

ABSTRACT

Pertiwi, Yoshiko Bunga. Reg. No 8146112045. Language Styles in the Online Advertisements on Instagram. A Thesis. English Applied Linguistics Study Program, Post Graduate School, State University of Medan, 2017.

This study was aimed at discovering (1) the types of language styles used in the online advertisements (2) the way how the messages of online advertisements were conveyed and (3) the reason why language styles were used in online advertisements on Instagram. This research was conducted by using descriptive qualitative method. The data of this study were the advertisements on Instagram which were taken from three local cosmetic's brands namely Wardah, Pixy and La tulipe. Totally, there were 30 cosmetic's advertisements to be analyzed from those three cosmetic brands. The data were analyzed by using interactive model of Miles and Huberman. The results of this study were: (1) The types of language styles in cosmetic's online advertisements found on Instagram were hard sell, soft sell, demonstration, the straightforward and the problem solution style. (2) The ways of conveying the messages were rational and emotional ways found in online cosmetic's advertisements on Instagram. (3) The reason why language styles were used in online advertisements can be described as (a) hard sell style is to induce a rational thinking of the customers and to emphasize a sales orientation in advertising its products (b) soft sell style is to emphasize and to induce an affective (feeling) reaction from the customers (c) the straightforward style is to provide basic information about the brand without employing feelings or special tricks (d) demonstration style is to show the actual working of the product (e) problem solution style in advertisements is to present an everyday situation where a person is faced with a consumption problem that occurs in daily life.

ABSTRAK

Pertiwi, Yoshiko Bunga. Reg. No 8146112045. Language Styles in the Online Advertisements on Instagram. A Thesis. English Applied Linguistics Study Program, Post Graduate School, State University of Medan, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan (1) tipe-tipe dari gaya bahasa yang terdapat pada iklan online, (2) cara bagaimana pesan-pesan di iklan online disampaikan dan (3) alasan mengapa gaya bahasa digunakan pada iklan online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dari penelitian ini adalah iklan-iklan di Instagram yang diambil dari tiga label kosmetik lokal yaitu Wardah, Pixy dan La tulipe. Total, ada 30 iklan yang dianalisis dari tiga label kosmetik lokal. Analisis data menggunakan interactive model oleh Miles and Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) tipe-tipe dari gaya bahasa yang ditemukan pada iklan kosmetik online di Instagram adalah gaya bahasa hard sell, soft sell, demonstration, the straightforward dan the problem solution. (2) Cara penyampaian pesan iklan kosmetik di Instagram yang ditemukan adalah dengan cara rational dan emotional. (3) alasan mengapa gaya bahasa digunakan di iklan online dapat dideskripsikan sebagai berikut (a) hard sell digunakan untuk mempengaruhi pikiran pembeli dengan cara rasional dan penekanan untuk penjualan produk (b) soft sell digunakan untuk menekankan dan mempengaruhi sikap atau pemikiran si pembeli (c) the straightforward digunakan untuk memberikan informasi dasar sebuah produk tanpa mempengaruhi pemikiran atau adanya trik khusus pada pembeli (d) demonstration digunakan untuk menunjukkan bagaimana tahapan sebuah produk itu digunakan oleh si pembeli (e) the problem solution digunakan dengan menampilkan solusi yang tepat untuk masalah yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dihubungkan dengan produk yang dijual.