

ABSTRACT

SUWONDO, JOY SAMANTHA. (2018). **Stylistic Analysis of Beauty Cosmetic Advertising Posts in Instagram Captions**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University.

Social media has become one of the most important roles to the life of people in everyday life. People depend on the social media to reach information and more exceedingly, to purchase things online. Nowadays, the development of advertisement has been more excessive. Therefore, the use of digital advertisement has more effectively been used. Instagram is one of the biggest social media that reach massive audiences and the role of Instagram to companies is to advertise products. Five companies that use Instagram as the purpose of advertisement are *Colourpop*, *Kat Von D*, *Lorac*, *Maybelline*, and *Nyx*. They use particular linguistic features for their captions to create more creative ideas for their advertising purposes in order to attract attention and persuade the netizens. The linguistic features discussed in this study are graphological, phonological, and lexical feature. Thus, this study will discuss the linguistic features in the advertising language.

Five beauty accounts from *@colourpopocosmetics*, *@katvondbeauty*, *@loraccosmetics*, *@maybelline*, and *@nyxcosmetics* become the objects of this study. Moreover, this study aims to identify the linguistic features used in five beauty cosmetic accounts in Instagram captions. After finding out the linguistic features, this study finds out the possible effects from the use of the features.

The present researcher collects 25 captions from five beauty cosmetic accounts which have more than 20.000 likes and have particular linguistic features. Moreover, the writer also identifies the possible effects from the use of linguistic features by analyzing the comments that the netizens give toward the captions. There are 20 comments that the writer chooses based on the adjectives that the netizens applied to find out the reaction of the netizens in the sentences of the captions.

This study finds several findings as the results of the analysis. Five beauty cosmetic Instagram accounts applied graphological features, phonological, and lexical features such as in capitalization, punctuation, alliteration, assonance, consonance, and adjectives in one base and compound adjectives. Based on the analysis, there are 277 graphological features, 259 phonological, and 71 lexical features found in the data. The most used linguistic feature is graphology because capitalization is repeated 177 times in the data. Furthermore, the possible effect from the use of the features is also found in the data because the function and importance of those linguistic features are to create persuasive purpose to the netizens. It is seen through the comments that consist of adjectives that give positive words toward the advertised products. Therefore, linguistic features are applied strategically to attract the netizens which is seen through the possible effects occurred in the netizens' responses from the use of the features in the captions.

ABSTRAK

SUWONDO, JOY SAMANTHA. (2018). **Stylistic Analysis of Beauty Cosmetic Advertising Posts in Instagram Captions**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University.

Sosial media telah menjadi salah satu peranan paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Masyarakat bergantung pada sosial media untuk menjangkau informasi dan membeli sesuatu melalui daring. Saat ini, perkembangan iklan sudah lebih bertambah. Dengan demikian, penggunaan iklan digital telah lebih efektif digunakan. Instagram adalah salah satu media sosial terbesar yang menjangkau khalayak yang besar dan peran Instagram untuk perusahaan-perusahaan adalah untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Lima perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai tujuan iklan adalah *Colourpop*, *Kat Von D*, *Lorac*, *Maybelline*, and *Nyx*. Mereka menggunakan fitur-fitur linguistik tertentu pada tulisan-tulisan di bawah gambar yang mereka buat untuk memberikan ide-ide yang lebih kreatif dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menghimbau warganet. Fitur-fitur linguistik yang dibahas dalam penelitian ini adalah grafologi, fonologi, dan fitur leksikal. Dengan demikian, penelitian ini akan membahas fitur-fitur linguistik dalam bahasa iklan.

Lima akun kosmetik kecantikan dari @colourpopocosmetics, @katvondbeauty, @loraccosmetics, @maybelline, dan @nyxcosmetics menjadi obyek penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fitur-fitur linguistik yang digunakan pada tulisan-tulisan di bawah gambar dari lima akun kosmetik kecantikan di Instagram. Setelah mengetahui fitur-fitur linguistik, penelitian ini mempelajari tentang efek-efek yang mungkin terjadi dari penggunaan fitur-fitur tersebut.

Penulis skripsi ini mengumpulkan 25 tulisan di bawah gambar dari lima akun kosmetik kecantikan yang disukai oleh lebih dari 20.000 warganet dan mempunyai fitur-fitur linguistik tertentu. Selain itu, penulis juga mengidentifikasi kemungkinan efek dari penggunaan fitur linguistik melalui komentar warganet. Penulis memilih 20 komentar berdasarkan kata sifat yang warganet terapkan untuk mengetahui reaksi dari warganet terhadap tulisan-tulisan di bawah gambar.

Studi ini menemukan beberapa hasil penelitian. Lima akun kosmetik kecantikan pada Instagram memiliki fitur grafologi, fonologi, dan fitur leksikal seperti kapitalisasi, tanda baca, aliterasi, asonansi, harmoni, dan kata sifat dalam kata sifat satu dasar dan senyawa. Berdasarkan analisis, ada 277 fitur grafologi, 259 fonologi, dan 71 fitur leksikal ditemukan dalam data. Fitur bahasa yang paling banyak digunakan adalah grafologi karena kapitalisasi diulang 177 kali dalam data. Selain itu, efek yang mungkin dari penggunaan fitur ini juga ditemukan dalam data karena fungsi dan pentingnya fitur-fitur linguistik yang membuat tujuan persuasif kepada warganet. Hal ini terlihat melalui komentar yang terdiri dari kata sifat yang memberikan kata-kata positif terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, fitur-fitur linguistik dilakukan secara strategis untuk menarik warganet yang dilihat melalui efek yang mungkin terjadi dari respon warganet terhadap fitur linguistik pada tulisan-tulisan di bawah gambar.