

## ABSTRACT

**Anita, Monica Cahya. (2019).** *An Analysis of the Language Style and Persuasion Technique Used in Oriflame's Beauty Product Advertisements.* **Yogyakarta: Sanata Dharma University.**

This study deals with the advertisements published in *Oriflame* catalogue. The catalogue carries many different beauty product advertisements. They are presented in the forms of persuasion discourses to attract the readers.

The purpose of this study is to analyze the very discourses in terms of their linguistic aspects and persuasion techniques. This study has, therefore, two problems to answer. They can be formulated as 1) "What kinds of linguistic features are found in *Oriflame's* beauty product advertisements?" and 2) "What kinds of persuasion techniques are used in *Oriflame's* beauty product advertisements?"

This study is a qualitative research. The primary data of this study is the advertisements published in *Oriflame's* beauty products catalogue. The secondary data are taken from related articles and from the internet.

The approach used in this study is stylistics analysis. Furthermore, the researcher applies some other theories proposed by Gray (2008) and Kleppner (1986). They are, respectively, used to analyze the linguistic aspects and to identify persuasion techniques used in the advertisements.

The findings show that there are seven lexical features and nine syntactic features in the primary data. The seven lexical features are hyperbole, simple vocabulary, familiar language, simple vocabulary, repetition, glamorization, and potency. In the meantime, the nine syntactic features are short sentence, long-noun phrase, ambiguity, use of imperative, present tense, syntactic parallelism, association, ellipsis, and incomplete sentence. Furthermore, there are two persuasion techniques used, namely pioneering stage and retentive stage. Those linguistic aspects and persuasion techniques are applied by the advertisers to persuade consumers to be attracted to their products.

Finally, the researcher suggests that future researchers analyze the persuasion discourses in terms of literary aspects such metaphore, simile, and the like. It is also recommended that English teachers use *Oriflame* catalogue as one of the materials to teach functional texts.

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

## ABSTRAK

**Anita, Monica Cahya. (2019).** *An Analysis of the Language Style and Persuasion Technique Used in Oriflame's Beauty Product Advertisements.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini berkaitan dengan iklan yang diterbitkan dalam katalog *Oriflame*. Katalog ini memuat banyak iklan berupa produk kecantikan. Produk-produk yang tercantum disajikan dalam bentuk wacana persuasi untuk menarik perhatian pembaca.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis wacana tersebut dalam hal aspek linguistik dan teknik persuasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki dua rumusan masalah untuk dianalisa. 1) “Apa saja fitur linguistik yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan *Oriflame*?” Dan 2) “Apa saja jenis teknik persuasi yang digunakan dalam iklan produk kecantikan *Oriflame*?”

Penelitian ini bersifat kualitatif. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan yang diterbitkan oleh katalog produk kecantikan *Oriflame*. Disamping itu, data sekunder diambil dari artikel yang terkait dengan topik dan sumber-sumber lain yang diperoleh melalui internet.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis gaya. Selanjutnya, peneliti menerapkan beberapa teori lain yang dikemukakan oleh Gray (2008) dan Kleppner (1986). Masing-masing dari teori tersebut digunakan untuk menganalisis aspek linguistik dan mengidentifikasi teknik persuasi yang digunakan dalam iklan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada tujuh fitur leksikal dan sembilan fitur sintaksis ditemukan pada data utama. Tujuh fitur leksikal tersebut adalah *hyperbole*, *simple vocabulary*, *familiar language*, *simple vocabulary*, *repetition*, *glamorization*, dan *potency*. Sementara itu, sembilan fitur sintaksis tersebut adalah *short sentence*, *long-noun phrase*, *ambiguity*, *use of imperative*, *present tense*, *syntactic parallelism*, *association*, *ellipsis*, dan *incomplete sentence*. Selanjutnya, ada dua teknik persuasi yang digunakan, yaitu *pioneering stage* dan *retentive stage*. Aspek linguistik dan teknik persuasi tersebut diaplikasikan oleh pembuat iklan untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Dengan demikian, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis wacana persuasi dalam hal aspek sastra seperti *metaphore*, *simile*, dan sejenisnya. Di samping itu, peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi materi tambahan bagi pengajar bahasa Inggris untuk mengajarkan materi teks fungsional.

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