

ABSTRACT

Samidah. 2018, *Persuasive Language in Insurance Advertisement*. Undergraduate Thesis, English Studies Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisor: Dr. Hj. Ruminda, S.S.,M.Hum, Dedi Sulaeman, M.Hum.

Keywords: Rhetorical Discourse, Rhetoric Expression, Persuasion, Advertisement, Insurance.

This research investigates the persuasive language in advertisement analyzed from rhetorical discourse and rhetoric expression. This research focusses on two main problems: (1) Rhetorical discourse that shows the persuasion in insurance advertisements and (2) The types of rhetoric expression used in insurance advertisement. This research uses a descriptive qualitative method because the data of this research are the form of spoken and written text. The data in this research are all sentences, utterances and pictures in insurance advertisements which contain and perform persuasion. This research uses Herrick's (2000) theory to analyze the data of rhetorical discourse and Fromilhague's (1995) theory to analyze the data of rhetoric expression. Based on the data analysis, this research shows some findings. From the twenty eight data of rhetorical discourse which are taken in the eight advertisement, there are eight data using argument, six data using appeals, eight data using arrangement and six data using aesthetics. From all advertisement, argument and arrangement are the resource of symbol systems that are always used. Next, the rhetoric expression in the insurance are found in twenty three data which are taken from eight commercial advertisement; one data of assonance, four data of rhyme, two data of anaphora, four data of alliteration, two data of apostrophe, four data of climax, two data of parallelism, one data of synecdoche, two data of rhetorical question and one data of hyperbole.

BANDUNG

ABSTRAK

Samidah. 2018. *Persuasive Language in Insurance Advertisemenst*. Undergraduate Thesis, English Studies Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisor: Dr.Hj.Ruminda,S.S.,M.Hum, Dedi Sulaeman, M.Hum.

Kata Kunci: Wacana Retorika, Ekpresi Retorika, Bujukan, Iklan, Asuransi.

Penelitian ini meneliti bahasa persuasif dalam iklan yang dianalisis dari wacana retorika dan ekspresi retorika. Penelitian ini difokuskan pada dua masalah (1) Wacana retoika menunjukkan bujukan di iklan asuransi dan (2) Jenis ekspresi retorika yang digunakan di iklan asuransi. Penelitian ini menggunakan metode deskripsitif kualitatif karena data pada penelitian ini dalam bentuk oral dan teks. Data pada penelitian ini adalah segala bentuk kalimat, ujaran dan gambar yang ada pada iklan asuransi yang mengandung bujukan. Penelitian ini menggunakan teori Herrick (2000) untuk menganalisis data wacana retorika dan Fromilhague (1995) untuk menganalisis data ekspresi retorika. Berdasarkan data analisis, penelitian ini menunjukkan beberapa temuan pada penelitian ini. Dari dua puluh delapan data wacana retorika yang diambil dari delapan iklan, ada delapan data menggunakan *argument*, enam data menggunakan *appeals*, delapan data menggunakan *arrangement* dan enam data menggunakan *aesthetics*. Dari semua iklan, *argument* dan *arrangement* sebagai sumber sistem simbol yang selalu digunakan. Selanjutnya, ekspresi retorika di iklan asuransi ditemukan dua puluh tiga data yang diambil dari delapan iklan komersial; satu data *assonance*, empat data *rhyme*, dua data *anaphora*, empat data *alliteration*, dua data *apostrophe*, empat data *climax*, dua data *parallelism*, satu data *synecdoche*, dua data *rhetorical question* dan satu data *hyperbole*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG