ABSTRACT

Wijayanti, Nila. 2017. *Persuasion Technique Used on The Winner Indonesian Bright Awards Advertisements 2016.* English Department, Faculty of Arts and Humanities. The State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

The advisor: Raudlotul Jannah, M. App. Ling

Key words: *Persuasion technique, Discourse analysis, Advertisement*

This study attempts to identify the way the advertiser of The winner of Indonesian Bright Awards Advertisements in using picture, speech and writing, toward the four winners. It also examines the technique of persuasion which is applied on The winner of Indonesian Bright Awards Advertisements. Persuasion is an art of communication which uses more language to persuade people. It is usually used on mass media to offer their product or service to the customer, especially on television commercial.

Related to the explanation above, it was interesting to conduct a persuasive research entitled "Persuasion Technique Used on The Winner Indonesian Bright Awards Advertisements 2016". This study focuses to identify the verbal modes of advertisement and how the way the persuasion techniques are applied on the advertisements. This research was designed by using descriptive qualitative method because the data of this research were in the form of spoken and written text. It also a kind of Discourse studies because the writer wants to identify how the way language is used to persuade people through advertising. The writer uses Guy Cook and Gorys Keraf Theory to describe the relation of advertisement's verbal modes on attracting people attention.

The result of the analysis, the writer found that most of The winners advertisements combine pictures, speech and writing in its commercials. The pictures almost show present an activity in the kitchen , field, house and also the products which is going to introduce in the form of images. The songs are jingles of their products. Then speech and writing in this commercials denote some persuasion techniques, they are: rationalization, identification, conformity, suggestion and projection. The combination of those modes evokes a certain effect to the viewer. Therefore, the way of applying persuasion techniques are supported by principle of persuasion, such as: personal character, ability to control emotion and showing evident. Those ways can be presented through certain pictures and music. Thus, there are five appeals that used by the advertisers on The winners of advertisements, such as: features appeal, news appeal, popular appeal and competitive advantage appeal.

Finally, the writer hopes that this research gives a contribution for the next researchers who are interested to conduct persuasion research by using other theories that more complete and better.

Keyword: Persuasion Technique, Discourse Analysis, Advertisement.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

INTISARI

Wijayanti, Nila. 2017. *Persuasion Technique Used on The Winner Indonesian Bright Awards Advertisements 2016.* Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Pembimbing: Raudlotul Jannah, M. App. Ling

Kata kunci: *Teknik Persuasi, Analisis Wacana, Iklan.*

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi cara pengiklan pemenang Indonesian Bright Awards Advertisements 2016 dalam menggunakan gambar, ucapan dan tulisan, ke empat pemenang. Studi ini juga meneliti teknik persuasi yang diterapkan pada pemenang Indonesian Bright Awards Advertisements 2016. Persuasi adalah seni komunikasi yang menggunakan lebih banyak Bahasa untuk membujuk orang. Biasanya digunakan pada media massa untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan, terutama pada iklan televisi.

Terkait penjelasan di atas, sangat menarik untuk melakukan penelitian persuasif berjudul "Teknik Persuasi yang Digunakan pada Pemenang Indonesian Bright Awards Advertisements 2016". Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi mode pengiklan dan cara teknik persuasi diterapkan pada iklan. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena data penelitian ini berupa teks lisan dan tulisan. Ini juga semacam studi wacana karena penulis ingin mengetahui bagaimana cara bahasa digunakan untuk membujuk orang melalui periklanan. Penulis menggunakan teori Guy Cook dan Gorys Keraf untuk menggambarkan hubungan mode iklan dalam menarik perhatian orang.

Dari hasil analisis tersebut, penulis menemukan bahwa sebagian besar iklan pemenang menggabungkan gambar, ucapan dan tulisan dalam iklannya. Gambar-gambar itu hampir menunjukkan aktivitas di dapur, lapangan, rumah dan juga produk yang akan diperkenalkan dalam bentuk gambar. Lagu-lagunya adalah jingle dari produk mereka. Kemudian pidato dan tulisan dalam iklan ini menunjukkan beberapa teknik persuasi, yaitu: rasionalisasi, identifikasi, kesesuaian, saran dan proyeksi. Kombinasi dari mode tersebut membangkitkan efek tertentu pada pemirsa. Oleh karena itu, cara menerapkan teknik persuasi didukung oleh prinsip persuasi, seperti: karakter pribadi, kemampuan mengendalikan emosi dan menunjukkan bukti. Cara itu bisa dipaparkan lewat gambar dan musik tertentu. Dengan demikian, ada lima daya tarik yang digunakan oleh para pemasang iklan pada para pemenang iklan, seperti: fitur daya tarik, daya tarik berita, daya tarik populer dan daya tarik keunggulan kompetitif.

Akhirnya, penulis berharap agar penelitian ini memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian persuasi dengan menggunakan teori lain yang lebih lengkap dan lebih baik.

Kata kunci: Teknik Persuasi, Analisis Wacana, Iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id