

ABSTRAK

Yuliati, Erlina Dwi. 2023. **Tindak Tutur Ilokusi Asertif Iklan Alat Kecantikan di YouTube Kajian Pragmatik Siber**. Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini mengkaji tindak tutur ilokusi asertif pada iklan alat kecantikan pada media YouTube. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu menguraikan wujud tindak tutur ilokusi asertif iklan alat kecantikan yang terdapat pada media YouTube dan menemukan makna pada iklan alat kecantikan media YouTube.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan yang terdapat pada media YouTube, sedangkan data yang digunakan adalah data tuturan iklan beserta konteksnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti, menganalisis, serta mencatat hasil temuan dalam penelitian tersebut. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan temuan yang pertama mengenai bentuk tindak tutur ilokusi asertif yaitu bentuk tuturan menyatakan dan mengklaim. Temuan yang kedua mengenai makna tindak tutur ilokusi asertif yaitu makna menyatakan dan mengklaim, yang muncul dalam setiap tuturan yang diucapkan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa, dalam setiap tuturan iklan khususnya iklan alat kecantikan juga menimbulkan berbagai tindak tutur ilokusi asertif. Pemahaman yang digunakan untuk memahami tindak tutur ilokusi asertif tersebut diperlukan pemahaman konteks, supaya mitra tutur dapat memahami apa yang akan disampaikan atau maksud dari penutur melalui konteks tersebut.

Kata Kunci: Tindak tutur, ilokusi asertif, pragmatik, konteks, dan YouTube.

ABSTRACT

Yuliati, Erlina Dwi. 2023. *Assertive Illocutionary Speech Acts for Beauty Tool Ads on YouTube Cyber Pragmatics Studies*. Thesis. Yogyakarta: Indonesian Language and Literature Education, Department of Language and Arts Education, Faculty of Teacher Training and Education, Sanata Dharma University.

This study examines assertive illocutionary speech acts in beauty tools advertisements on YouTube media. The purpose of this study is to describe the form of assertive illocutionary speech acts in beauty tools advertisements found on YouTube media and find meaning in YouTube beauty tools advertisements.

This research is a type of qualitative descriptive research. The source of data used in this study is advertisements on YouTube media, while the data used is data on advertising speech and its context. The data collection technique used by the researcher is an observation technique, where the researcher observes the object to be studied, analyzes, and records the findings in the study. The data analysis carried out by the researcher consisted of three streams of activities that occurred simultaneously, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Based on the research that has been done, the first finding is regarding the form of assertive illocutionary speech acts, namely the form of declaring and claiming. The second finding is regarding the meaning of assertive illocutionary speech acts, namely the meaning of stating and claiming, which appear in every utterance uttered. The results of this study prove that, in every advertisement speech, especially advertisements for beauty products, they also generate various assertive illocutionary speech acts. The understanding used to understand the assertive illocutionary act requires an understanding of the context, so that the speech partner can understand what the speaker will convey or mean through that context.

Keywords: *speech act, assertive illocutionary, pragmatics, context, and YouTube.*