

ABSTRACT

Imanda, Vedo Dian (2018). *The Use of Rhetorical Figures Seen in Apple Advertisement Website*. Yogyakarta: English Language Education Study Program. Department of Language and Arts Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

Advertising becomes part of the communicative language that exists in daily life. In this era, advertising can be found anywhere, thus reading an advertisement is inevitable. Advertisements are developed into a media that can be reached by anyone, anywhere, and anytime. One of the media is called an advertisement website.

Since the nature of advertisement is to persuade people, the language of advertisements employ some rhetorical figures to attract and persuade the audiences. Rhetorical figures are defined as a language technique which induces action and contributing satisfaction. The expected result that the advertisement can influence and persuade people to buy the products.

This study aims to solve two formulated problems. The first problem was to identify types of rhetorical figures were used in Apple website advertising. The second problem was aimed to find out the reasons for using rhetorical figures in Apple website advertising.

The results showed that there were 10 types of rhetorical figures used in Apple website advertisements from the various website pages. Those rhetorical figures are repetition, enumeration, synonymy, polysemy, wordplay, hyperbole, metaphor, periphrasis, personification, and simile based on Corbett (1990) classifications. Furthermore, four reasons were found for using those rhetorical figures in the advertisement. The reasons were giving persuasive quality, gaining the attention, leading to greater memorability and recall, and easing the message process, according to Tom & Eves (1999).

Keywords: *Advertisement, Apple Website, Rhetorical figures*

ABSTRAK

Imanda, Vedo Dian (2018). *The Use of Rhetorical Figures Seen in Apple Advertisement Website*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Iklan menjadi salah satu bahasa yang sudah diakui dalam kehidupan sehari-hari. Dijaman sekarang, iklan dapat ditemukan dimana-mana, sehingga membaca iklan menjadi tak terelakkan. Iklan telah dikembangkan menjadi media yang dapat ditemukan oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Salah satu media tersebut bernama laman iklan.

Dasar dari iklan adalah untuk membujuk masyarakat, maka bahasa dalam periklanan menggunakan bahasa kiasan untuk menarik dan membujuk masyarakat. Bahasa kiasan dalam iklan dideskripsikan sebagai tehnik yang membujuk tindakan dan merujuk ke kepuasan. Hasil yang diinginkan berupa iklan yang dapat mempengaruhi dan mengajak orang-orang untuk membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan dua pokok permasalahan. Permasalahan pertama adalah untuk mengidentifikasi jenis bahasa yang mengesankan yang digunakan dalam laman periklanan Apple. Permasalahan yang kedua bertujuan untuk mengetahui alasan dibalik penggunaan bahasa yang mengesankan dalam laman periklanan Apple.

Hasil menunjukkan ada 10 tipe bahasa pengesanan yang digunakan dalam laman periklanan Apple dari laman-laman yang ada. Bahasa pengesanan tersebut adalah pengulangan, penyebutan kata satu-persatu, persamaan kata, *polysemy*, permainan kata, penghebat, kiasan, *periphrasis*, penjelmaan, dan tamsil berdasarkan pengelompokan oleh Corbett (1990). Terlebih, empat alasan telah ditemukan dalam penggunaan bahasa pengesanan dalam periklanan. Alasan tersebut adalah memberikan kualitas ajakan, mendapatkan perhatian, mengembangkan daya ingat yang lebih besar, dan memudahkan proses daya ingat menurut Tom & Eves (1999).

Keywords: *Advertisement, Apple Website, Rhetorical figure*