

ABSTRAK

Sumasari, Yoani Juita. 2010. Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Kosmetik di Televisi. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Tujuan utama penelitian ini adalah mendeskripsikan tindak tutur yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi, sedangkan secara rinci ingin mendeskripsikan lokusi, ilokusi dan perlokusi yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi. Data yang dianalisis berupa tuturan-tuturan yang terdapat dalam ke 20 iklan kosmetik yang ditayangkan stasiun televisi SCTV selama bulan Januari – Februari 2010.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori pragmatik, teori tindak tutur dan teori iklan. Ketiga teori tersebut digunakan untuk menjelaskan tiga macam tindak tutur yang biasa digunakan dalam pemakaian bahasa yaitu tindak lokusioner (*locutionary acts*), tindak ilokusioner (*illocutionary acts*), dan tindak perlokusioner (*perlocutionary acts*).

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan teknik catat. Hasilnya memperlihatkan (1) semua iklan yang dianalisis secara pragmatik dan tindak tuturnya mengandung tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi, (2) dari tindak lokusinya, iklan yang dianalisis dikelompokkan atas iklan yang menginformasikan adanya kosmetik yang baik dan cocok bagi penonton, serta iklan yang mengingatkan penonton bahwa tidak semua kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya, (3) dari tindak ilokusinya, terdapat empat jenis tindak ilokusi yaitu tindak ilokusi asertif, tindak ilokusi direktif, tindak ilokusi komisif dan tindak ilokusi deklaratif, (4) dari tindak perlokusi, iklan-iklan kosmetik yang dianalisis ingin memberikan efek pada penonton berupa menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan tindakan. Efek yang diharapkan penonton bukan saja tertarik tetapi meyakini kalau produk yang diiklankan cocok untuknya sehingga ingin membeli dan menggunakannya.

ABSTRACT

Sumasari, Yoani Juita. 2010. An Analysis on The Speech Acts in Cosmetic Advertisements on Television. An Undergraduate Thesis. PBSID – FKIP. Yogyakarta : Sanata Dharma University.

This research aims mainly to describe the utterances used in cosmetic advertisements broadcasted in television. The data analyzed were all the utterances which were contained in 20 cosmetic advertisements broadcasted in SCTV station throughout January – February 2010.

The theoretical reviews used in this research cover the theory of pragmatics, theory of utterances and theory of advertising. These theories were used to explain 3 types of utterances in language use namely locutionary acts, illocutionary acts, and perlocutionary acts.

This is a qualitative research. The method on the data collection is the technique of listening and writing down. The results show that (1) all advertisements are analyzed pragmatically and the speech acts on them contain the acts of locutionary, illocutionary and perlocutionary; (2) From the locutionary acts, the advertisements analyzed are grouped into those which inform that there are cosmetics which are good and suitable to the audience, and those which remind the audience that not all the cosmetic is safe to the skin and healthy of the user; (3) From the illocutionary acts, there are 4 types of this acts namely assertive illocutionary acts, directive illocutionary acts, commissive illocutionary acts, and declarative illocutionary acts. (4) From the perlocutionary acts, the advertisements analyzed want to give effects to the audience such as the effects of attraction of attention, interest, desire, belief, and action. The effect expected from the audience is not only that they are attracted to the product, but also believe that the product is good and suitable so that they will buy and use it.