

ABSTRACT

Iklan adalah salah satu kunci bagi para produsen untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Iklan dapat membantu menarik perhatian konsumen agar mereka terbujuk untuk membeli barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dibuat iklan harus dibuat semenarik mungkin. Salah satu cara untuk membuat iklan lebih menarik adalah dengan memakai gaya bahasa dalam iklan tersebut.

Dalam bidang linguistik, penggunaan gaya bahasa dikaji dalam ilmu *Stylistics*. Ilmu *stylistics* mencakup beberapa kajian, salah satunya adalah *rhetorical figures*. Dalam skripsi ini, saya meneliti penggunaan *rhetorical figures* pada empat belas iklan produk kosmetik *CoverGirl*.

Berdasarkan dari hasil penelitian, saya menemukan bahwa pengulangan adalah jenis operasi yang paling sering digunakan dalam iklan *CoverGirl*. Selain itu ditemukan juga bahwa penggunaan *Rhetorical Figures* dalam iklan *CoverGirl* berfungsi membantu konsumen untuk lebih mudah mengingat keunggulan produk dan menarik perhatian konsumen terhadap iklan.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	ii
LIST OF FIGURES	iii
ABSTRACT	iv
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
1.1 Background of the Study	1
1.2 Statement of the Problem.....	4
1.3 Purpose of the Study	4
1.4 Method of Research	5
1.5 Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	
2.1 Scheme	6
2.2 Trope	10
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF RHETORICAL FIGURES IN COVERGIRL ADVERTISEMENTS	14
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	52
BIBLIOGRAPHY	57
APPENDICES	
Appendix A: <i>CoverGirl</i> advertisements	62
Appendix B: Table B1 List of Rhetorical Figures	70

LIST OF FIGURES

Figure 1	15
Figure 2	19
Figure 3	21
Figure 4	23
Figure 5	27
Figure 6	31
Figure 7	33
Figure 8	37
Figure 9	39
Figure 10	41
Figure 11	43
Figure 12	45
Figure 13	47
Figure 14	49