

ABSTRACT

Butar Butar, Mei Lastri E.F. Registration Number: 8156112088. A Critical Discourse Analysis on Oriflame Catalogue Beauty Product Advertisements. A Thesis. English Applied Linguistics. Postgraduate School of State University of Medan (UNIMED). 2018.

The aims of this study are to investigate linguistic features, to describe the discursive techniques and to describe social implications that are used in oriflame catalogue beauty product advertisements. This research was conducted by using qualitative research design. The data of this study were texts on oriflame beauty product advertisements. The data analyzed by using three dimensional nature of critical analysis as preceded by Fairclough. There are three dimensional frameworks of analysis that are description/ text analysis, interpretation/process and explanation/social. The findings are (1) there were 7 out of 8 kind of linguistic features were found in oriflame catalogue beauty product advertisements. the most dominant linguistic feature used in the advertisement is adjective, (2) there were 9 discursive techniques that found in the second level analysis, the most technique used in the advertisements is emotive word, (3) various social phenomena are discovers in advertisements as ideological assumption of what attractive physical appearance should like as in perfume and other beauty products.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Advertisement, Linguistic Feature, Discursive Technique, Social Implication.



ABSTRAK

Butar Butar, Mei Lastris E.F. 8156112088. Sebuah Analisis Wacana Kritis pada Iklan Produk Kecantikan Katalog Oriflame. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Negeri Medan (UNIMED). 2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi fitur linguistik, untuk menjelaskan teknik diskursif dan untuk menjelaskan implikasi social yang digunakan di iklan produk kecantikan katalog Oriflame. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kualitatif. Data pada penelitian ini adalah teks di iklan produk kecantikan oriflame. Data dianalisis dengan menggunakan 3 model dimensi dari analisa wacana kritis yang diajukan oleh Fairclough. Ada 3 kerangka analisis yaitu deksripsi/analisis teks, interpretasi/ proses dan penjelasan/social. Hasil penelitian adalah (1) ada 7 dari 8 jenis fitur linguistik yang ditemukan di iklan produk kecantikan katalog oriflame. Fitur linguistik yang paling dominan adalah kata sifat, (2) ada 9 teknik diskursif yang ditemukan di analisa level kedua, teknik diskursif yang paling dominan adalah kata emotif, (3) Beragam fenomena social ditemukan di iklan sebagai asumsi ideologikal dari penampilan fisik yang menarik seperti terdapat di parfum dan produk kecantikan lainnya.

Kata Kunci: Analisa wacana kritis, Iklan, Fitur linguistik, Teknik Diskursif, Implikasi Social.

