

SKRIPSI

**TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN SELEBRITI INSTAGRAM
(SELEBGRAM) INDONESIA: KAJIAN PRAGMATIK**



Oleh:

MILA DWI PRATIWI

NIM 121711133093

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022



SKRIPSI

**TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN SELEBRITI INSTAGRAM
(SELEBGRAM) INDONESIA: KAJIAN PRAGMATIK**



Oleh:

MILA DWI PRATIWI

NIM 121711133093

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2022

**Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Selebriti Instagram (selebgram)
Indonesia: Kajian Pragmatik**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga**

**Oleh
MILA DWI PRATIWI
NIM 121711133093**

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
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 Universitas Airlangga maupun di perguruan tinggi lain.
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, 9 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Mila Dwi Pratiwi

NIM 121711133093

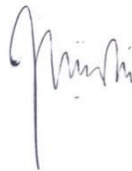
**SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL, 14 JANUARI 2022**

Oleh
Pembimbing Skripsi



Bea Anggraini, S.S., M.Hum
NIP 196909231994042001

Mengetahui,
Ketua Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia



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

**DEPARTEMEN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Selebriti Instagram
(selebgram) Indonesia: Kajian Pragmatik

Nama : Mila Dwi Pratiwi

NIM : 121711133093

Departemen : Bahasa dan Sastra Indonesia

Telah disetujui untuk diajukan pada tanggal 11 bulan November Tahun 2021
oleh:

Pembimbing Skripsi



Bea Anggraini, S.S., M.Hum

NIP 196909231994042001

dan telah berhasil dipertahankan di Surabaya pada tanggal 4 bulan Januari tahun
2022 di hadapan dosen penguji:

Ketua/Penguji 1



Moch. Jalal, S.S., M.Hum.

NIP 196908101997021001

Penguji 1



Dr. Ni Wayan Sartini, Dra., M.Hum.

NIP 196908101997021001

Penguji 3

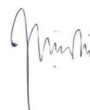


Bea Anggraini, S.S., M.Hum

NIP 196909231994042001

Mengetahui,

Ketua Departemen



Dr. Adi Setijowati, Dra., M.Hum.

HALAMAN PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANGTUA
SAYA YANG TELAH PERCAYA PADA MIMPI BESAR PUTRI
KECILNYA**

MOTTO

SABAR, SATU PERSATU

-nkcthi-

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas karunia, berkat, dan Rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi yang berjudul “Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Selebriti Instagram (selebgram) Indonesia: Kajian Pragmatik.” Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk gelar sarjana Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga.

Dalam penelitian ini dibahas tentang jenis tindak tutur, bentuk, dan fungsi tuturan dalam iklan selebriti instagaram (selebgram) Indonesia yang ada pada tuturan iklan tersebut. Penulis memilih beberapa akun Instagram untuk diteliti dengan mempertimbangkan beberapa hal.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak sebagai berikut.

1. Prof. Dr. Purnawan Basundoro, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga.
2. Dr. Adi Setijowati, Dra., M.Hum. selaku Ketua Departemen Bahasa Dan Sastra Indonesia Universitas Airlangga.
3. Dra. Dwi Handayani, M.Hum., selaku Ketua Minat Ilmu Linguistik.
4. Bea Anggraini S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing skripsi
5. Seluruh staf dosen pengajar dan karyawan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Airlangga.

6. Dengan penuh cinta, hormat, dan rasa bangga, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua, beserta kakak tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, bantuan baik moril maupun materil serta doa yang tulus.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dan terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna ,oleh sebab itu kritik maupun saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan skripsi uni. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surabaya, 11 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan.....	i
Sampul Dalam	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Operasionalisasi Konsep	7
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pragmatik	16
2.2.2 Teori Tindak Tutur	18
2.2.3 Bentuk Tuturan dan Wujud Iklan.....	21
2.2.4 Fungsi Komunikatif Iklan	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Pengumpulan Data	26
3.2 Metode Analisis Data	26

3.3 Metode Penyajian Hasil Penelitian	27
BAB IV ANALISIS DATA	29
4.1 Tindak tutur dalam Iklan Selebriti Instagram Indonesia	29
4.2 Wujud tuturan dalam Iklan di Media Sosial Instagram	38
4.3 Fungsi tuturan dalam Iklan di Media sosial Instagram	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Selebriti Instagram (selebgram) Indonesia: Kajian Pragmatik”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur, wujud tuturan dan fungsi tuturan yang ada pada iklan selebriti instagram (selebgram) Indonesia. Dalam penelitian ini diambil data dari beberapa akun selebgram dengan menggunakan berbagai pertimbangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode simak bebas libat cakap dan simak catat, yaitu dengan menyimak aspek tuturan lalu mencatat kalimat yang diucapkan dalam iklan lalu menggolongkannya ke dalam jenis tindak tutur, wujud tuturan, dan fungsi tuturan yang ada dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori pragmatik dan teori tindak tutur, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tindak tutur dalam wacana iklan selebritis instagram (selebgram) Indonesia berjenis tuturan ilokusi dan perlokusi kemudian tuturanya berwujud tuturan deklaratif, interogatif, imperatif, empatik, dan eklamasi. Dalam penelitian ini juga ditemukan fungsi tuturan yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Pada penelitian ini terlihat bahwa setiap tuturan dalam iklan terdapat fungsi sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh penutur. Seperti ilokusi yang memiliki fungsi asertif ataupun perlokusi yang memiliki fungsi komisif.

Kata kunci: *Instagram, Pragmatik, Teori Tindak tutur, Wacana iklan.*

ABSTRACT

This research is entitled "Actions of Speech in Indonesian Instagram Celebrity Advertising Discourse (celebgram): Pragmatic Study". This study aims to describe the types of speech acts, speech forms and speech functions that exist in Indonesian celebrity instagram (celebgram) advertisements. In this study, data were taken from several celebgram accounts using various considerations. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The data collection carried out in this study was the free-to-play and note-taking method, namely by listening to aspects of the speech and then recording the sentences spoken in the advertisement and then classifying them into the types of speech acts, speech forms, and speech functions in the advertisements. This study uses pragmatic theory and speech act theory, the results of this study indicate that speech acts in the discourse of Indonesian celebrity instagram advertisements (celebgram) are illocutionary and perlocutionary types of speech then the speech is in the form of declarative, interrogative, imperative, empathic, and exclamatory speech. This study also found the functions of speech, namely assertive, directive, commissive, and expressive. In this study, it can be seen that every utterance in the advertisement has a function according to the purpose desired by the speaker. Such as illocutionary which has an assertive function or perlocutionary which has a commissive function.

Keywords: Instagram, Pragmatics, Speech Act Theory, Advertising discourse.