

**ABSTRACT**

Wicaksana, Yosua Adi (2016). *Persuasive Discourse in Language Style in You C 1000 Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University

Advertisements are one of persuasive discourses that are extensively used in our daily lives. Those are found in magazines, newspapers, leaflets, billboards, televisions, and radios, offering various products, services, or ideas. As a branch of stylistics, advertisements have two characteristics which differentiate them from other discourses, such as the typical linguistic features and the persuasion techniques.

This research studied two research problems. The first was to classify and analyze the linguistic features which were used in advertisements. The second one was to identify the persuasion techniques used by the copywriter to advertise the products in advertisements.

This research used content analysis and was categorized as a qualitative research. To answer the first research problem, the researcher used theory which was proposed by Grey (2008) to categorize the words or the sentences into some linguistic features of advertising language. The second research problem was answered by classifying the persuasion techniques proposed by Kleppner (1986).

Based on the data, the researcher found that the copywriter did not use all of the linguistic features to advertise the *You C 1000* product. The simplicity which was made in those advertisements was clearly understood based on the persuasion techniques which were used. Furthermore, this research could be used as an authentic example of teaching and learning English advertisement and gave more information about the use of linguistic features and persuasion techniques in advertisements.

**Keywords:** *advertisements, You C 1000, linguistic features, persuasion techniques*

**ABSTRAK**

Wicaksana, Yosua Adi (2016). *Persuasive Discourse in Language Style in You C 1000 Advertisements*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

*Iklan merupakan salah satu dari wacana persuasi yang digunakan secara luas di dalam kehidupan sehari-hari. Iklan banyak ditemukan dalam majalah, koran, leaflet, papan iklan, televisi, bahkan radio, serta menawarkan bermacam-macam produk, jasa, atau ide. Sebagai salah satu dari variasi bahasa, iklan mempunyai dua ciri yang membedakannya dari wacana lain, yaitu tipe aspek linguistik dan teknik persuasi.*

*Penelitian ini mempelajari tentang dua permasalahan penelitian. Yang pertama adalah untuk mengklasifikasikan dan menganalisa aspek-aspek linguistik yang digunakan dalam iklan. Yang kedua adalah untuk mengidentifikasi teknik-teknik persuasi yang digunakan oleh penulis naskah iklan untuk mengiklankan produk –produk iklan.*

*Penelitian ini menggunakan analisis isi dan termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Untuk menjawab permasalahan yang pertama, peneliti menggunakan teori yang diusung oleh Grey (2008) untuk mengategorikan kata-kata atau kalimat-kalimat ke dalam aspek linguistik bahasa iklan. Permasalahan yang kedua dijawab dengan mengklasifikasikan teknik persuasi yang diusung oleh Kleppner (1986).*

*Berdasar pada data yang didapat, peneliti menemukan bahwa penulis naskah iklan tidak menggunakan semua aspek linguistik untuk mengiklankan produk You C 1000. Tujuan iklan yang dibuat dimengerti dengan jelas berdasarkan teknik persuasi yang digunakan. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti nyata dari kegiatan belajar mengajar tentang materi-materi bahasa iklan, dan memberi informasi tentang penggunaan aspek linguistik dan teknik persuasi pada iklan.*

**Kata kunci:** advertisements, You C 1000, linguistic features, persuasion techniques