

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

SKRIPSI

**TINDAK TUTUR ILOKUSI DALAM DIALOG IKLAN PRODUK
PERAWATAN WAJAH DAN TUBUH OLEH YOGA ARIZONA DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM: KAJIAN PRAGMATIK**



Oleh

Amartya Daffa Daniswara

NIM 121811133110

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022



SKRIPSI
TINDAK TUTUR ILOKUSI DALAM DIALOG IKLAN PRODUK
PERAWATAN WAJAH DAN TUBUH OLEH YOGA ARIZONA DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM: KAJIAN PRAGMATIK



Oleh
Amartya Daffa Daniswara
NIM 121811133110

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**TINDAK TUTUR ILOKUSI DIALOG IKLAN PERAWATAN WAJAH DAN
TUBUH OLEH YOGA ARIZONA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM:
KAJIAN PRAGMATIK**

SKRIPSI

Oleh

Amartya Daffa Daniswara

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**TINDAK TUTUR ILOKUSI DALAM DIALOG IKLAN PRODUK
PERAWATAN WAJAH DAN TUBUH OLEH YOGA ARIZONA DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM: KAJIAN PRAGMATIK**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada

Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Airlangga

Oleh

AMARTYA DAFFA DANISWARA

NIM 121811133110

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah karya tulis saya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Airlangga maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis ini murni hasil gagasan, penelitian, dan tulisan saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Karya tulis ini bukan karya jiplakan dan di dalamnya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Surabaya, 20 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Amartya Daffa Daniswara

121811133110

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 5 Januari 2022

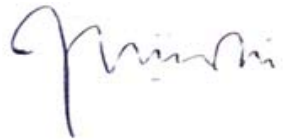
Oleh
Pembimbing Skripsi



Drs. Tubiyono., M.Si.
NIP 195803081986011001

Mengetahui,

Ketua Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Hj. Adi Setijowati., M.Hum
NIP 196001131985032002

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tindak Tutur Ilokusi dalam Dialog Iklan Produk Perawatan Wajah dan Tubuh oleh Yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik

Nama : Amartya Daffa Daniswara

NIM : 121811133110

Departemen : Bahasa dan Sastra Indonesia

telah disetujui untuk diajukan pada tanggal 5 Januari 2022 oleh:

Pembimbing Skripsi



Drs. Tubiyono., M.Si.

NIP 195803081986011001

dan telah berhasil dipertahankan di Surabaya pada tanggal 20 Januari 2022 di hadapan Dewan Penguji:

Ketua/Penguji 1



Dr. Dra. Sri Wiryanti Budi Utami, M.Si

NIP 195805201986012001

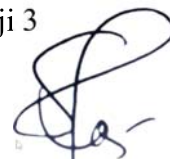
Penguji 2



Drs. Tubiyono, M.Si

NIP 195803081986011001

Penguji 3

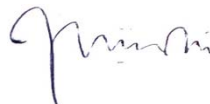


Dra. Dwi Handayani, M.Hum

NIP 196702161992032001

Mengetahui,

Ketua Departemen



Dr. Hj. Adi Setijowati., M.Hum

NIP 196001131985032002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Mama dan Ayah yang selalu memberikan doa tulusnya dalam setiap perjalanan hidup.

HALAMAN MOTTO

“You don’t need to have the answer to start.

You just have to be willing to take the first step”

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tindak Tutur Ilokusi dalam Dialog Iklan Produk Perawatan Wajah dan oleh Yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik” tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta semangat dalam proses pengerjaannya hingga selesai. Atas bantuan yang telah diberikan, dengan tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Purnawan Basundoro, S.S., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga;
2. Dr. Hj. Adi Setijowati., M.Hum., selaku Ketua Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga;
3. Drs. Tubiyono., M.Si., selaku dosen pembimbing atas segala masukan dan arahan dalam proses menyelesaikan skripsi;
4. Dr. Listiyono Santoso., S.S., M.Hum., selaku dosen wali atas segala bimbingan selama masa perkuliahan;
5. Seluruh dosen Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia, dan guru-guru atas segala ilmu yang telah diberikan;

6. Ayah, Soegeng Triyatno dan Ibu, Ferri Herawati atas doa yang tulus dan rasa kasih sayangnya yang tidak pernah terputus;
7. Yudha, Mita, Tasya, Ayu, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat peniliti sebutkan satu-persatu dan atas segala *support* yang telah diberikan dan juga kesabarannya dalam menemani penulis menyusun skripsi hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini sedikit banyak dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Tuban, 22 September 2021

Amartya Daffa Daniswara

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

1.5 Operasioanalisis Konsep	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pragmatik	14
2.1.2 Tindak Tutur	14
2.1.2.1 Tindak Tutur Lokusi	15
2.1.2.2 Tindak Tutur Ilokusi	17
2.1.2.2.1 Tindak Tutur Ilokusi Langsung dan Tidak Langsung.....	22
2.1.2.2.2 Kondisi Felisitas (Kesahihan)	25
2.1.2.3 Tindak Tutur Perlokusi	29
2.1.3 Fungsi Tindak Tutur Ilokusi	30
2.1.4 Situasi Tutur.....	32
2.2 Kajian Pustaka	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian	38
3.1.1 Sumber Data.....	38
3.1.2 Pengumpulan Data	38
3.1.3 Metode Analisis Data.....	39
3.1.4 Tahap Penyajian Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN	41

4.1 Jenis Tindak Tutur Ilokusi dalam Dialog Iklan Produk Perawatan Wajah dan Tubuh oleh yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik	41
4.1.1 Tindak Tutur Ilokusi Representatif.....	41
4.1.2 Tindak Tutur Ilokusi Direktif.....	78
4.1.3 Tindak Tutur Ilokusi Ekspresif	98
4.1.4 Tindak Tutur Ilokusi Komisif	128
4.1.5 Tindak Tutur Ilokusi Deklaratif	132
4.2 Fungsi Tindak Tutur Ilokusi dalam Dialog Iklan Produk Perawatan Wajah dan Tubuh oleh Yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik	144
4.2.1 Fungsi Kompetitif (<i>Competitive</i>)	144
4.2.2 Fungsi Menyenangkan (<i>Convivial</i>)	152
4.2.3 Fungsi Bekerjasama (<i>Collaborative</i>)	158
4.2.4 Fungsi Bertentangan (<i>Conflitive</i>)	164
BAB V PENUTUP.....	166
5.1 Kesimpulan	166
5.2 Saran	167
DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN.....	171

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Tindak Tutur Ilokusi dalam Dialog Iklan Produk Perawatan Wajah dan Tubuh oleh Yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik” bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur ilokusi yang digunakan oleh Yoga Arizona dalam pembuatan iklan produk perawatan wajah dan tubuh di media sosial Instagram dan fungsi tindak tutur ilokusi yang digunakan oleh Yoga Arizona dalam pembuatan iklan produk perawatan wajah dan tubuh di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori tindak tutur ilokusi yang memfokuskan pada jenis dan fungsi dari tindak tutur ilokusi yang digunakan Yoga Arizona dalam pembuatan iklan produk perawatan wajah dan tubuh di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan dilanjutkan dengan teknik catat. Hasil penelitian ini diantaranya ialah; pertama, jenis tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan produk oleh Yoga Arizona perawatan wajah dan tubuh di media sosial Instagram meliputi tindak tutur ilokusi representatif, tindak tutur ilokusi direktif, tindak tutur ilokusi ekspresif, tindak tutur ilokusi komisif, dan tindak tutur ilokusi deklaratif. Kedua, fungsi tindak tutur ilokusi yang digunakan Yoga Arizona dalam pembuatan iklan produk perawatan wajah dan tubuh di media sosial Instagram meliputi fungsi kompetitif (*competitive*), fungsi menyenangkan (*convivial*), dan fungsi kolaboratif (*collaborative*). Dari data analisis penelitian ini ditemukan bahwa jenis tindak tutur ilokusi yang sering digunakan ialah tindak tutur ilokusi representatif karena karakteristik dalam iklan Yoga Arizona lebih banyak memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan seperti nama produk, bahan yang terkandung dalam produk, dan manfaat dari produk tersebut dan fungsi tindak tutur ilokusi yang sering digunakan ialah fungsi kompetitif (*competitive*) karena karakteristik dalam iklan Yoga Arizona lebih banyak memberikan fungsi keterlibatan emosional penonton iklan agar memberikan kesan yang lebih mendalam mengenai alur cerita iklan yang tidak monoton, lebih beragam, dan tidak membosankan.

Kata Kunci: tindak tutur ilokusi, iklan produk, instagram, pragmatik

ABSTRACT

This study entitled "Illocutionary speech acts in the Dialogue of Face and Body Care Product Advertisements by Yoga Arizona on Instagram Social Media: Pragmatic Studies" aims to describe the form of illocutionary speech acts used by Yoga Arizona in making advertisements for facial and body care products on Instagram social media. and the function of illocutionary speech acts used by Yoga Arizona in making advertisements for facial and body care products on Instagram social media. This study uses illocutionary speech act theory which focuses on the types and functions of illocutionary speech acts used by Yoga Arizona in making advertisements for facial and body care products on Instagram social media. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The data collection method used in this study was the listening technique and continued with the note-taking technique. The results of this study include; First, the types of illocutionary speech acts found in product advertisements by Yoga Arizona facial and body care on Instagram social media include representative illocutionary speech acts, directive illocutionary speech acts, expressive illocutionary speech acts, commissive illocutionary speech acts, and declarative illocutionary speech acts. Second, the functions of illocutionary speech acts used by Yoga Arizona in making advertisements for facial and body care products on Instagram social media include competitive functions, convivial functions, and collaborative functions. From the analysis data of this study, it was found that the type of illocutionary speech act that is often used is representative illocutionary speech act because the characteristics in Yoga Arizona advertisements provide more information about the advertised product such as the product name, the ingredients contained in the product, and the benefits of the product and its function. The illocutionary speech act that is often used is the competitive function because the characteristics in Yoga Arizona advertisements provide more functions of emotional involvement of the advertising audience in order to give a deeper impression about the storyline of the advertisement which is not monotonous, more diverse, and not boring.

Keywords: illocutionary speech act, product advertisement, instagram, pragmatics