

ABSTRACT

SUGIJANTO, MICHELLE AMELIA. (2024). **A Stylistic Analysis of Advertisers' Foregrounded Language Features in *Rare Beauty* Instagram Account**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

This research explores the language features of Rare Beauty Instagram's captions in order to reveal the advertisers' foregrounded language features within the advertisement. This research investigates the captions derived from the Rare Beauty Instagram account by using the theory of foregrounding in stylistics to reveal the foregrounded language features that cover the phonological, graphological, morphological, syntactical, and semantic aspects. Furthermore, the foregrounded language features are analyzed further by using the theory of language and motives in order to reveal the purpose of the advertisement that affects the brand or its products to appeal more to the consumers' perspective or to engage them to buy the products presented. The hypotheses of doing this research are firstly, the advertisers were proven to be utilizing the foregrounded language features within the advertisement which connects to the second hypothesis, which advertisers' goal are to inform and persuade the product presented to the consumers. In consequence, the hypotheses become the foundation of the background of the study in conducting this research.

The objectives of the study within this research focused on identifying the foregrounded language features within the *Rare Beauty* Instagram captions. Subsequently, the next objective is to discover the functions of the foregrounding language features within advertisements. This research utilizes the foregrounding theory by Lesley Jeffries and Dan McIntyre (2010) and the language and motives by Geoffrey Leech (1966) to discover the research objectives.

This research employs a stylistic approach. The scope limitation is applied to the object since it is too extensive to be entirely analyzed, covering the captions from 1 January to 30 June 2024. Furthermore, the researcher's observation and ability during the investigation is crucial to the research's results and it is not considered as a source that should be eliminated. The findings of each research objective are organized into tables and described in a narrative paragraph in which the first objective is based on each datum while the second objective is based on each language and motives category which cover attention value, readability, memorability, and selling power.

The results show that based on the 70 data, gathered based on the scope limitation indeed utilize the foregrounding language features within the advertisement. Furthermore, the data are arranged based on the category of language and motives. There are 52 data that utilize the attention value category and 43 data in the readability category. However, in memorability, there are only 28 data that utilize this category. Lastly, all of the collected data utilize the selling power category within the captions.

Keywords: *Advertisement, foregrounding, language and motives, rare beauty, stylistics*

ABSTRAK

SUGIJANTO, MICHELLE AMELIA. (2024). **A Stylistic Analysis of Advertisers' Foregrounded Language Features in *Rare Beauty* Instagram Account**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini meneliti fitur bahasa berdasarkan deskripsi postingan akun Instagram Rare Beauty yang bertujuan untuk mengungkap fitur bahasa yang difokuskan para penulis iklan di dalam periklanan. Dengan menggunakan teori efek fokus yang didasarkan dari teori stilistika, penelitian ini meneliti deskripsi postingan dari akun Instagram Rare Beauty untuk mengungkap fitur bahasa yang difokuskan terfokus dalam segi fonologi, grafologi, morfologi, sintaks, dan semantik dalam periklanan. Selebihnya, fokus pada gaya bahasa ini dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan teori motif dan bahasa, bertujuan untuk memaparkan fungsi di dalam aspek periklanan yang memengaruhi sebuah merek atau produk yang dipasarkannya menjadi lebih menarik dari sudut pandang para pembeli atau mengajak para pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan. Hipotesis pertama dalam pelaksanaan penelitian ini adalah para penulis iklan terbukti menggunakan efek fokus di dalam gaya penulisan iklannya yang berhubungan dengan hipotesis kedua yaitu, tujuan dari para penulis iklan adalah untuk memberitahu dan membujuk para pembeli mengenai produk yang dipresentasikannya. Hasilnya, kedua hipotesis tersebut menjadi landasan latar belakang dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tujuan pertama dari penelitian ini terfokus pada identifikasi gaya bahasa yang difokuskan dalam deskripsi postingan pada akun Instagram Rare Beauty. Selanjutnya, tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk menemukan fungsi dari bahasa yang difokuskan di dalam periklanan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Lesley Jeffries dan Dan McIntyre (2010) yang membahas tentang efek fokus dalam bahasa dan juga teori motif dan bahasa yang berdasar pada teori Geoffrey Leech (1966).

Penelitian ini menggunakan pendekatan stilistika. Pembatasan lingkup penelitian diaplikasikan karena lingkup tersebut terlalu luas jika harus diteliti secara keseluruhan, yang dimulai dari postingan tanggal 1 Januari hingga 30 Juni 2024. Selebihnya, observasi dan kemampuan peneliti dalam investigasi penelitian merupakan hal yang penting, dan hasil yang didapatkan oleh peneliti tidak dianggap sebagai suatu sumber masalah yang harus dihilangkan. Hasil dari penelitian ini diorganisir ke dalam bentuk tabel dan dideskripsikan dalam bentuk paragraf narasi yang dimana pada objektif pertama didasari dari setiap datum, sedangkan objektif kedua didasari dari tiap kategori motif dan bahasa yaitu, nilai perhatian, keterbacaan, daya ingat, dan daya jual.

Hasil yang didapatkan dari 70 data yang telah dibatasi adalah memang benar bahwa adanya pengaplikasian efek fokus dalam gaya bahasa periklanan. Selanjutnya, data tersebut dikategorikan berdasarkan kategori motif dan bahasa. Terdapat 52 data dalam kategori nilai perhatian dan 43 data dalam kategori keterbacaan. Namun, hanya terdapat 28 data yang memakai kategori daya ingat. Terakhir, semua data yang terkumpul terbukti menggunakan kategori daya jual di dalam deskripsi postingannya.

Kata kunci: *Advertisement, foregrounding, language and motives, rare beauty, stylistics*

