

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL BAHASA INDONESIA

HALAMAN SAMPUL BAHASA INGGRIS

HALAMAN JUDUL

HALAMAN MOTO

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Tinjauan Pustaka	10
1.7 Landasan Teori.....	14
1.8 Data dan Metode	23
1.9 Sistematika Penyajian	25

BAB II FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TUTURAN

PERSUASIF DALAM IKLAN #TWITTERPLEASEDOYOURMAGIC

2.1 Partisipan.....	27
2.1.1 Usia	28
2.1.3 Tingkat Keakraban	37
2.2 Konteks Tuturan	41
2.2.1 Topik	42
2.2.2 Media	45
2.2.3 Situasi.....	49
2.3 Tujuan Tuturan.....	53



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

WACANA PERSUASI DALAM IKLAN BERTAGAR #TWITTERPLEASEDOYOURMAGIC

ANINDA DIVA AURELIA, Prof. Dr. I Dewa Putu Wijana, S. U., M. A.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

2.4 Tuturan sebagai Bentuk Tindakan	64
---	----



BAB III FUNGSI TINDAK TUTUR IKLAN BERTAGAR #TWITTER PLEASEDOYOURMAGIC

3.1 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Menyuruh.....	69
3.2 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Mengajak.....	72
3.3 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Meminta	76
3.4 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Membujuk	80
3.5 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Menuntut	84
3.6 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Mengingatn	86
3.7 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Memohon	88
3.8 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Mengharap	91
3.9 Tuturan Direktif Iklan dengan Fungsi Menyarankan.....	93
3.10 Catatan	96
3.10.1 Penyertaan Kata <i>Silakan</i> dan <i>Monggo</i>	97
3.10.2 Penyertaan Kata <i>Ayo</i>	100
3.10.3 Penyertaan Sapaan	102
3.10.4 Penggunaan Huruf Kapital.....	105

BAB IV STRATEGI BERTUTUR IKLAN BERTAGAR #TWITTER PLEASEDOYOURMAGIC

4.1 Tindak Tutur Langsung dan Tidak Langsung.....	110
4.1.1 Strategi Bertutur Langsung	111
4.1.2 Strategi Bertutur Tidak Langsung	116
4.1.2.1 Strategi Bertutur Tidak Langsung Menggunakan Modus Deklaratif	117
4.1.2.2 Strategi Bertutur Tidak Langsung Menggunakan Modus Interogatif.....	119
4.2 Tindak Tutur Literal dan Tidak Literal	122
4.2.1 Strategi Tutur Literal.....	122
4.2.2 Strategi Tutur Tidak Literal	125

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	129
----------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	131
----------------------	-----

DAFTAR LAMAN	133
--------------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Data.....	4
Tabel 2.1 Penggunaan Bahasa Berdasar Usia.....	29
Tabel 2.2 Penggunaan Bahasa Berdasar Latar Belakang Status Sosial.....	34
Tabel 2.3 Penggunaan Bahasa Berdasar Tingkat Keakraban.....	38
Tabel 2.4 Penggunaan Bahasa Berdasar Topik.....	42
Tabel 2.5 Penggunaan Bahasa Berdasar Media.....	46
Tabel 2.6 Penggunaan Bahasa Berdasar Situasi.....	50
Tabel 2.7 Penggunaan Bahasa Berdasar Tujuan.....	54
Tabel 2.8 Penggunaan Bahasa Berdasar Tujuan.....	56
Tabel 2.9 Penggunaan Bahasa Berdasar Tujuan.....	57
Tabel 2.10 Penggunaan Bahasa Berdasar Tujuan.....	60
Tabel 2.11 Penggunaan Bahasa Berdasar Tujuan.....	62
Tabel 2.12 Penggunaan Bahasa Berdasar Tuturan sebagai Bentuk Tindakan.....	65
Tabel 3.1 Iklan Berfungsi Menyuruh.....	69
Tabel 3.2 Iklan Berfungsi Mengajak.....	73
Tabel 3.3 Iklan Berfungsi Meminta.....	77
Tabel 3.4 Iklan Berfungsi Membujuk.....	80
Tabel 3.5 Iklan Berfungsi Menuntut.....	85
Tabel 3.6 Iklan Berfungsi Mengingatkan.....	87
Tabel 3.7 Iklan Berfungsi Memohon.....	89
Tabel 3.8 Iklan Berfungsi Mengharap.....	91
Tabel 3.9 Iklan Berfungsi Menyarankan.....	94
Tabel 3.10 Iklan dengan Penyertaan Kata Monggo dan Silakan.....	98
Tabel 3.11 Iklan dengan Penyertaan Kata Ayo.....	100
Tabel 3.12 Iklan dengan Penyertaan Sapaan.....	103
Tabel 3.13 Iklan Dituturkan dengan Huruf Kapital.....	105
Tabel 3.14 Iklan Dituturkan dengan Huruf Kapital.....	107
Tabel 4.1 Contoh Strategi Langsung dan Tidak Langsung.....	111
Tabel 4.2 Tuturan Iklan dengan Strategi Langsung.....	112
Tabel 4.3 Tuturan Iklan dengan Strategi Tidak Langsung (Deklaratif).....	117
Tabel 4.4 Tuturan Iklan dengan Strategi Tidak Langsung (Interogatif).....	120
Tabel 4.5 Iklan dengan Strategi Literal.....	122
Tabel 4.6 Iklan dengan Strategi Tidak Literal.....	126