

ABSTRAK

Munawaroh, Hastin. 2017. "Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Pada Media Sosial *LINE* Bulan Maret- April 2016". *Skripsi* Strata Satu (S1). Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Tiga masalah yang dibahas: (a) bagaimana struktur wacana iklan komersial produk kecantikan pada media sosial *LINE* bulan Maret- April 2016; (b) apa saja jenis dan hal yang ditonjolkan produk dalam wacana iklan komersial produk kecantikan pada media sosial *LINE* bulan Maret- April 2016; serta (c) apa jenis tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan komersial produk kecantikan pada media sosial *LINE* bulan Maret- April 2016? Kajian dilakukan dengan pendekatan struktural dan pragmatik.

Data dikumpulkan dengan metode simak, lalu dicatat untuk kemudian dianalisis menggunakan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung dan metode padan referensial serta metode padan pragmatik. Hasil penelitian disajikan dengan metode informal dan formal.

Hasil penelitian ini ialah sebagai berikut. Pertama, wacana iklan komersial produk kecantikan memiliki tiga variasi struktur: (a) pembuka, isi, dan penutup (54%), (b) pembuka dan isi (42%), dan (c) isi (4%). Struktur tersebut (a) dan (b) terbagi menjadi dua tipe: sederhana dan kompleks.

Kedua, jenis produk dan hal yang ditonjolkan dari produk dapat diklasifikasikan menjadi enam: (a) produk perawatan wajah (harga, fungsi, cara pemakaian, komposisi/ bahan, waktu yang dianjurkan untuk pemakaian, kualitas produk), (b) produk perawatan kulit (komposisi/ bahan, cara kerja produk, cara pemakaian, waktu yang dianjurkan untuk pemakaian, isi/ volume, kualitas produk, fungsi), (c) produk perawatan bibir (kualitas produk, harga, kemampuan produk, variasi produk, cara pemakaian, waktu yang dianjurkan untuk pemakaian, komposisi/ bahan, isi/ volume), (d) produk pelangsing/ penurun berat badan (fungsi produk, kualitas produk, cara pemesanan produk), (e) produk khusus rambut (kemampuan produk untuk merawat keindahan rambut, kemudahan untuk mengaplikasikan produk, jaminan keamanan produk), dan (f) produk khusus bulu mata (kualitas produk, fungsi, isi/ volume, cara pemakaian).

Ketiga, ada tiga jenis tindak tutur dalam wacana iklan komersial produk kecantikan pada media sosial *LINE* bulan Maret- April 2016, yaitu (a) langsung literal, (b) tidak langsung literal, dan (c) langsung tidak literal. Ditemukan lima variasi jenis tindak tutur pada wacana iklan sederhana, yaitu (a) tidak langsung literal–langsung literal–langsung literal, (b) tidak langsung literal–langsung literal–tidak langsung literal, (c) langsung literal–langsung tidak literal–langsung literal, (d) tidak langsung literal, dan (e) langsung literal–langsung literal. Sementara itu, pada wacana iklan kompleks terdapat enam variasi jenis tindak tutur, yaitu (a) langsung literal–tidak langsung literal–langsung literal, (b) langsung literal–tidak langsung literal, (c) langsung tidak literal–langsung literal–langsung literal, (d) tidak langsung literal–tidak langsung literal–langsung literal–tidak langsung literal, (e) tidak langsung literal–tidak langsung literal–tidak langsung literal–langsung literal–langsung literal–langsung literal, dan (f) langsung literal–langsung literal–langsung tidak literal–langsung literal–langsung literal–langsung literal.

Kata kunci: iklan, struktur, *LINE*, topik, tindak tutur, struktural, pragmatik

