

ABSTRACT

NURINDA, SHAFI. (2026). **Advertisement Style of Make Over's Powerstay Glazed Lock Lip Pigment Seen from Language Features**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

Make Over is a cosmetic brand in Indonesia that shows a distinctive language style when promoting one of its products called Powerstay Glazed Lock Lip Pigment through their Instagram captions. Language style is used to get attention, build interest, and influence the audience. This topic is interesting to discuss in terms of how language features shape the advertising style and language choice to grab the attention from the consumers through the product's Instagram caption campaign.

This study has two main objectives. The first is to analyse the language features used in Make Over's Instagram post that promotes Powerstay Glazed Lock Lip Pigment and explain the role of language features in shaping the advertisement style. The second objective is to show how language choices influence and support promotional objectives in the context of digital advertising.

This research uses 11 data taken from Make Over Indonesia's official Instagram caption from January to September 2024 which focuses on the endorsement context involving public figures in promoting the Powerstay Glazed Lock Lip Pigment product. This research uses a qualitative descriptive method, and the data selected is in the form of phrases, clauses and sentences. To analyse language features, a stylistic approach is applied using theory by Jeffries and McIntyre (2010) through foregrounding theory which includes five levels of language: phonology, graphology, morphology, syntax, and semantics. Advertising style was analysed using the advertising style theory of Moriarty et al. (2019). In the context of Instagram captions, the phonological level is not applied since Instagram functions as a visual oriented digital platform where the textual meaning is constructed through visual presentation. The pace of Instagram caption is unlikely to be verbalized by readers, as they are consumed quickly.

This study shows that captions use various prominent language features to attract attention and create memorable text in the context of advertising. The language features used are sound patterns, visual emphasis, word formation, sentence structure, and choice of meaning. These language features shape advertising styles such as soft sell, hard sell, and spokesperson. Therefore, the result of this study shows that the language features used in Make Over's Instagram caption for the Powerstay Glazed Lock Lip Pigment product play an important role in shaping the advertisement style.

Keywords: *Advertisement, Language Features, Foregrounding, Instagram Caption, Advertisement Style.*

ABSTRAK

NURINDA, SHAFI. (2026). **Advertisement Style Make Over's Powerstay Glazed Lock Lip Pigment Seen from Language Features**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Make Over adalah merek kosmetik di Indonesia yang menunjukkan gaya bahasa yang khas saat mempromosikan salah satu produknya, Powerstay Glazed Lock Lip Pigment, melalui caption Instagram mereka. Gaya bahasa digunakan untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mempengaruhi audiens. Topik ini menarik untuk dibahas dalam hal bagaimana fitur bahasa membentuk gaya periklanan dan pilihan bahasa untuk menarik perhatian konsumen melalui kampanye caption Instagram produk tersebut.

Studi ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, menganalisis fitur bahasa yang digunakan dalam unggahan Instagram Make Over yang mempromosikan Powerstay Glazed Lock Lip Pigment dan menjelaskan peran fitur bahasa dalam membentuk gaya iklan. Tujuan kedua adalah untuk menunjukkan bagaimana pilihan bahasa mempengaruhi dan mendukung tujuan promosi dalam konteks periklanan digital.

Penelitian ini menggunakan 11 data yang diambil dari caption Instagram resmi Make Over Indonesia pada bulan Januari hingga September 2024 yang berfokus pada konteks endorsement yang melibatkan public figure dalam mempromosikan produk Powerstay Glazed Lock Lip Pigment. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang dipilih berupa frasa, klausa, dan kalimat. Untuk menganalisis ciri-ciri bahasa digunakan pendekatan stilistika dengan menggunakan teori Jeffries dan McIntyre (2010) melalui teori latar depan yang mencakup lima tingkatan bahasa: fonologi, grafologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Gaya periklanan dianalisis menggunakan teori gaya periklanan Moriarty dkk. (2019). Dalam konteks takarir *Instagram*, tingkat fonologis tidak diterapkan karena Instagram merupakan media yang berorientasi secara visual. Selain itu, karakter takarir *Instagram* yang dikonsumsi dengan cepat membuat teks tersebut tidak dilafalkan oleh pembaca.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa caption menggunakan berbagai fitur bahasa yang menonjol yang menarik perhatian dan mudah diingat dalam konteks periklanan. Fitur bahasa yang digunakan meliputi pola bunyi, penekanan visual, pembentukan kata, struktur kalimat, dan pilihan makna. Penggunaan fitur bahasa ini membentuk gaya periklanan seperti soft sell, hard sell, dan juru bicara. Studi ini menunjukkan bahwa fitur bahasa yang digunakan dalam caption Instagram Make Over untuk produk Powerstay Glazed Lock Lip Pigment memainkan peran penting dalam membentuk gaya iklan.

Keywords: *Advertisement, Language Features, Foregrounding, Instagram Caption, Advertisement Style.*