

## ABSTRACT

Permatasari, Sonia Niken. (2014). *An Analysis on the Language Style of the Utterances in Magnum Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

The role of broadcasted advertisements is undeniably important for the companies to market their products. To convince the audience, advertisers have to convey the persuasive message through the use of linguistic features. Those linguistic features will influence the persuasion techniques used in advertisements and the power relation which is built between the companies and the consumers. Considering Magnum's successful marketing, the researcher had an interest and curiosity to analyze the language style beyond Magnum advertisements.

This study attempted to solve three research problems related to the language style of the utterances in Magnum advertisements. They were (1) What are the linguistic features of Magnum advertisements? (2) What kind of persuasion technique does Magnum use to advertise the products? (3) What kind of power relation does Magnum have upon consumers through the advertisements?

As an endeavor to solve those three research problems, the researcher employed document analysis in analyzing the transcript of the utterances in 10 Magnum advertisements. The first research problem was solved by categorizing the words or the sentences into some linguistic features of advertising language proposed by Grey (2008). The second research problem was solved by classifying Kleppner's persuasion techniques (1986) used in Magnum advertisements. The third research problem was solved by interpreting the power relation in Magnum advertisements based on French's and Raven's theory (1959).

From the obtained data, the researcher found that there were only a few linguistic features which appeared in Magnum advertisements. Although the advertisers created simplicity to those advertisements, the purposes of advertising were clearly understood based on the persuasion techniques which were used. The power relation between the companies and the consumers could be defined easily because the utterances are clear enough. Furthermore, the simplicity of Magnum advertisements presented Magnum's special characteristics albeit the advertisers did not vary the language style. This research could be used as an authentic example of teaching and learning English advertisement materials and knowledge for the advertisers to vary the language in their advertisements.

*Keywords: language style, advertisement, Magnum, linguistic features, persuasion, power relation*

## *ABSTRAK*

Permatasari, Sonia Niken. (2014). *An Analysis on the Language Style of the Utterances in Magnum Advertisements*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Tidak dapat dipungkiri bahwa peran serta iklan yang ditayangkan di beberapa media elektronik sangat penting untuk beberapa perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Para pembuat iklan harus dapat meyakinkan para pendengar melalui penggunaan bermacam-macam aspek linguistik yang juga dapat mempengaruhi teknik persuasi dan daya relasi antara perusahaan dan konsumen. Magnum yang telah sukses memasarkan produknya menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk menganalisa gaya bahasa yang digunakan pada iklannya.

Terdapat tiga permasalahan mengenai kalimat yang diucapkan pada iklan Magnum yang akan diselesaikan dalam penelitian ini, yaitu (1) Apa saja aspek linguistik yang ada dalam iklan Magnum? (2) Apa saja teknik persuasi yang digunakan Magnum untuk mengiklankan produknya? (3) Apa daya relasi yang dibangun Magnum terhadap konsumennya melalui iklan?

Untuk menyelesaikan tiga permasalahan penelitian tersebut, peneliti menggunakan analisis dokumen dalam analisis transkrip kalimat yang diucapkan dalam iklan Magnum. Permasalahan penelitian yang pertama diselesaikan dengan mengategorikan setiap ucapan ke beberapa aspek linguistik bahasa periklanan yang dikemukakan oleh Grey (2008). Permasalahan penelitian yang kedua diselesaikan dengan mengklasifikasikan teknik persuasi, usulan Kleppner (1986) yang digunakan dalam iklan Magnum. Permasalahan penelitian yang ketiga diselesaikan dengan menginterpretasikan daya relasi dalam iklan Magnum berdasarkan teori French dan Raven (1959).

Dari data yang diperoleh, peneliti menemukan sedikit aspek linguistik yang muncul dalam iklan Magnum. Walaupun pembuat iklan menciptakan kesederhanaan untuk iklan tersebut, tujuan pengiklanan dapat dimengerti dengan jelas berdasarkan teknik persuasi yang digunakan. Daya relasi antara perusahaan dan konsumen dapat ditetapkan dengan mudah karena kalimat- diucapkan dengan jelas. Kesederhanaan iklan Magnum menyajikan ciri khasnya walaupun para pembuat iklan tidak menggunakan berbagai macam gaya bahasa. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai contoh yang otentik dalam pengajaran dan pembelajaran materi iklan bahasa Inggris dan sebagai pengetahuan untuk pembuat iklan sehingga dapat menggunakan berbagai variasi bahasa dalam iklannya.

*Kata kunci: gaya bahasa, iklan, Magnum, aspek linguistik, persuasi, daya relasi*