

ABSTRACT

ANWAR, JEAN M. (2023). **A Sociolinguistic Analysis on Language Styles in Social Media Advertisements of Indonesian Local Skincare Brands**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

Chaika (1982) explained how styles in language can be perceived differently by the recipients. That would just explain how language style plays an important role in our daily communication since it determines how words are received. Therefore, it is worthwhile to analyse how such language phenomenon in advertisements are perceived in its market area. This research is conducted to find out how language style works in the social media advertisements of Indonesia's local skincare brands, whose products brought in a tremendous income in the social media era while on the other hand, the term *skincare* itself experienced a long rise in popularity.

Based on the phenomenon, three research questions have been addressed in this study. The first research question aims to identify the categories of language styles employed in the social media advertisement of Indonesian local skincare brands, also to find out which style appears the most. The second research question aims to understand the responses from the market audience by observing how respondents perceive the language styles implied in the advertisements. The third research question aims to find out which style is the most preferable for them.

This study is a sample study that used qualitative method. The data of this study are the utterances found in ten local skincare brands' advertisements taken from Instagram and survey results that were conducted among the students of English Letters Department of Sanata Dharma University. Sociolinguistic theories have been applied in the analysis of the data, especially the theory of language styles categories proposed by Joos (1967), followed by the theory by Chaika (1982) that stated how styles in communication can be received differently by recipients.

The results showed that all types of language styles are found in ten brands' advertisements, namely consultative style (40%), casual style (20%), intimate style (20%), frozen style (10%) and formal style (10%). The result also showed that the language styles implied in the advertisements are perceived differently (90%) and the most preferable style for the audience is consultative style (73,3%).

Keywords: *Language Style, Skincare, Social Media Advertisement, Sociolinguistics.*

ABSTRAK

ANWAR, JEAN M. (2023). **A Sociolinguistic Analysis on Language Styles in Social Media Advertisements of Indonesian Local Skincare Brands**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Chaika (1982) menjelaskan bagaimana gaya dalam bahasa dapat dipandang secara berbeda oleh penerima. Hal itu menjelaskan bagaimana gaya bahasa berperan penting dalam komunikasi kita sehari-hari karena gaya bahasa menentukan bagaimana kata-kata diterima. Oleh karena itu, akan bermanfaat untuk menganalisa bagaimana fenomena bahasa dalam iklan dirasakan di area pasarnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana gaya bahasa bekerja pada iklan media sosial merek perawatan kulit lokal Indonesia, yang produknya mendatangkan penghasilan luar biasa di era media sosial, sementara di sisi lain, istilah perawatan kulit sendiri (*skincare*) mengalami popularitas yang lama.

Berdasarkan fenomena tersebut, tiga pertanyaan penelitian telah dibahas dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian pertama bertujuan untuk mengidentifikasi kategori gaya bahasa yang digunakan dalam iklan media sosial merek perawatan kulit lokal Indonesia, serta untuk mengetahui gaya mana yang paling banyak muncul. Pertanyaan penelitian kedua bertujuan untuk memahami tanggapan dari khalayak pasar dengan mengamati bagaimana tanggapan responden terhadap gaya bahasa yang tersirat dalam iklan. Pertanyaan penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui gaya mana yang paling disukai oleh mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel yang menggunakan metode kualitatif. Data dari penelitian ini adalah ucapan yang ditemukan dalam sepuluh iklan merek *skincare* lokal yang diambil dari Instagram dan hasil survei yang dilakukan di kalangan mahasiswa Program Studi Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma. Data dianalisis dengan teori sosiolinguistik, khususnya teori kategori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Joos (1967), dilanjutkan dengan teori oleh Chaika (1982) yang menyatakan bagaimana gaya dalam komunikasi dapat diterima secara berbeda oleh penerima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap jenis gaya bahasa terdapat pada sepuluh iklan merek, yaitu gaya konsultatif (40%), gaya kasual (20%), gaya intim (20%), gaya beku (10%), dan gaya formal (10). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya bahasa yang tersirat dalam iklan dipersepsikan berbeda (90%) dan gaya bahasa yang paling disukai audiens adalah gaya konsultatif (73,3%).

Kata kunci: *Language Style, Skincare, Social Media Advertisement, Sociolinguistics.*

