

INTISARI

Budiani, Yunita Sari. 2014. “Sebuah Analisa persuasif tehnik yang digunakan dalam iklan kosmetik.” Skripsi. Sastra Inggris. Fakultas Sastra dan Budaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pembimbing: Endratno Pili Swasono, M.Pd.

Kata kunci: persuasif, kosmetik, iklan, Maybelline, dan L’Oreal.

Penelitian ini memperdalam tehnik persuasif digunakan dalam iklan kosmetik Maybelline dan L’Oreal. Penelitian ini termasuk dalam iklan dan model dari produk iklan. Data diperoleh dari model iklan Maybelline dan L’Oreal yang menggunakan bahasa Inggris sedangkan kebanyakan konsumen menggunakan bahasa Indonesia. Data yang dianalisa secara deskripsi tergantung dari tehnik persuasif yang digunakan oleh model iklan Maybelline dan L’Oreal yang diperdalam dengan theory dari Keraf dan Aristotle. Macam-macam tehnik persuasif yang digunakan terindikasi dari kalimat iklan yang diucapkan model iklan. Bagaimanapun, macam-macam tehnik persuasif yang digunakan oleh model iklan tidak hanya diindikasikan dari kreatifitas pengiklan dalam memilih kata yang tepat untuk mempersingkat waktu dan biaya tapi juga penggunaan seorang idola sebagai model iklan untuk menarik perhatian konsumen. Penemuan penelitian yang ditunjukkan peneliti dalam tehnik persuasif dalam Maybelline dan L’Oreal adalah: rationalization, identification, suggestion, dan conformity. Lalu, peneliti menemukannya mode persuasif dalam Aristotle teori: personal character, putting audience attention, apparent proof or evidence. Terakhir, peneliti berharap bahwa penelitian ini agar berguna dan memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik membahas tentang tehnik persuasif dengan menggunakan teori yang lebih lengkap dan lebih baik.

ABSTRACT

Budiani, Yunita Sari. 2014. *“An analysis of Persuasive Techniques Used in Cosmetics Advertisements”*. Thesis. English Department. Faculty of Letters and Humanities. The State Islamic University Sunan Ampel Surabaya.

The Advisor : Endratno Pili Swasono, M.Pd.

Key Words : Persuasive, Cosmetics, Advertisements, Maybelline, L’Oreal.

This research examines techniques of persuasion used by Maybelline and L’Oreal cosmetics advertisement. This research involves advertisements and presenters of the product. The data is obtained from advertisements presented by Maybelline and L’Oreal presenters by using English language while most of the consumers use Indonesian language. The data are analyzed descriptively depend on the techniques of persuasion used in advertisements presented by Maybelline and L’Oreal cosmetics advertisement presenters by exploring Keraf and Aristotle theories. The kinds of techniques of persuasion are indicated from the advertisements sentences used by the presenters. However, the kinds of techniques of persuasion used by the presenters of the products are indicated not only by the creativeness of the advertisers in choosing the words to save the time and price but also the usage of an idol as the spokes person to attract the consumers’ attention. The findings of the researcher showed that most of English language in advertisements used by Maybelline and L’Oreal cosmetics advertisement presenters are; suggestion, rationalization, identification and conformity techniques. On the other hand, the researcher finds the modes of persuasion in Aristotle theory; personal character, put the audiences into a certain frame of mind, and shows the evidences. Finally, the researcher hopes that this research can give a contribution for the next researchers who are interested in the techniques of persuasion research by using other theories that more complete and better.