



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan struktur iklan komersial di masa pandemi Covid-19 dan menjelaskan penggunaan tindak tutur pada iklan masa pandemi Covid-19. Bagian yang dianalisis terkait dengan struktur iklan, cara masuknya pesan protokol kesehatan Covid-19 dalam iklan dan penerapan tindak tutur dalam iklan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil tangkapan layar unggahan iklan komersial yang didapatkan dari media sosial Instagram dalam rentang waktu bulan Maret s.d. Desember 2020. Iklan yang ditemukan merupakan iklan bidang kuliner, pariwisata, retail, produk kesehatan dan kecantikan. Pada iklan masa pandemi Covid-19, pesan protokol kesehatan Covid-19 muncul pada bagian *bodycopy* yang diperjelas kembali pada bagian-bagian berikutnya yang saling terkait. Pada penggunaan tindak tutur berdasarkan bentuk, pengiklan dominan menerapkan tindak tutur perlokusi karena banyak menggunakan kalimat yang bersifat membujuk dan memengaruhi pembaca untuk melakukan sesuatu. Kemudian, pada penggunaan tindak tutur berdasarkan fungsi banyak digunakan tindak tutur direktif karena banyak kalimat yang bermakna meminta pembaca melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Kata kunci: Iklan, struktur iklan, tindak tutur, Covid-19



ABSTRACT

This study aims to describe the structure of commercial advertisements during the Covid-19 pandemic and explain the use of speech acts in advertisements during the Covid-19 pandemic. The analysis focused on the structure of advertisement, how Covid-19 health protocol message enter the advertisement, and the implementation of speech acts in the advertisement. The data used in this study are screenshots of commercial advertisement uploaded and obtained from social media Instagram in the period from March to December 2020. The advertisements found were advertisements for culinary, tourism, retail, health and beauty products. The result shows that in advertisements during the Covid-19 pandemic, the Covid-19 health protocol message appears on the body copy which then clarified again in the following interrelated sections. Based on the use of speech acts based on form, the advertisers tend to apply perlocutionary speech acts because the persuasive sentence is commonly used to influence reader to do something. Then, based on the use of speech acts based on function, many directive speech acts are used because there are many sentences used to ask the reader to do or not do something.

Keywords: Advertising, advertising structure, speech acts, Covid-19