

## ABSTRACT

**Siregar, Vieny Nazrillah. Registration Number: 8146111067. Move Analysis in Cosmetic Advertisements in Women's Weekly Magazines. Thesis. English applied linguistics study program Postgraduate School State University of Medan. 2017.**

This thesis was a study that focused on the concept of Move in analyzing texts in cosmetic advertisements. The source of data was Women's Weekly magazines published on January, March and June 2016. The objectives of this study were: (1) To find out the kinds of Move used in cosmetic advertisements. (2) To explain how the Moves are realized in cosmetic advertisements. (3) To explain the context of moves are realized in cosmetic advertisements. This research applied qualitative research design. The data were collected from Women's Weekly magazines which were texts of cosmetic advertisements that explain the realization of Move. The finding of this study showed: (1) There were nine moves used in cosmetic advertisements, they were: Headline, Targeting the market, Justifying of the product or service, Detailing of the product or service, Establishing credential, Celebrity or typical user endorsement, Offering incentives, Using pressure tactics , Soliciting response and a new Move called Slogan, collected into six groups: One-move Move, Two-move Move, Three-move Move, Four-move Move, Five-move Move and Six-move Move. (2) Realization in One-move Move there was 1 cosmetic advertisement, Two-move Move there were 9 cosmetic advertisements, Three-move Move there were 23 cosmetic advertisements, four-move Move there were 10 cosmetic advertisements, Five-move Move there were 6 cosmetic advertisements and the last Six-move Move there was 1 cosmetic advertisement. (3) There were three contexts of Move, they were: The context of smooth and beautiful looking, the context of hair care and the context of skin care.



## ABSTRAK

**Siregar, Vieny Nazrillah. Nomor Registrasi: 8146111067. Analisis Langkah dalam Iklan Kosmetik di Majalah Women's Weekly. Tesis. Linguistik Terapan Bahasa Inggris, Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Medan. 2017.**

Tesis ini merupakan sebuah studi yang menggunakan konsep langkah dalam menganalisis teks di iklan kosmetik. Sumber penelitian ini adalah majalah Women's Weekly yang dipublikasikan pada bulan Januari, Maret dan Juni 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui jenis langkah yang digunakan dalam iklan kosmetik. (2) Untuk menjelaskan cara langkah tersebut direalisasikan dalam iklan kosmetik. (3) Menjelaskan konteks langkah tersebut diwujudkan dalam iklan kosmetik. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dari majalah Women's Weekly yang berbentuk teks iklan kosmetik dan menjelaskan langkah beserta realisasinya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada sembilan langkah yang digunakan dalam iklan kosmetik, yaitu: Judul utama, Menargetkan pasar, Membenarkan produk atau layanan, Merinci produk atau layanan, Menetapkan kredensial, selebriti atau dukungan pengguna yang khas, Menawarkan insentif, Menggunakan taktik tekanan, meminta tanggapan dan ada satu langkah baru yang disebut dengan Slogan, yang dikelompokkan menjadi enam kelompok langkah, yaitu: Satu-langkah, Dua-Langkah, Tiga-Langkah, Empat-Langkah, Lima-Langkah dan Enam-Langkah. (2) Realisasi dalam Satu-Langkah terdapat 1 iklan kosmetik, Dua-langkah terdapat 9 iklan kosmetik, Tiga-Langkah terdapat 23 iklan kosmetik, Empat-Langkah terdapat 10 iklan kosmetik, Lima-Langkah terdapat 6 iklan kosmetik dan yang terakhir Enam-Langkah terdapat 1 iklan kosmetik. (3) Terdapat tiga konteks langkah, yaitu: konteks kelembutan dan berpenampilan cantik, konteks menjaga rambut dan konteks menjaga kulit.

