

ABSTRACT

The research is conducted based on the explanations of critical discourse analysis by Fowler (1996; 1996; 1985; and Fowler et al, 1976). The research aims to analyse and to describe how the ad writers exercise linguistic features to build their power in the advertisement texts of anti-aging products in the Glamour British Magazine, and to analyse and to describe what ideology is implied by the use of the linguistic features. The thesis writer takes data sources from 12 editions of the Glamour British Magazine from January 2010 to December 2010. The data sources are six advertisement texts of anti-aging products. There are six collected advertisement texts. The research is performed in two analysing level; contextual level and textual level. In contextual level, the thesis writer explains the whole contextual information to understand, and critically to analyse text in the next level. In textual level, the thesis writer describes and analyse linguistic features of the texts. The linguistic features are lexis, transitivity system, modality, and some syntactic transformation, and suggest the interrelation between the textual features and the context. Then, , the thesis writer describes and analyses ideologies implied by the application of the linguistic features. The thesis writer concludes that the ad writers select scientific words, or words close to science, to construct the scientific image of the product in the text, and create a classification of aging skin. Aging skin is classified as a bad value. They puts noun groups and nominalisations referring to their products as agents of material processes to demonstrate their products' active performance, and put noun groups and nominalisation referring to aging skin as carriers of relational clauses to associate them to rejuvenation. The ad writers use many generic structures to associate their statements to universal truths, and create some syntactic transformations to lead the readers' attention to some parts which are profitable to them. The linguistic practices imply an ideology of selling.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penjelasan Fowler (1996; 1996; 1985; and Fowler et al, 1976) tentang analisis wacana kritis. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana penulis iklan menggunakan fitur-fitur linguistik untuk membangun kuasa mereka pada teks iklan produk anti-penuaan yang dimuat dalam majalah *the Glamour British*, dan menggambarkan dan menganalisis ideology apakah yang tersirat dari penggunaan fitur-fitur linguistik tersebut. Peneliti mendapatkan sumber data dari 12 edisi majalah *the Glamour British Magazine* yang terbit pada Januari 2010 sampai dengan Desember 2010. Sumber data yang digunakan adalah enam teks iklan produk anti penuaan. Peneliti melakukan analisisnya pada dua level; kontekstual level dan teksyual level. Peneliti menjelaskan semua informasi kontekstual untuk memahami dan kemudian menganalisis teks dengan kritis. Pada tingkat tekstual, peneliti menggambarkan dan menganalisis fitur linguistik dari teks. Fitur-fitur linguistik tersebut adalah kata, transitivitas sistem, modalitas, dan beberapa transformasi sintaksis, dan menyarankan keterkaitan antara fitur-fitur tersebut dan konteks. Kemudian,, penulis tesis menggambarkan dan menganalisis ideology yang tersirat melalui penerapan fitur-fitur tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa penulis iklan memilih kata-kata ilmiah, atau kata-kata yang dekat dengan sains, untuk membangun citra ilmiah produk dalam teks, dan membuat klasifikasi penuaan kulit. Penuaan kulit diklasifikasikan sebagai nilai buruk. Mereka menempatkan kelompok nomina dan nominalisasi yang mengacu pada produk mereka sebagai agen dari proses material untuk menunjukkan kinerja aktif produk mereka, dan menempatkan kelompok nomina dan nominalisasi yang mengacu pada kulit menua sebagai carrier dalam klausa relasional untuk mengasosiasikan mereka pada peremajaan. Para penulis iklan dengan menggunakan struktur generik banyak mengasosiasikan pernyataan mereka untuk kebenaran universal, dan menciptakan beberapa transformasi sintaksis untuk mengarahkan perhatian pembaca ke beberapa bagian yang menguntungkan bagi mereka. Praktek-praktek linguistik menyiratkan sebuah ideology penjualan.