

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iv
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	1
1.1 Background of the Study	1
1.2 Statement of the Problem	4
1.3 Purpose of the Study	4
1.4 Organization of the Thesis	4
CHAPTER TWO: LITERATURE REVIEW	6
2.1 Stylistics	6
2.2 Rhetorical Figures	6
2.3 Barnali Chetia’s “Rhetorical Devices in English Advertisement Texts in India: A Descriptive Study” (2015).....	12
CHAPTER THREE: METHODS OF RESEARCH	14
3.1 Research Design	14
3.2 Data Collection Technique	15
3.3 Framework for Analysis	15
3.4 Data Analysis	15
CHAPTER FOUR: ANALYSIS OF RHETORICAL FIGURES IN CLINIQUE ADVERTISEMENT TAGLINES	18
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	38
REFERENCES	



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan figur-figur retorik apa saja yang terdapat dalam iklan produk perawatan kulit dan kecantikan dari merek *Clinique* dan juga untuk mengetahui bagaimana figur retorik ini mendukung fungsi persuasif dalam iklan-iklan tersebut. Penelitian ini termasuk dalam bidang Stilistika dan teori mengenai figur retorik yang digunakan dalam analisis data adalah teori yang dikemukakan oleh E. F. McQuarrie dan D. G. Mick (1996) serta R. A. Harris (2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka. Setelah data terkumpul, data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Temuan yang diperoleh adalah bahwa figur retorik yang paling sering digunakan dalam *Clinique* adalah paralelisme, yang merupakan jenis operasi retorik pengulangan struktur frasa atau kalimat. Jenis operasi pengulangan sangat efektif digunakan dalam iklan karena menambah nilai estetika dari *tagline* iklan. Selain itu, jenis operasi pengulangan ini juga berfungsi untuk membuat *tagline* iklan menjadi lebih mudah diingat, terutama karena di dalamnya terdapat bagian yang menunjukkan keunggulan dari produk. Oleh karena itu, penggunaan figur retorik dalam *tagline* iklan jelas memiliki nilai persuasif yang tinggi.