

ABSTRACT

WITTANINGSIH, APRILIA. **Woman Language Style for Persuasion in Revlon's Printed Advertisements**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2016.

An advertisement is needed to give information and also to persuade the targeted consumer at the same time. For this purpose, the producer should use the effective way to convey the message and to make consumer involved then persuaded. An advertisement should match who is the targeted consumer so different language styles are used to accomplish the target. This undergraduate thesis analyzes the language styles used in 12 Revlon's printed advertisements and then links the style of language with the use of it in persuasion.

There are two problems analyzed in this undergraduate thesis. The first is what woman language characteristics are used in Revlon's printed advertisements. The second is what linguistic features used in Revlon's printed advertisements text that have woman language characteristics. The purpose of this undergraduate thesis is to prove that in order to reach the targeted consumer Revlon's printed advertisements use women's language style to persuade.

In the analysis, the data from 12 Revlon's printed advertisements are divided into the clauses related to product and related to persuasion. The clauses that related to persuasion are analyzed using women's language characteristics. The data that have more than one characteristic of women's language will be analyzed further using linguistic features of advertisements, lexical and syntactic features that share the same aim as persuasive feature, to make customer involved in advertisement then persuaded.

The final result the study of 12 Revlon's printed advertisements is they have all women's language style characteristics and they have linguistic features of advertisements, lexical and syntactic features that also can be said as persuasive features. Therefore, it is concluded that woman language style can be used to persuade, as in the advertisements.

ABSTRAK

WITTANINGSIH, APRILIA. **Women's Language Style for Persuasion in Revlon's Printed Advertisements**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2016.

Sebuah iklan diperlukan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen pada waktu yang sama. Agar hal tersebut dapat tercapai, produsen harus menggunakan cara yang efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen. Sebuah iklan haruslah menyesuaikan konsumen yang ditargetkan sehingga gaya bahasa yang digunakan pun akan disesuaikan. Skripsi ini menganalisis gaya bahasa yang digunakan di 12 iklan Revlon di media cetak, kemudian mengaitkan gaya bahasa tersebut dengan penggunaannya dalam mempengaruhi konsumen.

Skripsi ini menganalisis dua masalah. Masalah pertama adalah klausa pada iklan Revlon memiliki karakteristik gaya Bahasa wanita. Masalah kedua adalah karakteristik bahasa iklan yang digunakan pada iklan Revlon yang memiliki karakteristik gaya Bahasa wanita. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk membuktikan bahwa Revlon menggunakan gaya bahasa wanita dalam iklannya untuk mempengaruhi konsumen yang ditargetkan.

Dalam analisis ini, data yang diambil dari 12 iklan Revlon di media cetak dibedakan menjadi klausa yang berkaitan dengan produk dan klausa yang berkaitan dengan persuasi. Data tersebut dianalisis menggunakan karakteristik gaya bahasa wanita. Data yang memiliki lebih dari satu karakteristik gaya bahasa wanita dianalisis lebih lanjut menggunakan karakteristik bahasa iklan, yaitu karakteristik leksikal dan sintaksis yang bertujuan sama dengan karakteristik persuasi yaitu untuk membuat pelanggan merasa terlibat dalam iklan dan kemudian pelanggan akan terbujuk.

Hasil akhir dari analisis 12 iklan Revlon di media cetak adalah penggunaan kalusa yang memiliki karakteristik gaya bahasa wanita, dan karakteristik bahasa iklan, yaitu leksikal dan sintaksis yang dapat disebut juga karakteristik persuasi. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa wanita dapat digunakan untuk mempengaruhi, seperti pada iklan.