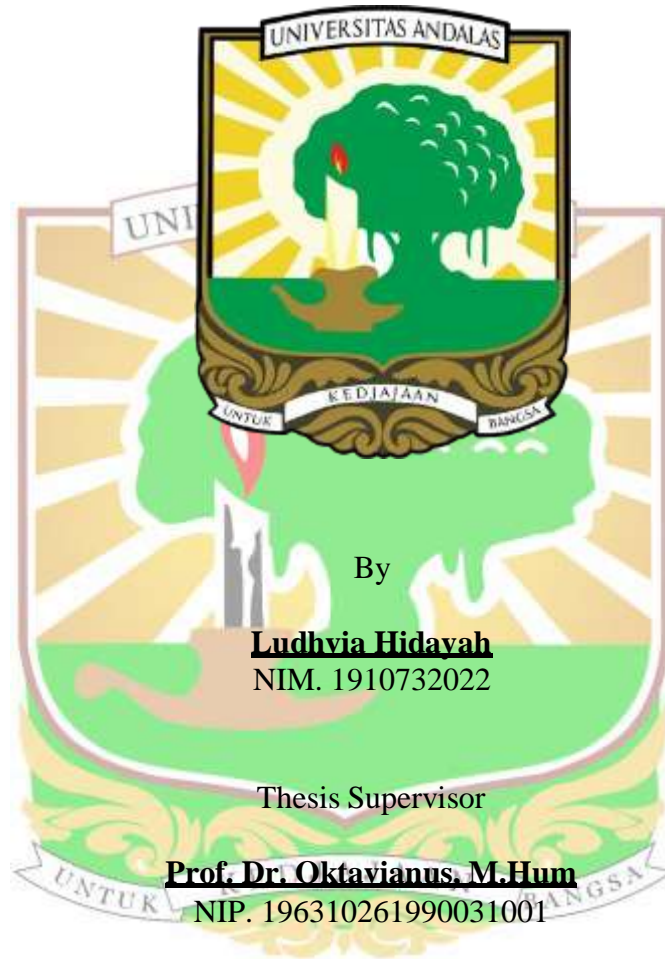


**Politeness Markers in Skincare Advertisements**

**A Thesis**

*Submitted in Partial Fulfilment to the Requirement the Degree of Sarjana  
Humaniora*



**ENGLISH DEPARTMENT  
FACULTY OF HUMANITIES  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penanda kesantunan yang digunakan oleh pengiklan dua merek perawatan kulit ternama Tatcha dan Estee Lauder yang di temukan dalam iklan Instagram dua merek perawatan kulit tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penanda kesantunan yang terdapat pada iklan Instagram yang terpilih, kemudian di analisis menggunakan teori strategi kesantunan yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987). Kemudian untuk menganalisis perbedaan reaksi konsumen, peneliti menggunakan teori waca persuasive oleh Lakoff (1982). Penelitian dilakukan menggunakan metode observasi non-partisipan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif. Data yang ditemukan kemudian di sajikan dalam bentuk tangkapan layar ponsel dan di susun dalam tabel beserta sumbernya. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan 23 penanda kesantunan dan 38 reaksi konsumen terhadap postingan iklan tersebut. Hasil penemuan penanda kesantunan yang telah di analisis menggunakan teori strategi kesantunan oleh Brown dan Levinson (1987) memiliki frekuensi penggunaan kesantunan positif paling banyak di antara strategi kesantunan lainnya. Kemudian, hasil penemuan reaksi konsumen terbanyak adalah reaksi positif oleh konsumen yang ditemukan dalam bagian komentar postingan iklan di Instagram brand perawatan kulit Estee Lauder dan Tatcha.

Kata kunci: Iklan, Instagram, Kesantunan, Penanda kesantunan, Positif, Perawatan Kulit, Strategi kesantunan



## ABSTRACT

This research focuses on politeness markers used by advertisers of two well-known skincare brands, Tatcha and Estee Lauder, found in Instagram advertisements for these two skincare brands. This study aims to identify the politeness markers found in selected Instagram advertisements, and then it is analyzed using the politeness strategy theory proposed by Brown and Levinson (1987). Then to analyze differences in consumer reactions, researchers used the theory of persuasive discourse by Lakoff (1982). The research was conducted using the non-participant observation method. The results of the analysis are then presented in a descriptive form. The data found is then presented as cell phone screenshots and arranged in tables along with their sources. Researchers found 23 politeness markers in this study and 38 consumer reactions to the advertisement post. The findings of politeness markers analyzed using politeness strategy theory by Brown and Levinson (1987) have the highest frequency of using positive politeness among other politeness strategies. Then, the results of the discovery of the most consumer reactions were positive reactions by consumers which were found in the comments section of advertising posts on Instagram skin care brands Estee Lauder and Tatcha.

Keywords: Advertisements, Instagram, Politeness, Politeness markers, Politeness strategies, Positive, Skincare

