

**ABSTRACT**

PRATIWI, OKTADEA HERDA. **A Style of the *Coca-Cola* Advertisements and Its Persuasive Effects toward the Readers.** Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2014.

Language has important roles in human life. Language can control human thoughts and actions, even it can manipulate people. Humans may also use language for persuading and influencing others. The ways they use language to persuade and influence people varied. And one of the most concrete is in advertisement. The creative use of language style can make an advertisement attractive and impressive. One effective mean in advertisement is slogan, which is a phrase or a clause with highly memorable words to persuade the audiences. *Coca-Cola* is one of the most well-known softdrinks in the world. The company productively makes the slogans. Since *Coca-Cola* has created many slogans which are quite different from other softdrinks' slogans, they are interesting to be analyzed.

There are two objectives in the research. The first is to analyze the language style used by *Coca-Cola* advertisements in *125 Years Booklet of the Coca-Cola Company*. The second is to find out the way the linguistic features of the language style on *Coca-Cola* advertisements to create persuasive effects towards the readers. The purpose of the research is to help the readers understand that the *Coca-Cola*'s slogans are made in such a way so that people will gain interest toward them.

Some steps were taken to accomplish the research. The data had to be gathered in the very beginning of the research. In collecting the data, the purposive sampling technique was used. The data were taken from the *125 Years Booklet of the Coca-Cola Company*. Other data were from the respondents' questionnaire needed to help in answering the second problem. After the data were collected, the data were analyzed. The analysis was begun by dealing with the language style, or the language features found in the *Coca-Cola*'s slogans. Then, the analysis was continued by finding out the way the linguistic features in the slogans create persuasive effects toward the readers, so that the relation between persuasive effect and the use of linguistic features could be found.

After the analyses were done, certain findings were revealed. *Coca-Cola* advertisements employed certain stylistic devices, or language features, such as vocabulary (diction), grammar (sentence, clause, phrase, word, morpheme), rhyme, alliteration, assonance, repetition, meter, metaphor, and consonance all of which to persuade or attract the readers of the slogans. It was also found that the language styles of the slogans have strong connections to create a persuasion to the viewers. Long slogans, though they had linguistic features, did not impress the readers as well effectively as the short ones. The readers find that short slogans which contained linguistic features were more interesting than the long slogans.

## ABSTRAK

PRATIWI, OKTADEA HERDA. **Gaya Bahasa pada Iklan Coca-Cola dan Efek Persuasifnya terhadap Pembaca.** Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2014.

Bahasa memiliki beberapa peran penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Bahasa bisa mengontrol berbagai pemikiran dan tindakan manusia, bahkan bisa memanipulasi. Penggunaan bahasa untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang-orang ada berbagai macam jenisnya. Salah satu bentuk nyatanya adalah iklan. Penggunaan gaya bahasa secara kreatif bisa membuat iklan menjadi menarik dan mengesankan. Slogan yang menjadi bagian dari iklan, merupakan sebuah frasa atau klausa yang mudah diingat dan bisa mempengaruhi para pembaca. *Coca-Cola* adalah salah satu dari minuman ringan yang terkenal diseluruh dunia. Perusahaannya secara produktif membuat slogan secara berkala. Karena *Coca-Cola* telah membuat berbagai slogan yang agak berbeda dibandingkan slogan-slogan minuman ringan yang lainnya, membuatnya menarik untuk di analisis.

Ada dua permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Yang pertama adalah menganalisa penggunaan gaya bahasa oleh iklan *Coca-Cola* dalam booklet "*125 Years Booklet of the Coca-Cola Company*". Permasalahan yang kedua adalah untuk menemukan bagaimana gaya bahasa dalam slogan *Coca-Cola* dapat menciptakan efek persuasif terhadap pembaca. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu para pembaca mengerti bahwa slogan yang terdapat dalam *Coca-Cola* dibuat sedemikian rupa agar menarik minat pembaca terhadap slogan tersebut.

Di permulaan penelitian, data harus dikumpulkan. Dalam mengumpulkan data, teknik pengambilan sampel secara acak dan dengan tujuan tertentu. Data diambil dari booklet "*125 Years Booklet of the Coca-Cola Company*". Data yang selanjutnya adalah yang diambil dari kuesioner yang diisi oleh responden untuk membantu menjawab pertanyaan dari permasalahan kedua. Analisis terhadap gaya bahasa yang ditemukan dalam slogan *Coca-Cola* dimulai setelah data terkumpul. Analisis juga dilanjutkan dengan mencari tahu bagaimana gaya bahasa dalam slogan *Coca-Cola* dapat menciptakan efek persuasif terhadap pembaca, jadi hubungan antara efek persuasif dan penggunaan gaya bahasa bisa ditemukan.

Setelah beberapa analisis diselesaikan, beberapa temuan muncul. Iklan *Coca-Cola* mengandung beberapa gaya bahasa tertentu, seperti kosakata (diksi), tata bahasa (kalimat, klausa, frasa, kata, dan morfem), rima (sajak), aliterasi, asonansi (purwakanti), repetisi, meter, metafora, dan konsonansi yang mana bisa mempengaruhi dan meyakinkan pembaca slogan. Gaya bahasa yang terdapat pada slogan memiliki hubungan yang cukup kuat untuk membuat sebuah pengaruh terhadap pembaca. Para pembaca menemukan bahwa slogan yang pendek dan mengandung gaya bahasa/fitur linguistik lebih menarik daripada slogan yang pendek tetapi tidak mengandung fitur linguistik.