

## ABSTRACT

SUSANTO, CLARA MONICA CHRISTIAN. (2019). **The Use of Pre-modifiers and Post-modifiers of Noun Phrases in Revlon Lipstick Advertisements in Female Online Magazines**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

In the cyber world nowadays, printed mass media, especially magazine has still become a tool to find various fascinating information. Female magazines as the types of magazines commonly puts on some advertisements related to the beauty products. *Revlon* can be included as one of the most famed beauty brands in the world which has strong promotion in the advertisement. In order to attract people to buy the product, the language in *Revlon*'s advertisement plays an important role besides the appealing picture. Therefore, this study analyzes deeper the pre-modifiers and post-modifiers of noun phrases found in *Revlon* lipstick advertisements as the data of the analysis.

Based on the previous explanation, then the researcher formulates two problems in this study. First, with the use of stylistics as the approach, this study proposes to analyze pre-modifiers and post-modifiers of noun phrases used in *Revlon* lipstick advertisements in female online magazines. After identifying that, this study finds out the possible effects resulted from the use of pre-modifiers and post-modifiers of noun phrases. Several advertisement languages from different female online magazines, *Cosmopolitan*, *Female*, *Fashion*, and *Glamour* magazines become the objects of the study.

Afterwards, there are 10 advertisement languages chosen from those different female online magazines. This study applies the theory of persuasive language devices by Khan, Shams, Fatima, and Khanam in order to find out the element of persuasive languages used in each advertisement language. This study also uses a questionnaire which is distributed to 20 female respondents. The questionnaire aims to discover which one of advertisement language that is most attractive one based on the respondents' preferences and ideas.

The findings show that in pre-modifiers, there are 11 noun phrases with 4 types of modifiers and 6 different structures. Meanwhile in post-modifiers, it is found 7 noun phrases with 3 types of modifiers and 3 different structures. In addition, compound is the most used category in pre-modifiers while prepositional phrase is the most used category in post-modifiers. Rhetorical device is the most utilized persuasive strategy in the advertisement languages. Thereby, it is seen through the respondents' responses in the questionnaire that the use of pre-modifiers and post-modifiers of noun phrases and persuasive strategies are applied to draw people's attention.

**Keywords:** pre-modifiers, post-modifiers, stylistics, advertisement language

**ABSTRAK**

SUSANTO, CLARA MONICA CHRISTIAN. (2019). **The Use of Pre-modifiers and Post-modifiers of Noun Phrases in Revlon Lipstick Advertisements in Female Online Magazines**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Di dunia maya saat ini, media massa cetak, terutama majalah masih menjadi alat untuk menemukan berbagai informasi menarik. Salah satu jenis majalah yaitu majalah wanita pada umumnya mencatumkan beberapa iklan yang berkaitan dengan produk kecantikan. *Revlon* termasuk menjadi salah satu merek kecantikan paling terkenal di dunia yang memiliki promosi yang kuat dalam iklan. Agar menarik perhatian orang untuk membeli produk, bahasa yang digunakan dalam iklan *Revlon* menjadi peran penting disamping gambar yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis lebih dalam mengenai penjelas nomina yang ditemukan dalam iklan lipstick *Revlon* sebagai data analisis.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti merumuskan dua rumusan masalah di dalam penelitian ini. Pertama, dengan menggunakan pendekatan stilistika, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pra-penjas dan pasca-penjas dari frasa kata benda yang dipakai dalam iklan lipstick *Revlon* di beberapa majalah daring wanita. Setelah mengidentifikasi hal tersebut, penelitian ini mencari efek yang dihasilkan dari penggunaan pra-penjas dan pasca-penjas dari frasa kata benda. Beberapa bahasa iklan dari berbagai majalah daring wanita yang berbeda-beda, seperti majalah *Cosmpolitan*, *Female*, *Fashion*, dan *Glamour* menjadi obyek penelitian ini.

Setelah itu, terdapat 10 bahasa iklan yang terpilih dari berbagai majalah daring wanita tersebut. Penelitian ini menerapkan teori perangkat bahasa persuasif oleh Khan, Shams, Fatima, and Khanam untuk mengetahui elemen strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam setiap bahasa iklan. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner yang di distribusikan kepada 20 responden wanita. Kuesioner ini bertujuan untuk menemukan bahasa iklan mana yang paling menarik berdasarkan preferensi dan pendapat responden.

Hasilnya menunjukkan bahwa pada pra-penjas, terdapat 11 frasa nomina dengan 4 jenis penjas dan 6 struktur yang berbeda. Sementara pada paska-penjas, ditemukan 7 frasa nomina dengan 3 jenis penjas dan 3 struktur berbeda. Selain itu, kata gabungan adalah kategori yang paling banyak digunakan di pra-penjas sedangkan frasa preposisi adalah kategori yang paling banyak digunakan di paska-penjas. Perangkat retorik merupakan strategi persuasif yang paling banyak digunakan dalam bahasa iklan. Dengan demikian, hal ini terlihat melalui tanggapan responden dalam kuesioner bahwa penggunaan pra-penjas

dan paska-penjas dan strategi persuasif diterapkan untuk menarik perhatian orang.

**Kata kunci:** pra-penjas, paska-penjas, stilistika, bahasa iklan

