

ABSTRACT

This research, which is entitled “A Study of Speech Acts of Computer Products Advertisements” aims to find out the illocutionary acts that exist in computer products advertisements and which type of illocutionary force is the most effective. The effectiveness of advertisement is measured using EPIC model.

This research took data from various foreign computer magazines (for the illocutionary analysis) and students of Information Engineering of Universitas Satya Negara Indonesia (for the effectiveness analysis). For the effectiveness analysis, questionnaires were used for data compilation. The questionnaires consist of eleven questions that represent each aspect of EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication).

The result shows that there are two patterns of illocutionary acts that exist in computer products advertisement. i.e. assertive-expressive and directive- expressive. It also shows that the assertive- expressive computer products advertisements are more effective than directive- expressive ones.

Keywords : illocutionary, EPIC method, assertive, directive, expressive



INTISARI

Penelitian yang berjudul “A Study of Speech Acts of Computer Products Advertisements” bertujuan untuk mengetahui apa saja ilokusi yang terdapat pada iklan produk komputer dan ilokusi apakah yang efektif untuk dipakai dalam iklan produk komputer. Efektivitas dari iklan-iklan tersebut akan diukur menggunakan metode EPIC.

Penelitian ini mengambil data dari berbagai majalah komputer asing (untuk analisis ilokusi) dan para mahasiswa jurusan Teknik Informatika dari Universitas Satya Negara Indonesia (untuk analisis efektifitas). Dalam analisis efektifitas, digunakan suatu bentuk kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut berisi sebelas pertanyaan yang mewakili setiap unsur dalam metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola ilokusi yang terdapat dalam iklan produk komputer, yaitu assertive-expressive dan directive-expressive. Hasil lainnya adalah bahwa berdasarkan respon dari responden, iklan produk komputer yang memiliki pola ilokusi assertive-expressive lebih efektif daripada iklan dengan pola ilokusi directive-expressive.

Kata kunci : ilokusi, metode EPIC, assertive, directive, expressive