

ABSTRACT

NATALIA, ESTER CHRISTINE. **Language Persuasive Power of Beauty Advertorials in *Popsugar.com***. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2016.

The development of technology has made information easily widespread. As a result, printed media is no longer the only source of knowledge nowadays. One of the proofs is the printed magazine that has slowly but surely, migrated into electronic and online magazine. *Popsugar.com* is one example of media online invasion. It has the same content as the printed magazine but in a form of a website. Advertorial is among contents of printed media that also can be found in online media. Since *Popsugar.com* is an online media focusing in women and lifestyle issue, advertising content that promotes beauty products in a form of article is easily accessible. Because it is written in narrative form, the persuasion message in advertorial certainly cannot be separated from language.

In order to analyze the persuasive power in beauty advertorials in *Popsugar.com*, this study has formulated two problems. The first problem is to find out language features used in the beauty advertorials of *Popsugar.com*. The second problem is to find out how language persuasive power of beauty advertorials reflected through language features.

The data of this study were collected from *Popsugar.com*, an online media whose contents are targeted for women. At first, the language features were classified based on the theory of language features. Thereafter, language features were related to the persuasion tactics to find out how persuasive power is reflected through language.

As a result of analysis in this research, there are four language features used in advertorial: text organization, lexis, phonology, and typography. All advertorials have the same text organization since they follow the website layout. The lexis or words used in the advertorials are classified into two; diction and metaphor. In diction, it is analyzed that the words in the title of advertorials are chosen to make it look fascinating, meanwhile positive words in the body text are used to build positive impression toward the product, and negative words in the body text are used to make readers aware with their problem and provoke them to find solution. Metaphors are found in some advertorials to emphasize the message and arouse the readers' feeling and emotion. Phonological features are only found in the three advertorials titles. Assonance is used in two advertorial titles and alliteration is used in one advertorial title, both are used to make the title sound captivating. All advertorials have the same typography i.e the font type, font size, and font style to make the readers feel comfortable while reading them. Lexis is a language feature that is used to build persuasion in the advertorial text. In its functional dimension, a word works as a tool to strengthen readers feeling about skin problem, product quality, and product function. In the semantic dimension, a word can reveal the writer's intention in explaining product function. Meanwhile, metaphor in persuasion is used to provoke readers' imagination through figurative language.

ABSTRAK

NATALIA, ESTER CHRISTINE. **Language Persuasive Power of Beauty Advertorials in Popsugar.com**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2016.

Perkembangan teknologi telah mempermudah proses penyebaran informasi. Hasilnya, kini media cetak tidak lagi menjadi sumber pengetahuan dan informasi yang utama. Salah satu buktinya adalah majalah cetak yang perlahan namun pasti bermigrasi ke majalah elektronik maupun daring. *Popsugar.com* adalah sebuah contoh invasi media daring. Konten yang terdapat di media daring sama persis dengan media cetak, hanya saja dipresentasikan dalam bentuk situs web. Advertorial adalah salah satu konten media cetak yang dapat ditemukan di media daring. *Popsugar.com* adalah media daring yang fokus pada isu mengenai perempuan dan gaya hidup, maka dari itu konten persuasi yang mempromosikan produk kecantikan dalam bentuk artikel sangat mudah ditemukan. Teksnya yang ditulis dalam bentuk naratif membuat pesan promosi di advertorial erat kaitannya dengan bahasa.

Untuk menganalisis pengaruh persuasi pada advertorial kecantikan di *Popsugar.com*, penelitian ini dilakukan berdasarkan dua rumusan masalah. Permasalahan pertama dirumuskan untuk mencari tahu ciri-ciri bahasa yang digunakan di advertorial kecantikan di *Popsugar.com*. Permasalahan yang kedua diformulasikan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh persuasi bahasa dari advertorial kecantikan direfleksikan melalui ciri bahasa.

Data dari penelitian ini dikumpulkan dari *Popsugar.com*, sebuah media daring dengan konten yang ditargetkan untuk para perempuan. Hal pertama yang dilakukan adalah mengklasifikasikan ciri-ciri bahasa menurut teori ciri-ciri bahasa. Setelah itu, Ciri bahasa dihubungkan dengan taktik persuasi untuk menemukan bagaimana pengaruh persuasi direfleksikan melalui bahasa.

Sebagai hasil dari analisa dan diskusi di penelitian ini, terdapat empat ciri-ciri kebahasaan yang digunakan di advertorial; penyusunan teks, leksis, fonologi, dan tipografi. Semua advertorial memiliki penyusunan teks yang sama karena mengikuti rancangan situs web. Leksis atau kata yang digunakan di advertorial diklasifikasikan menjadi dua, yaitu diksi dan metafora. Pada diksi, ditemukan bahwa kata-kata yang terdapat di judul advertorial dipilih untuk membuat judul nampak menarik. Sementara itu, kata positif pada badan teks digunakan untuk membangun kesan positif terhadap produk, dan kata negatif pada badan teks digunakan untuk membuat pembaca menyadari masalah yang mereka alami dan mempengaruhi pembaca untuk mencari solusi. Metafora ditemukan pada beberapa advertorial untuk menekankan makna pesan dan membangkitkan perasaan dan emosi pembaca. Ciri-ciri fonologi hanya ditemukan pada tiga judul advertorial. *Assonance* digunakan pada dua judul advertorial dan aliterasi digunakan pada satu judul advertorial, keduanya digunakan untuk membuat judul terdengar menarik. Semua advertorial memiliki tipografi atau tipe huruf, ukuran huruf, dan gaya huruf yang sama yang dipilih untuk membuat pembaca merasa nyaman ketika membaca teks advertorial. Leksis adalah sebuah ciri bahasa yang digunakan untuk membangun persuasi di teks advertorial. Pada dimensi fungsi, kata bekerja sebagai alat untuk menguatkan perasaan pembaca tentang permasalahan kulit, kualitas produk, dan fungsi produk. Pada dimensi semantik, kata dapat mengungkap tujuan penulis dalam menjelaskan fungsi produk. Sementara itu, metafora pada persuasi digunakan untuk memancing imajinasi pembaca melalui kalimat kiasan.