

ABSTRAK

Memahami maksud tuturan dari sebuah iklan merupakan salah satu hal yang penting agar tidak mudah tertipu. Adapun langkah untuk dapat memahami maksud iklan tersebut adalah dengan menganalisis tindak tutur ilokusi yang diadopsi dari teori Searle dalam Tarigan (2015). Saat ini, sebagian besar kasus-kasus penipuan pinjaman *online* korbannya adalah remaja, khususnya pelajar dan mahasiswa. Oleh sebab itu, dilakukanlah penelitian tindak tutur ilokusi pada video iklan di *YouTube*. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji tindak tutur ilokusi dalam iklan pinjaman *online* di *YouTube* dan mendeskripsikan relevansi hasil kajian tindak tutur ilokusi pada iklan pinjaman *online* di *YouTube* sebagai alternatif bahan ajar kelas XII SMK. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dianalisis berupa tuturan dalam video iklan pinjaman *online*. Sumber data pada penelitian ini merupakan dua puluh video iklan pinjaman *online* dari merek AdaKami, AkuLaku, dan kredivo di *YouTube*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunjungi situs atau aplikasi *YouTube*, menyimak video, memilih sampel, mengunduh, dan membuat transkrip tuturan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan pinjaman *online* di *YouTube* terdapat 199 data yang mengandung tuturan ilokusi. Dari tuturan tersebut ditemukan ilokusi asertif sebanyak 101, ilokusi ekspresif sebanyak 45, ilokusi direktif sebanyak 41, ilokusi komisif sebanyak 12. Sedangkan ilokusi deklaratif tidak ditemukan. Adapun video yang dianalisis terbukti dapat dijadikan sebagai media pembelajaran materi iklan di kelas XII SMK.

Kata kunci: Pragmatik, Tindak Tutur Ilokusi, Iklan, Media Pembelajaran

ABSTRACT

Understanding the speech intent of an advertisement is one of the important things so as not to be easily fooled. The step to be able to understand the intent of the ad is to analyze the illocutionary speech acts adopted from Searle's theory in Tarigan (2015). Currently, most cases of online loan fraud victims are teenagers, especially students and college students. Therefore, illocutionary Speech Act research was conducted on advertising videos on YouTube. The purpose of this study was to examine the illocutionary speech acts in online loan ads on YouTube and describe the relevance of the results of the study of illocutionary speech acts in online loan ads on YouTube as an alternative to Class XII vocational school teaching materials. The method in this study using qualitative methods with descriptive approach. The data analyzed in the form of speech in online loan advertising videos. The data sources in this study are twenty online loan advertising videos from AdaKami, AkuLaku, and kredivo brands on YouTube. Data collection is done by visiting the YouTube site or application, listening to videos, selecting samples, downloading, and creating speech transcripts.

The results showed that in online loan ads on YouTube there are 199 data containing illocutionary speech. From the speech, assertive illocution as many as 101, expressive illocution as many as 45, directive illocution as many as 41, commissive illocution as many as 12. While declarative illocution is not found. The video that was analyzed proved to be able to serve as a learning media advertising materials in Class XII vocational school.

Keywords: pragmatic, Illocutionary Act, advertising, Learning Media

RINGKESAN

Maham kana maksud biantara iklan mangrupa salah sahiji hal anu penting sangkan teu gampang katipu. Léngkah-léngkah sangkan bisa maham kana maksud iklan nya éta nganalisis tindak tutur ilokusi nyoko kana tiori Searle dina Tarigan (2015). Kiwari, kalolobaan korban kasus penipuan pinjaman online nyaéta para rumaja, khususna mahasiswa sareng mahasiswa. Ku kituna, panalungtikan ngeunaan tindak tutur ilokusi dilaksanakeun dina iklan vidéo di YouTube. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun nalungtik tindak tutur ilokusi dina iklan injeuman online di YouTube jeung ngadéskripsikeun rélevansi hasil ulikan tindak tutur ilokusi dina iklan injeuman online di YouTube minangka alternatif bahan pangajaran pikeun kelas XII SMK. Méthode dina ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif kalayan pamarekan déskriptif. Data anu dianalisis dina wangun biantara dina vidéo iklan pinjaman online. Sumber data dina ieu panalungtikan nyaéta dua puluh vidéo iklan pinjaman online tina merek AdaKami, AkuLaku, sareng Kredivo dina YouTube. Ngumpulkeun data dilaksanakeun ku cara ngadatangan situs atawa aplikasi YouTube, ngadéngékeun video, milih sampel, ngundeur, jeung nyieun transkrip biantara.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén dina iklan pinjaman online di YouTube aya 199 data anu ngandung ucapan ilokusi. Tina éta wacana aya 101 ilokusi asertif, 45 ilokusi éksprésif, 41 ilokusi diréktif, 12 ilokusi komisif, sedengkeun ilokusi déklaratif henteu kapanggih. Sedengkeun pikeun vidéo anu dianalisis, kabuktian bisa dijadikeun média pangajaran matéri pariwisata di kelas XII SMK.

Konci: Pragmatik, Laku Wawacan Ilokusi, Iklan, Média Pangajaran