

**LANGUAGE STYLE USED IN BEAUTY PRODUCT  
ADVERTISEMENTS OF “GADIS” MAGAZINE**

**THESIS**

**BY  
PUTRI MARDIANA  
NIM 115110101111115**



**STUDY PROGRAM OF ENGLISH  
DEPARTMENT OF LANGUAGES AND LITERATURE  
FACULTY OF CULTURAL STUDIES  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
2015**

## ABSTRACT

Mardiana, Putri, 2015. **Language Style Used in Beauty Product Advertisements of GADIS Magazine.** Study program of English, Universitas Brawijaya. Supervisor: Eni Maharsi; Co-supervisor: Yana Shanti Manipuspika.

Keyword: Language style, language style in advertisement, GADIS magazine.

People may use different language style when delivering ideas through language. The way people speak depends on the speaker's relationship with the addressee in determining the appropriate style of speaking used. In conducting the study, the writer analyzed two problems of study namely; (1)What kinds of language style are used in the slogan of advertisement of beauty products in GADIS magazine seen from its sentence structure? (2)What types of language style are used in the promotional sentences of beauty product advertisement of GADIS magazine?

This study used qualitative approach and document analysis since the analysis focused on analyzing and interpreting the text in the form of slogans and promotional sentences. The theory used in this study is the language style theory proposed by Keraf (2010) and Wells (1995).

From 15 slogans analyzed, the writer found all of the type of language style based on sentence structure. The parallelism style is mostly used and the occurrence is about 6 times, it is followed by climax style found in 5 slogans and anticlimax found 2 times, the next is repetition style and antithesis style occurs only once in each type. Based on types of language style in advertisement, from 28 Promotional, the writer found 14 data which are categorized into demonstration style, 8 data are categorized into hard sell style, 3 data are categorized into problem – solution style, 2 data are categorized into spokesperson style and one data categorized into comparison style.

In conclusion, the writer concludes that in parallelism style and demonstration style the creators of the advertisement mostly used adjectives from the vocabulary of the sentence. Finally, the writer concludes that adjectives are important in advertising to add prestige and desirability for the readers. For further research, the researcher are expected to be able to develop and explore further using different theory and different subject such as advertisement in radio in order to help the readers to understand more about theory of language style.

## ABSTRAK

Mardiana, Putri. 2015. Gaya Bahasa yang Digunakan pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah GADIS. Program Studi Sastra Inggris, Universitas Brawijaya. Pembimbing: (I) Eni Maharsi (II) Yana Shanti Manipustika.

Kata Kunci: Gaya Bahasa, gaya bahasa dalam iklan, majalah GADIS.

Orang – orang cenderung menggunakan gaya bahasa yang berbeda ketika mengungkapkan ide ke dalam bahasa. Cara orang berbicara tergantung pada hubungan pembicara dengan lawan bicara dalam menentukan gaya bahasa yang sesuai yang akan digunakan. Dalam melakukan penelitian, penulis menganalisa dua permasalahan yaitu; (1) Apa jenis gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan produk kecantikan di majalah GADIS dilihat dari struktur kalimat? (2) Apa jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di majalah GADIS?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis dokumen karena data dari penelitian ini berupa teks dalam bentuk slogan dan kalimat promosi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori gaya bahasa yang dikarang oleh Keraf (2010) dan Wells (1995).

Dari 15 slogan yang telah dianalisis, penulis menemukan semua jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, jenis gaya bahasa yang paling banyak digunakan yaitu paralelisme sebanyak 6 kali, dilanjutkan dengan gaya klimaks ditemukan sebanyak 5 kali, antiklimaks ditemukan 2 kali, berikutnya adalah gaya pengulangan dan gaya antitesis hanya terjadi sekali dalam setiap jenis. Berdasarkan jenis gaya bahasa dalam iklan, dari 28 kalimat promosi, penulis menemukan 14 data yang dikategorikan ke dalam demonstration style, 8 data dikategorikan ke dalam hard sell style, data 3 dikategorikan ke dalam problem – solution style, 2 data dikategorikan ke dalam spokesperson style dan 1 data dikategorikan ke dalam comparison style.

Penulis menyimpulkan bahwa dalam *pararelisme* dan *demonstration style* penulis iklan banyak menggunakan kata sifat untuk pemilihan kosakata di dalam kalimat. Penulis menyimpulkan bahwa kata sifat dianggap penting dalam iklan untuk menambah prestise dan keinginan untuk pembaca. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat mengembangkan dan mengeksplorasi lebih lanjut dengan menggunakan teori yang berbeda dan objek yang berbeda seperti iklan di radio untuk membantu pembaca untuk memahamai lebih lanjut tentang teori gaya bahasa.

## REFERENCES

- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (2002). *Introduction to Research in Education*. (6<sup>th</sup> edition). United States of America: Wadsworth Thomson Learning.
- Chaer, A. (2006). *Tata bahasapraktisbahasa Indonesia*: Jakarta: PT. RinekaCipta
- Chaer, A., & Agustina, L. (2004). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. (Edisi Revisi). Jakarta: PT RinekaCipta.
- GADIS. Retrieved on November 1, 2014, from <http://www.gadis.co.id/>
- GADIS. (2015). 1<sup>st</sup> edition – 5<sup>th</sup> edition. 9 Januari 2015 – 20 Februari 2015
- Hajam, H. H. (2014). *Language Style used by Mario Teguh in His Motivational Picture About Love*. Malang: Brawijaya University.
- Holmes, J. (2001). *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Longman.
- Iragiliati, E., & Refnaldi. (2007). *Sociolinguistics*. (2<sup>nd</sup> edition). Jakarta: PT RinekaCipta.
- Ismail, A. (2011). *Language Style used in Rolex Advertisement Found in Newsweek Magazine*". Malang: The State Islamic University Maulana Malik Ibrahim.
- Keraf, G. (2020). *Seri Retorika: Diksi & Gaya bahasa*. Jakarta: PT Gramedia.
- Madan, et al (2011). *Communication skills in English*. New Delhi: V.K. India Enterprises
- Moelinio, A.M., & Djardjowodjojo. (1993). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- O'Guinn, T., Allen, C., and Semenik, R. (2011). *Advertising and integrated brand promotion*. Ohio: South-Western
- Sells, P. & Gonzales. (2002). *The language of advertising*. Stanford University

Trudgill, P. (2002). *Sociolinguistic Variation and Change*. United Kingdom: Edinburgh University Press.

Traugott, EC & Pratt, M.L. (1980). *Linguistics for student of literature*. New York Harcourt Brace Javanovich.

Wells, W.1995. *Advertising principle and practice*. United States of America: a salmon & Schuster company.