

ABSTRACT

Devani Alisyia Rahmani. 1155030047. Advertisement Language in Persuasive Captions of @Jeffreestarcosmetics and @Kyliecosmetics Instagram Accounts. An Undergraduate Thesis, English Department, Faculty of Adab and Humanities, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Drs. Irman Nurhapidin, M.Ag. 2. Hj. Deuis Sugaryamah, M.Pd.

Key Words: Linguistic Features of Advertisement, Persuasive Techniques, Persuasive Captions, Instagram, Captions, @Jeffreestarcosmetics and @Kyliecosmetics Accounts.

Instagram is, nowadays, the most popular social media application compared with others, such as *Facebook* and *Twitter*. The content of *Instagram* is providing news, entertainment, personal post, and advertisement. As well content with advertisements is known as *Instagram* business accounts. To convince the audience, administrator or person who managed *Instagram* account might have to write the persuasive captions with the use of linguistic features of advertisement. Two these business accounts of @Jeffreestarcosmetics and @Kyliecosmetics are became the object of this study. The data are taken from the *Instagram* captions dated from January 01 to 10, 2019. The aim of this study is to examine the kinds of persuasive techniques and to explore the linguistics features of advertisement in the both *Instagram* accounts. The theory used in this study is linguistic features of advertisement coined by Grey (2008) and to examine persuasive techniques use theory adapted from J. Scott Armsrong (2010). From the main data, there were only a few persuasive techniques and linguistic features which appeared in captions of @Jeffreestarcosmetics and @Kyliecosmetics *Instagram* accounts. Persuasive techniques in the captions of each *Instagram* accounts are different. In @Jeffreestarcosmetic the captions are to *provide information, influence the customers, appeal emotions, deliver the message, ensure acceptance, and attract attention*. However, the captions of @Kyliecosmetics accommodate persuasive techniques such as *mentioning mere exposure, providing information, influencing the customers, and ensuring acceptance*. Then, linguistic features of advertising language proposed by Grey (2008) are lexical and syntactical features. Lexical feature are *hyperbole, weasel word, familiar language, simple vocabulary, repetition, euphemism, humor, glamorization, and potential word*. Syntactical features are *short sentence, long noun phrase, imperative, present tense, simple and colloquial, ambiguity, and incomplete sentence*.

ABSTRAK

Devani Alisyia Rahmani. 1155030047. *The Advertisement Language in Persuasive Captions of @Jeffreestarcosmetics and @Kyliecosmetics Instagram Accounts*. Skripsi, Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Drs. Irman Nurhapitudin, M.Ag. 2. Hj. Deuis Sugaryamah, M.Pd.

Kata Kunci: Fitur Bahasa Iklan, Persuasif Teknik, Persuasive Captions, Instagram, Captions, Akun @Jeffreestarcosmetics dan @Kyliecosmetics.

Instagram adalah aplikasi media sosial paling populer saat ini daripada yang lain, seperti Facebook dan Twitter. Konten Instagram menyediakan berita, hiburan, posting pribadi, dan juga iklan. Konten tersebut dengan iklan dikenal sebagai akun bisnis Instagram. Untuk meyakinkan audiens, administrator atau orang yang mengelola akun Instagram mungkin harus menulis teks persuasif dengan menggunakan fitur linguistik dari iklan. Di mana, dua akun bisnis @Jeffreestarcosmetics dan @Kyliecosmetics ini menjadi objek penelitian ini. Data diambil dari tanggal 01 Januari hingga 10, 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa jenis-jenis teknik persuasif dan untuk mengeksplorasi fitur linguistik dari iklan di kedua akun Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur linguistik dari iklan yang diciptakan oleh Gray (2008) dan untuk menguji teknik persuasif menggunakan teori yang diadaptasi dari J. Scott Armsrong (2010). Dari data utama, hanya ada beberapa teknik persuasif dan fitur linguistik yang muncul di keterangan akun @Jeffreestarcosmetics dan @Kylieccosmetics Instagram. Teknik persuasif dalam keterangan setiap akun Instagram berbeda. Dalam @Jeffreestarcosmetic caption adalah untuk *provide information, influence the customers, appeal emotions, deliver the message, ensure acceptance, and attract attention*. Sedangkan, keterangan dari @Kyliecosmetics mengakomodasi teknik persuasif seperti *mentioning mere exposure, providing information, influencing the customers, and ensuring acceptance*. Kemudian, fitur linguistik dari bahasa iklan yang diusulkan oleh Gray (2008) adalah fitur leksikal dan sintaksis. Fitur leksikal adalah hiperbola, kata musang, bahasa yang akrab, kosa kata sederhana, pengulangan, eufemisme, humor, glamorisasi, dan potensi. Fitur-fitur sintaksis adalah kalimat pendek, frasa kata benda yang panjang, imperatif, present tense, bahasa sederhana dan sehari-hari, ambiguitas, dan kalimat yang tidak lengkap.