan *pioneering stage*. Terlebih lagi, penelitian ini memberikan pengetahuan tentang aspek sintaks dan leksikal dalam iklan pada para guru dan pelajar bahasa Inggris. Penelitian ini dapat membantu pengiklan untuk membuat iklan-iklan yang dapat menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian.

**Keywords:** advertisements, linguistic features, persuasion techniques, *L'Oreal Paris* advertisement slogans