

ABSTRACT

KINASIH, MARTINA ARGA. (2022). A Discourse Analysis of Linguistic Features and Persuasion Techniques Used in L'OREAL Written Advertisements on Instagram Captions. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

L'OREAL is one of the cosmetic brands that has existed for about 112 years. Therefore, they have launched numerous products. In order to market their products, they need a medium called advertisements. Nowadays, advertisements could be spread through various media such as social media. Instagram is one of the social media that has 700 million active users. This makes Instagram often utilized by adverts to market their products. Other than interesting pictures, L'OREAL also utilizes the caption feature to promote their products. Instagram captions are used to give a brief explanation about the advertised products since it has limited space. Hence, to grab the customers' attention, the adverts need to employ particular linguistic features and persuasion techniques.

There are two objectives formulated in this study. First, the researcher aims to find out the linguistic features used in L'OREAL Instagram captions of January-September 2021 period. The second is to find out the persuasion techniques used in L'OREAL Instagram captions based on the linguistic features found in the first finding. Then, in analysing the data, a population study is employed means that all the selected captions are analysed. Discourse analysis is employed to analyse how the language is used in advertisements that are related to the first problem formulation. Then, the second problem formulation is answered using the persuasion techniques theory.

The results of this study show that L'OREAL Instagram captions use several linguistic features which are hyperbole, neologism, weasel words, familiar language, repetition, simple vocabulary, glamourization, potency, short sentences, long noun phrases, imperative, incomplete sentence, ellipsis, association, simple and colloquial language, and present tense. Among all these features, hyperbole is the most frequent feature that appears in L'OREAL Instagram captions. It is used to introduce new products with exaggerated expressions. This is related to the second finding that L'OREAL Instagram captions applied all the three techniques which are pioneering stage, competitive stage, and retentive stage. Although, the pioneering stage is the most appears technique used to introduce the new products by using particular terms to raise people's curiosity. These findings show that in L'OREAL Instagram captions from January until September 2021 period emphasize its new launched products by using exaggerated expression to raise the customers' curiosity.

Keywords: advertisements, discourse analysis, linguistic features, persuasion techniques

ABSTRAK

KINASIH, MARTINA ARGHA. (2022). A Discourse Analysis of Linguistic Features and Persuasion Techniques Used in L'OREAL Written Advertisements on Instagram Captions. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

L'OREAL merupakan salah satu brand kosmetik yang telah berdiri selama kurang lebih 112 tahun. Untuk memasarkan produknya, L'OREAL menyebarkan iklannya menggunakan media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki 700 juta pengguna aktif. Selain gambar yang menarik, L'OREAL juga memanfaatkan fitur takarir untuk mempromosikan produknya. Takarir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang produk yang diiklankan. Maka, untuk menarik perhatian pelanggan, iklan perlu menggunakan fitur linguistik dan teknik persuasi tertentu.

Terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Pertama, peneliti hendak mengetahui fitur linguistik yang digunakan pada Instagram L'OREAL periode Januari hingga September 2021. Kedua, peneliti hendak menemukan teknik persuasi yang digunakan dalam Instagram L'OREAL berdasarkan fitur linguistik yang ditemukan pada temuan pertama. Kemudian, dalam menganalisis data, digunakan studi populasi, artinya peneliti menganalisis semua data yang dikumpulkan. Analisis wacana digunakan untuk menganalisis bagaimana bahasa digunakan dalam iklan yang berhubungan dengan tujuan pertama. Kemudian, rumusan masalah kedua dijawab dengan menggunakan teori teknik persuasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram L'OREAL menggunakan beberapa fitur linguistik yaitu hiperbola, neologisme, weasel word, bahasa familiar, pengulangan, koskata sederhana, glamorisasi, potensi, kalimat pendek, frasa nomina panjang, imperatif, kalimat tidak lengkap, elipsis, asosiasi, bahasa sederhana dan sehari-hari, dan present tense. Hiperbola adalah fitur yang paling sering muncul pada Instagram L'OREAL. Fitur ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan ekspresi berlebihan. Hal ini terkait dengan temuan kedua bahwa Instagram L'OREAL menerapkan ketiga teknik persuasi yaitu tahap perkenalan, kompetisi, dan penguatan brand, namun tahap pionir adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menggunakan istilah tertentu untuk membangkitkan rasa ingin tahu kustomer. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam Instagram L'OREAL periode Januari hingga September 2021, pengiklan menekankan produk yang baru diluncurkan dengan menggunakan ekspresi berlebihan untuk meningkatkan rasa ingin tahu para kustomer.

Kata kunci: advertisements, discourse analysis, linguistic features, persuasion techniques