



ABSTRAK

Dengan semakin pentingnya kehadiran digital di dunia saat ini, deskripsi produk telah berkembang melampaui peran tradisionalnya yang sekadar menyampaikan informasi dasar. Kini, deskripsi produk berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun sikap positif dan membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana Jellycat, sebuah merek boneka plush ternama, membangun evaluasi positif melalui deskripsi produknya. Dengan menggunakan Appraisal Theory dari Martin dan White (2005) sebagai kerangka analisis, penelitian ini menganalisis beberapa teks deskripsi produk dari situs resmi Jellycat untuk mengidentifikasi peran penggunaan Attitude, Graduation, dan Engagement. Hasil studi menunjukkan. Hasil studi menunjukkan bahwa deskripsi produk Jellycat kaya akan penggunaan Attitude, khususnya dalam domain Appreciation, di mana bahasa yang bersifat sensorik dan berasosiasi dengan makanan sering digunakan untuk menonjolkan daya tarik secara taktil, visual, dan estetis. Strategi linguistik ini memperkuat imajinasi sensorik konsumen daring dan menjembatani keterbatasan interaksi fisik dalam konteks belanja digital. Selain itu, deskripsi produk secara konsisten menggunakan antropomorfisme, menggambarkan boneka sebagai teman, bukan sekadar objek. Penanda Graduation digunakan untuk mengukur tingkat evaluasi, memperkuat resonansi emosional, membingkai ketidaksempurnaan secara positif, serta membangun kesan eksklusivitas dan kualitas premium. Evaluasi terhadap atribut produk umumnya disampaikan melalui pernyataan Monoglossic yang menegaskan keyakinan terhadap kualitas produk, sementara pernyataan Heteroglossic digunakan untuk mengundang pembaca membayangkan hubungan personal mereka dengan boneka tersebut.

Kata kunci: Teori Appraisal, bahasa evaluatif, Jellycat, deskripsi produk



ABSTRACT

With the growing importance of digital presence in today's world, product descriptions have evolved beyond their traditional role of merely conveying basic information. They now serve as strategic tools to foster positive attitudes and shape consumer perceptions. This study investigates how Jellycat, a well-known plush toy brand, constructs positive evaluations through its product descriptions. Utilizing Appraisal Theory by Martin and White (2005) as the analytical framework, this research examines selected product texts from Jellycat's official website to reveal the roles of Attitude, Graduation, and Engagement. The findings demonstrate that Jellycat product descriptions are rich in Attitude, particularly under the Appreciation domain, where sensory and food-related language are frequently used to highlight tactile, visual, and aesthetic appeal. This linguistic strategy enhances the sensory imagination of online consumers, bridging the gap created by the lack of physical interaction in digital shopping. Furthermore, the descriptions frequently anthropomorphize the plush toys, portraying them as companions rather than mere objects. Graduation markers are employed to scale evaluations, enhance emotional resonance, reframe imperfections positively, and support a sense of distinctiveness and premium positioning. Evaluations regarding product attributes are typically conveyed through Monoglossic statements that assert confidence, while Heteroglossic statements are used to invite readers into imagining their personal connection with the toys.

Keywords: Appraisal Theory, evaluative language, Jellycat, product descriptions