



## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan analisis terhadap tindak ilokusi yang dilakukan dalam Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik oleh Unilever di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan, mengidentifikasi, dan menginterpretasikan jenis-jenis serta fungsi tindak ilokusi yang dilakukan dalam kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan desain analisis deskriptif. Data dikumpulkan dari unggahan konten selama kampanye pengurangan penggunaan plastik. Selanjutnya, data tersebut dikategorikan ke dalam beberapa jenis tindak ilokusi. Empat jenis tindak ilokusi yang ditemukan dalam Kampanye Pengurangan Plastik Unilever yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Menariknya, terdapat satu tindak ilokusi yang paling dominan digunakan, yaitu tindak tutur assertive yang memiliki presentase lebih dari 75% pada kampanye tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unilever cenderung menyampaikan tuturan untuk melaporkan dan menyatakan tentang inovasi produk terbarunya. Sementara itu, persentase dari yang paling banyak ke yang paling sedikit dalam kampanye ini adalah asertif (79,31%), komisif (10,34%), direktif (6,90%), ekspresif (3,45%), dan deklarasi (0%).

**Kata kunci:** Analisis, Kampanye, Tindak Ilokusi, Unggahan Instagram, Unilever



## ABSTRACT

This research is an analysis of illocutionary acts performed in Unilever's Plastic Reduction Campaign on Instagram. The purpose of this research is to classify, identify, and interpret the types as well as the functions of illocutionary acts performed in the campaign. This study uses a qualitative descriptive method employing a descriptive analysis design. The data is collected from content posts during the plastic reduction campaign. Furthermore, the data are categorized into some types of illocutionary acts. The four types of illocutionary acts are found in Unilever's Plastic Reduction Campaign, which are assertive, directive, commissive, and expressive. Interestingly, there is one illocutionary act that is most dominantly used, namely assertive speech acts which have a percentage of more than 75% in the campaign. The result shows that Unilever tended to convey the utterance to report and state about the innovation of the newest product. Meanwhile, the percentages from most to least in the campaign are assertive (79.31%), commissive (10.34%), directive (6.90%), expressive (3.45%), and declarative (0%).

**Keywords:** Analysis, Campaign, Illocutionary Acts, Instagram Post, Unilever