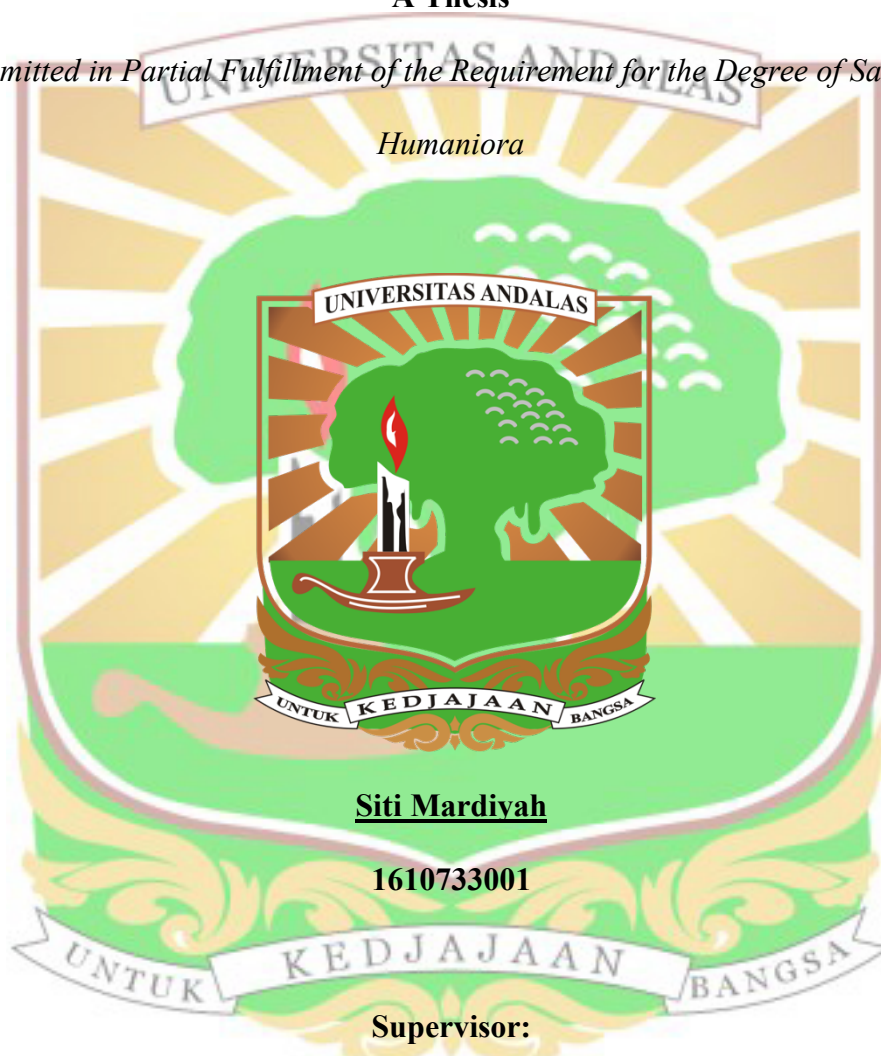


**PERSUASIVE UTTERANCES IN SELECTED ENGLISH  
ADVERTISEMENT VIDEOS ON 'INDONESIA.TRAVEL' YOUTUBE  
CHANNEL**

**A Thesis**

*Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Sarjana*

*Humaniora*



**Siti Mardiyah**

**1610733001**

**Supervisor:**

**Dr. Sawirman, M.Hum.**

**ENGLISH DEPARTMENT- FACULTY OF HUMANITIES**

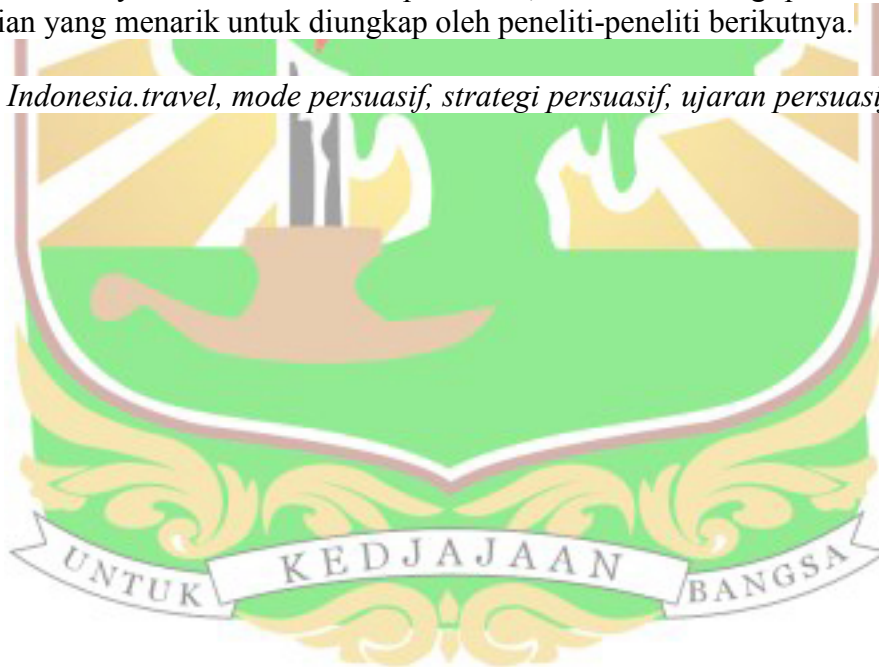
**ANDALAS UNIVERSITY**

**2020**

## ABSTRAK

Ujaran persuasif dalam iklan video bahasa Inggris dibahas dalam skripsi ini. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi ujaran mode persuasif (*modes of persuasion*) dan strategi persuasif yang digunakan dalam saluran YouTube *Indonesia.Travel*. Penelitian ini mengacu pada mode retorika persuasif klasik yang dikemukakan oleh Aristoteles (2008) dan strategi persuasif yang dikemukakan oleh Johnstone (2008) untuk mengungkap ujaran persuasif yang digunakan dalam video tersebut. Dari 256 video yang telah dimuat pada *Indonesia.Travel*, 10 video dipilih sebagai sumber data. Sepuluh video tersebut menggunakan bahasa Inggris. Pengumpulan data dilakukan dengan metode nonpartisipan (Mills et al., 2010) penelitian ini ditemukan 38 ujaran persuasif yang digunakan oleh penutur. Mode persuasif yang digunakan oleh penutur yaitu patos dan logos. Mode persuasif patos paling dominan ditemukan dengan persentase 92%. Selain itu, ada tiga strategi persuasif yang ditemukan, yaitu: 1) kuasilogis ditemukan dalam 3 tuturan (8%), 2) presentational ditemukan dalam 33 tuturan (87%), dan 3) repetisi dalam 2 tuturan (5%). Dengan demikian strategi presentasional paling dominan ditemukan dengan persentase 87%. Dengan demikian, patos dan presentasional paling banyak digunakan oleh penutur. Presentasional digunakan untuk menekankan suatu ujaran, salah satunya dengan repetisi dan ritme digunakan untuk membuat aliran kata ataupun suara dari penutur menjadi menarik untuk para pendengarnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa patos dan presentasional digunakan ketika penutur ingin membujuk pendengarnya dengan menargetkan perasaan dan emosinya. Berdasarkan hasil penelitian, mode dan strategi persuasif merupakan area penelitian yang menarik untuk diungkap oleh peneliti-peneliti berikutnya.

*Kata kunci: Indonesia.travel, mode persuasif, strategi persuasif, ujaran persuasif.*



## ABSTRACT

The persuasive utterance in the English advertisement videos is discussed in this thesis. This study aims to identify the mode of persuasion and persuasive strategies used in YouTube's *Indonesia.Travel* channel. This study draws on classical rhetoric modes of persuasion proposed by Aristotle (2008) and persuasive strategies proposed by Johnstone (2008) to disclose the persuasive utterance used in the videos. 256 videos have been published in *Indonesia.Travel*, 10 videos were selected as data sources. The ten videos are in English. Data collection is done by non-participant methods (Mills et al., 2010). Based on this research, there are 38 persuasive utterances used by the speakers. The modes of persuasion used by speakers are pathos and logos. The most dominant mode of persuasion is pathos, with a percentage of 92%. Furthermore, there are three persuasive strategies were found namely: 1) quasilogical was found in 3 utterances (8%), 2) presentational was found in 33 utterances (87%), and 3) repetition was found in 2 utterances (5%). The results showed that the most dominant presentational strategy was found with a percentage of 87%. Therefore, it can be concluded that pathos and presentational are used when speakers want to persuade their listeners by targeting their feelings and emotions. Presentational is used to emphasize the utterances, one of which is repetition and rhythmic is used to make the speaker's flow of words or voices attractive to the listeners. Based on the research results, modes of persuasion and persuasive strategies constitute interesting research areas for future researchers to discover.

*Keywords: Indonesia.travel, modes of persuasion, persuasive strategies, persuasive utterances.*

