

ABSTRACT

Setyomurti, Margarita Raras. 2018. *Linguistic Features and Persuasion Techniques of Pantene Video Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

An advertisement is one of the many tools which is used by many companies to promote their products. People can find advertisements everywhere. It is like a part of their daily life. This research analysed the linguistic features and persuasion techniques used in *Pantene* video advertisements. The researcher used the transcripts of 10 *Pantene* video advertisements as the data sources. They use some linguistic features and persuasion techniques to get consumers' attention.

This research aimed to solve two research questions. The first was "Which linguistic features are used in *Pantene* advertisements published in the United States and the United Kingdom?". The second was "What kinds of persuasion techniques are used in *Pantene* advertisements?".

This research used discourse analysis that is categorized as a qualitative research. The researcher used Grey's (2008) theory to answer the first research question which was related to the linguistic features. The second research question was analyzed by using Kleppner's (1986) theory about the persuasion techniques.

The results of this research showed that *Pantene* advertisers did not use all of the linguistic features in their advertisements. The lexical features which were used in *Pantene* advertisements were hyperbole, weasel words, familiar language, simple vocabulary, repetition, and potency. While the syntactic features were short sentence, long noun phrase, use of imperative, simple and colloquial language, present tense, syntactic parallelism, ellipsis, and incomplete sentence. The advertisers also used all of the persuasion techniques, namely pioneering stage, competitive stage, and retentive stage to maintain their existence.

Keywords : advertisements, *Pantene*, linguistic features, persuasion techniques

ABSTRAK

Setyomurti, Margarita Raras. 2018. *Linguistic Features and Persuasion Techniques of Pantene Video Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

Iklan adalah salah satu alat yang digunakan banyak perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Semua orang dapat menemukan iklan dimana-mana. Iklan sudah seperti bagian dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini menganalisa tentang aspek linguistik dan teknik persuasi yang digunakan dalam iklan *Pantene*. Peneliti menggunakan naskah dari 10 iklan *Pantene* sebagai sumber data. Iklan menggunakan aspek linguistik dan teknik persuasi untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan dua permasalahan penelitian. Pertama adalah “Aspek linguistik apa saja yang digunakan dalam iklan *Pantene*?”. Kedua adalah “Teknik persuasi apa saja yang ada dalam iklan *Pantene*? ”.

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana yang tergolong sebagai penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teori dari Grey (2008) untuk menjawab pertanyaan pertama yang berhubungan dengan aspek linguistik. Pertanyaan kedua dianalisa menggunakan teori dari Kleppner (1986) tentang teknik persuasi yang digunakan dalam iklan *Pantene*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua aspek linguistik digunakan di dalam iklan *Pantene*. Aspek leksikal yang digunakan dalam iklan *Pantene* adalah *hyperbole*, *weasel words*, *familiar language*, *simple vocabulary*, *repetition*, dan *potency*. Sedangkan aspek sintaktis yang digunakan adalah *short sentence*, *long noun phrase*, *use of imperative*, *simple and colloquial language*, *present tense*, *syntactic parallelism*, *ellipsis*, dan *incomplete sentence*. Iklan *Pantene* juga menggunakan semua teknik persuasi, yaitu *pioneering stage*, *competitive stage*, dan *retentive stage* untuk mempertahankan keberadaan mereka.

Kata kunci : *advertisements, Pantene, linguistic features, persuasion techniques*