

ABSTRACT

Dyta Deasy Angriani. Rhetorical Appeals of Smartphone Advertisements on Billboards. English Applied Linguistics Study Program. Postgraduate School. State University of Medan. 2016

This research deals with rhetorical appeals namely logical, emotional, & ethical appeal used in 10 smartphone advertisements from billboards such as Lenovo, Oppo, Evercross, Advan, Samsung, iPhone, Asus, Vivo, Huawei, & iCherry. The analysis is centered on the verbal and visual texts that have particular strategies concerning the rhetorical appeals that are used by the product companies to persuade or convince the potential consumers by appealing to their reasoning or logic, emotion or feeling, & ethical values. The analytical tool of this study is based on Ramage et al's (2010) theory of rhetorical appeals. A qualitative research design is suitably used in this study to give in-depth description and result of analysis. The findings of the analysis about the rhetorical appeals in the smartphone advertisements are: 1) The rhetorical appeals that mostly used in the ten smartphone advertisements is logical appeal due to the total 67 characteristic strategies, whereas emotional appeals only used in 29 characteristic strategies, & ethical appeal which cannot be counted in numbers as it is about credibility which is something qualitative namely expertise, experience, & reputation; 2) The rhetorical appeals in the ten smartphone advertisements are actualized by including the characteristic strategies that tightly represented to each type of rhetorical appeals; 3) The reasons of the actualization of rhetorical appeals application in the smartphone advertisements are because logical appeal attempts to provide sufficient evidence from empirical sources and sound reasoning; Ethical appeal is used to demonstrate reliability or credibility such as expertise, experience, & reputation that are always linked to the smartphones manufacturer; & Emotional appeal is used to draw viewers or target consumers by offering emotionally charged reasoning with vivid visuals & language that affect the viewers' mental imagery or feeling.



ABSTRAK

Dyta Deasy Angriani. Rhetorical Appeals of Smartphone Advertisements on Billboards. Program Studi Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Sekolah Pascasarjana. Universitas Negeri Medan. 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa daya pikat retorik yaitu daya pikat logis, emosi, & etika yg digunakan dalam 10 iklan smartphone dari billboard seperti Lenovo, Oppo, Evercoss, Advan, Samsung, iPhone, Asus, Vivo, Huawei, & iCherry. Analisis tersebut berpusat pada teks verbal & visual yg memiliki strategi tertentu terkait daya pikat retorik yg digunakan oleh perusahaan produk untuk merayu atau meyakinkan calon pembeli dengan cara memicu nalar atau logika, emosi atau perasaan, & nilai-nilai etis mereka. Perangkat analisis studi ini berdasarkan pada teori daya pikat retorik dari Ramage et al (2010). Rancangan penelitian kualitatif cocok digunakan dalam studi ini agar memperoleh hasil analisis & deskripsi yg dalam. Hasil temuan analisis tersebut mengenai daya pikat retorik dalam iklan smartphone adalah sebagai berikut: 1) daya pikat retorik yg paling banyak digunakan adalah daya pikat logis karena menyajikan total jumlah 67 strategi khas, sedangkan daya pikat emosi hanya menyajikan 29 strategi khas, sementara daya pikat etika tidak bisa dihitung berdasarkan angka karena daya pikat ini berkenaan dengan hal yg sifatnya qualitative seperti keahlian, pengalaman, & reputasi; 2) daya pikat retorik dalam sepuluh iklan smartphone tersebut diwujudkan dengan cara menyertakan strategi-strategi khas yg sangat erat mewakili atau berhubungan masing-masing jenis daya pikat retorik; 3) alasan-alasan penerapan daya pikat retorik tersebut dalam iklan smartphone adalah karena daya pikat logis bertujuan untuk membuktikan bukti atau fakta yg ada dari sumber-sumber empiris & nalar yg sehat; daya pikat etika digunakan untuk menunjukkan kejujuran & kredibilitas seperti keahlian, pengalaman, & reputasi yg selalu berhubungan dengan perusahaan smartphone tersebut; & daya pikat emosi yg digunakan untuk menarik calon pembeli melalui alasan emosional dengan visualisasi yg jelas atau hidup & bahasa emosional yg mempengaruhi pikiran & perasaan calon pembeli.