

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan bagaimana aspek-aspek pragmatik digunakan sehingga dapat membuat iklan memiliki daya persuasi. Hal-hal yang diteliti meliputi strategi bertutur, fungsi tindak tutur direktif, dan faktor-faktor yang memengaruhi iklan #TwitterPleaseDoYourMagic. Penelitian ini memiliki tiga tujuan, yaitu menganalisis strategi bertutur yang digunakan dalam iklan, menguraikan fungsi tindak tutur direktif yang digunakan, dan menguraikan faktor yang memengaruhi tuturan persuasif dalam iklan-iklan tersebut.

Data dari penelitian ini berupa hasil transkripsi tuturan iklan yang diambil dari media sosial *Twitter* rentang waktu bulan Maret tahun 2020 hingga bulan Mei tahun 2021 dengan metode simak dan teknik dasar catat. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode padan referensial dengan teknik pilih unsur penentu. Selain itu, analisis juga menggunakan metode komparasi. Penyajian data dilakukan secara formal dan informal.

Hasil penelitian ini mengungkap beberapa hal, pertama tuturan persuasif iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti latar belakang partisipan (usia, latar belakang sosial, dan tingkat keakraban), konteks (topik, media, dan situasi), tujuan tuturan, dan tuturan sebagai bentuk tindakan. Kedua, persuasi dalam iklan dituturkan menggunakan tindak tutur direktif dengan sembilan fungsi meliputi menyuruh, mengajak, meminta, membujuk, mengingatkan, memohon, menuntut, mengharap, dan menyarankan. Ketiga, strategi bertutur yang digunakan untuk memengaruhi lawan tutur, yaitu strategi langsung dengan modus imperatif, strategi tidak langsung dengan modus deklaratif dan interogatif, serta strategi literal dan tidak literal dengan penanda tertentu.

Kata kunci: pragmatik, faktor, fungsi, strategi bertutur, iklan #TwitterPleaseDoYour Magic

## ABSTRACT

This research was conducted to describe how pragmatic aspects are used so that they can make advertisements have persuasive power. The things studied include speech strategies, directive speech act functions, and factors that influence advertisement. This study has three objectives, namely to analyze the speech strategies used in advertisements with the hashtag #TwitterPleaseDoYourMagic, to describe the function of the directive speech acts used, and to describe the factors that influence persuasive speech in these advertisements.

The data from this study is in the form of transcription of advertising speech taken from social media *Twitter* from March 2020 to May 2021. The method used to obtain data is the listening method with the basic technique of note-taking. The data obtained were then analyzed using metode padan referensial with pilah unsur penentu technique. In addition, the analysis also uses comparison methods. The presentation of the data is done formally and informally.

The results of this study found several things, first, advertising persuasive speech is influenced by several factors, such as participant background (age, social background, and level of familiarity), context (topic, media, and situation), the purpose of the speech, and speech as a form of action. Second, persuasiveness in advertisement is directive speech with nine functions including ordering, inviting, asking, persuading, reminding, pleading, demanding, hoping, and suggesting. Third, the speech strategy is used to make the interlocutor feel interested, namely the direct strategy with the imperative mode. indirect strategies with declarative and interrogative modes, as well as literal and non-literal strategies with certain markers.

**Keywords:** pragmatic, factor, function, speech strategy, #TwitterPleaseDoYourMagic