

Abstract

This graduating paper discusses the speech act, especially the illocutionary acts, in the headlines and slogans of skin care and hair care advertisements. The research also investigates the most dominant illocutionary acts used by the companies. The data collected in this research are from 6 issues of Elle UK Magazine published from January 2018 until July 2018. The data are then classified and analyzed using Searle's types of illocutionary acts.

The results of this research show that there are four types of illocutionary acts carried by the headlines and slogans in skin care and hair care advertisement: representatives, directives, commissives, and expressives. Based on the findings, the most frequent illocutionary act used is representatives with 40% out of 45 sample data. This is due to the fact that the main aim of the advertisement is persuading people. There is no declarative illocutionary act found in this research because it is hard to achieve what declaratives aim, which is to change the hearer's status.

Keywords: *headline and slogans, illocutionary act, skin care and hair care advertisement*

Intisari

Skripsi ini membahas tentang tindak ilokusi dalam headline dan slogan iklan perawatan kulit dan perawatan rambut. Penelitian ini juga menyelidiki tindak ilokusi yang paling dominan digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 6 edisi majalah Elle UK yang diterbitkan dari Januari 2018 hingga Juli 2018. Data tersebut kemudian diklasifikasikan dan dianalisis berdasarkan teori tindak ilokusi yang dipaparkan oleh Searle.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat jenis tindak ilokusi yang terdapat di headline dan slogan iklan perawatan kulit dan perawatan rambut. Empat jenis itu adalah representatif, direktif, komisif dan ekspresif. Berdasarkan temuan, dalam skripsi ini, tindak ilokusi yang paling sering digunakan adalah representatif dengan frekuensi 40% dari 45 sampel data. Ini disebabkan karena tujuan utama dari iklan adalah untuk membujuk orang. Tidak ditemukan tindak ilokusi deklaratif dalam penelitian ini karena sulit untuk mencapai tujuan deklaratif, yaitu mengubah status pendengar.

Kata kunci: *headline dan slogan, tindak ilokusi, iklan perawatan kulit dan perawatan rambut*