

ABSTRACT

Gayatri, Zsa Zsa. (2023). **Purpose of Using Speech Act Classification on Skintific's Instagram Captions about New Release Skincare Products.** Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma

A caption is a description or statement usually found under a photo or video shared on social media platforms such as Instagram. Instagram users insert a caption to provide context and express their thoughts or emotions and also to convey a specific message related to the posted content. There are beauty brands that use captions to spread information regarding their product including the Skintific Official. The object of the study was taken from the Skintific Official Instagram account. The researcher collects captions on their new launch products when this research is done. The researcher exclude the emoji within the caption since this research focuses on analyzing the caption related to the information about their newly launched product.

There are two objectives of the study. First, this study analyses which speech acts can be found in Skintific Official's Instagram captions. Second, the study aims to identify the purpose of using certain speech acts in the Skintific Official Instagram captions by observing the context of the caption.

This research utilizes a pragmatic approach to analyze those captions shared by beauty brands on Instagram, specifically Skintific Official. The pragmatic approach covers the discussion about speech acts theory. Hence, this research focuses on analyzing their speech act classifications. Five classifications are being analyzed in this research: expressive, representatives, directives, commissions, and declarations. The researcher also uses the context theory specifically in the speech act to find the purpose of the caption and what the caption tries to convey. The purposive sampling method is used since the researcher needs a caption related only to their new launch products.

The finding shows that from the five classifications, the most dominant found in the data is the representative speech act. The data found are 17 representative classifications, seven expressive classifications, one commissive, and two directives classifications. The researcher found that the most dominant is representative classification. The least are directives and commissive. It shows that most captions are utilized to introduce new products by spreading information regarding the ingredients and the product's benefits to build trust, so the audience would consider using the product.

Keyword: Caption Instagram, *Speech Act*, Pragmatik

ABSTRAK

Gayatri, Zsa Zsa. (2023). **Purpose of Using Speech Acts Classification on Skintific's Instagram Captions about New Release Skincare Products.** Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma

Sebuah *caption* adalah deskripsi atau pernyataan yang biasanya ditemukan dibawah sebuah foto atau video yang dibagikan dalam sosial media, Instagram contohnya. Pengguna Instagram menyertakan *caption* untuk menyediakan konteks, mengekspresikan pemikiran atau perasaan mereka dan menyampaikan pesan tertentu berhubungan dengan foto atau video tersebut. Beberapa merek kecantikan menggunakan *caption* untuk berbagi informasi mengenai produk mereka termasuk Skintific Official. Data untuk penelitian ini diambil dari akun Instagram Skintific Official. Peneliti secara spesifik mengumpulkan *caption* dari produk keluaran baru mereka pada waktu penelitian ini dilakukan. Peneliti tidak memasukan emoji ke dalam analisis karena peneliti focus menganalisis *caption* yang berhubungan dengan produk baru yang diluncurkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik untuk menganalisa *caption-caption* merek kecantikan dari Instagram, secara khusus Instagram Skintific Official. Pendekatan pragmatic mencakup pembahasan soal teori *speech act*. Sehingga, penelitian ini memiliki fokus analisa terhadap klasifikasi *speech act caption-caption* tersebut. Terdapat lima klasifikasi yang dianalisa dalam penelitian ini, yaitu *expressives*, *representatives*, *directives*, *commissives*, dan *declarations*. Peneliti juga menggunakan teori konteks dalam *speech acts* untuk menemukan tujuan dan apa yang berusaha disampaikan melalui *caption* tersebut.

Terdapat dua tujuan dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *speech act* mana yang dapat ditemukan dalam *caption* Instagram Skintific Official. Kedua, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi tujuan digunakannya *speech act* tertentu dalam *caption* Instagram Skintific Official dengan mengamati konteks *caption*. Metode *purposive sampling* digunakan karena peneliti memerlukan hanya *caption* yang berhubungan dengan produk keluaran baru mereka.

Penemuan menunjukkan bahwa dari kelima klasifikasi, yang paling dominan dalam data adalah *speech act representatives*. Data yang ditemukan adalah 17 klasifikasi *representatives*, 7 klasifikasi *expressives*, 1 klasifikasi *commissives*, dan 2 klasifikasi *directives*. Yang paling banyak adalah *representatives*, dan yang paling tidak dominan adalah *directives* dan *commissives*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *caption* digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan berbagi informasi tentang bahan baku dan kegunaan produk untuk membangun kepercayaan, sehingga audiens akan mempertimbangkan untuk menggunakannya.

Kata Kunci: Caption Instagram, *Speech Act*, Pragmatik