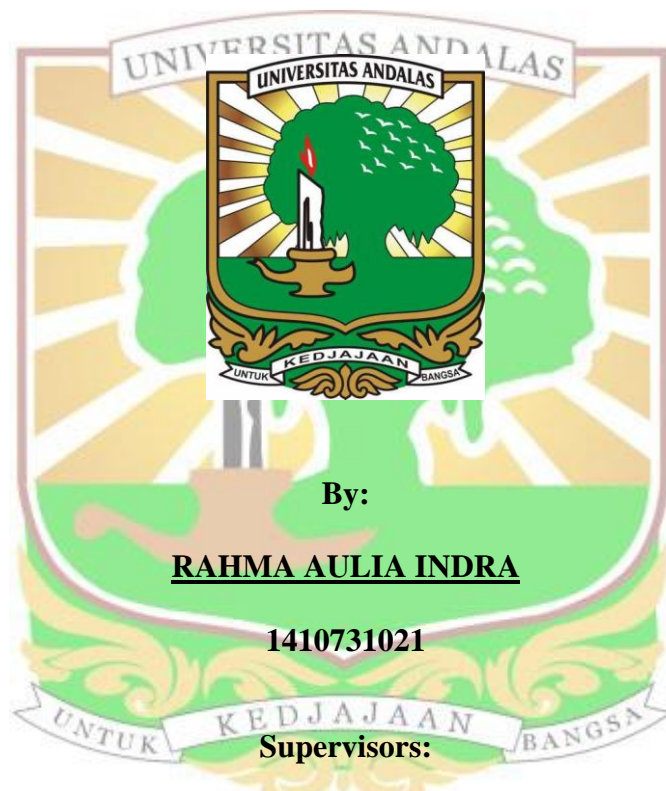


**AN ANALYSIS OF WOMEN'S LINGUISTIC FEATURES USED BY  
THREE BRITISH FEMALE BEAUTY YOUTUBERS**

**A Thesis**

*Submitted for Partial Fulfillment to the Requirements for the Degree of  
Sarjana Humaniora*



- 1. Dr. Rina Marnita AS, M.A**
- 2. Ayumi, S.S, M.Hum**

**ENGLISH DEPARTMENT - FACULTY OF HUMANITIES**

**ANDALAS UNIVERSITY**

**PADANG**

**2018**

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas kajian sosiolinguistik tentang fitur-fitur bahasa perempuan yang digunakan oleh tiga *beauty YouTuber* wanita Inggris, yaitu Zoella Sugg, Tanya Burr, dan Patricia Bright dalam tiga video mereka di YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fitur-fitur bahasa perempuan dan menganalisis fungsi dari tiap-tiap fitur yang mereka tuturkan di tiga video mereka di YouTube.

Data penelitian kualitatif ini adalah ujaran-ujaran tiga *beauty YouTuber* yang mengandung fitur-fitur bahasa perempuan dalam tiga video mereka di YouTube. Data diperoleh dengan melakukan pengamatan terhadap bahasa yang mereka gunakan dalam video mereka dan kemudian dianalisis dengan mengaplikasikan dua teori yaitu teori fitur bahasa perempuan yang dikemukakan oleh Lakoff (1975) dan teori fungsi fitur bahasa perempuan yang dikemukakan oleh Holmes (2013). Kemudian, hasil analisis disajikan secara deskriptif.

Penulis menemukan 287 ujaran yang memuat 520 fitur-fitur bahasa perempuan yang dapat dikelompokkan menjadi 7 tipe: (1) *lexical hedges or fillers*, (2) *tag questions*, (3) *'empty' adjectives*, (4) *precise color terms*, (5) *intensifiers*, (6) *'superpolite' forms*, dan (7) *emphatic stress*. Fitur yang dominan adalah *intensifiers* yang dituturkan sebanyak 218 kali (41,92%) karena para *beauty YouTuber* sering menekankan pernyataan mereka untuk mengekspresikan perasaan dan menguatkan maksud ujarannya kepada penonton. Kemudian, ditemukan juga 2 fungsi dari fitur-fitur bahasa perempuan, yaitu fungsi *hedging* sebanyak 227 kali (43,65%) dan fungsi *boosting* sebanyak 293 kali (56,34%). Fungsi yang paling banyak muncul adalah *boosting* yang digunakan untuk memperkuat pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa tiga *beauty YouTuber* wanita Inggris cenderung memperkuat maksud ujaran mereka untuk menarik perhatian penonton dengan menggunakan *intensifiers* dan fungsi *boosting*. Para *beauty YouTuber* tampaknya merasa tidak yakin bahwa penonton akan memperhatikan apa yang mereka katakan sehingga mereka sering menekankan pernyataannya.

Kata kunci: *fitur-fitur bahasa perempuan, beauty YouTuber, sosiolinguistik.*