

## INTISARI

Alasan tindak tutur bahasa dipilih menjadi objek formal adalah karena penulisan skripsi mengenai tindak tutur masih sedikit, khususnya penelitian yang mengacu pada iklan kosmetik. Kalimat iklan Etude House dijadikan objek penelitian karena keberhasilan perusahaan tersebut tidak terlepas dari media iklan elektronik. Bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan Etude House memiliki peran untuk mempengaruhi pembaca supaya para pembaca tertarik untuk membeli produk tersebut. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif. Skripsi ini bertujuan untuk (1) menganalisis apa saja jenis-jenis tindak tutur yang terdapat dalam kalimat iklan kosmetik Etude House, kemudian (2) strategi-strategi apa yang digunakan dalam kalimat iklan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis-jenis tindak ujar dalam kalimat iklan Etude House cukup beragam, yakni asertif atau representatif (*assertive*), komisif (*commissives*) dan ekspresif (*expressives*). Sedangkan untuk strategi pengujaran ditemukan dua strategi, yakni tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*) dan tindak tutur langsung tidak literal (*direct nonliteral speech act*).

Kata kunci : kalimat iklan Etude House, tindak tutur, strategi pengujaran

### **Abstract**

The reason for choosing a speech language as a formal object is because the writing of a thesis on speech acts is still rare, especially research that refers to cosmetic advertisement. Etude House's advertising sentence is the object of research because the success of the company is inseparable from electronic advertising media. The language used in Etude House ads has a role to influence readers so readers are interested in purchasing the product. Data analysis was done by descriptive method. This thesis aims to (1) analyze what types of speech acts are contained in the Etude House cosmetic advertising phrase, then (2) what strategies are used in the ad sentence. This research shows that the types of acts said in Etude House's advertising sentences are diverse, assertive, commissive and expressives. As for the strategy of speech found two strategies, that is direct literal speech act and direct nonliteral speech act.

**Keywords:** Etude House ad phrase, speech acts, strategy of speech

## 초록

이 연구를 선택하는 이유는 Gadjah Mada 대학에서 언어행위에 대해 논문을 쓴 사람이 아직 적기 때문이다. 특히 화장품 광고에 대한 연구이다. 에뛰드 하우스 광고 문장에 연구 자료를 선택하는 이유는 이 회사의 성공은 광고 매체로기 때문이다. 언어는 연구의 자료를 된 화장품 광고들에, 에뛰드 하우스에 시장에서 판매의 성공에 아주 중요한 역할을한다. 연구 분석은 서술적으로 한다. 연구 목적은 : (1) 화장품 광고 에뛰드 하우스에 언어행위의 종류를 분석하기; (2) 그 광고 문장에 사용하는 어떤 언어 전략을 분석한다. 이 연구는 에뛰드 하우스 광고 문장에 아주 다양한 언어행위의 종류를 보여 준다. 그 언어행위의 종류는 정보전달 (*assertive*), 위임 (*commissives*)과 표현 (*expressives*)이다. 그리고 언어 전략은 두 전략을 찾아는 데 직역 직접 화행 (*direct literal speech act*)과 비유 적직 접화행 (*direct nonliteral speech act*)이라고 한다.

키워드 : 에뛰드 하우스 광고 문장, 언어 행위, 언어 전략