

## ABSTRACT

**Mohammad Fahmi Fariza Fazri. 1205030134. Illocutionary Acts on Samsung Indonesia's Instagram Caption in Releasing its New Products.** An Undergraduate Thesis, English Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisors: I. Ika Yatismikasari, S.S., M.Pd. 2. Dian Budiarti, M. A.

This research aims to analyse the illocutionary act on Samsung Indonesia's Instagram caption. The research has two main objectives; first, to identify the types of illocutionary acts used; and second; to analyse how the illocutionary acts is used. The data of this research was taken from @samsungindonesia Instagram caption about new release product in 2024. This research uses descriptive qualitative method and illocutionary act theory proposed by Searle. The results are: First, assertive is the most common type found in Samsung Indonesia's Instagram captions by 49 occurrences, followed by directive with 42 occurrences, commissive with 25 occurrences, and expressive with 3 occurrences. No declarative speech acts were identified, as Samsung's caption does not aim to alter social status or situations rather to advertise their products and encourage customers to buy their products. Second, 14 distinct ways of how these illocutionary acts used were identified. The most frequent use of the illocutionary acts is informing with 43 occurrences, ordering with 21 occurrences, and offering with 23 occurrences. Other, such as advising, praising, and guaranteeing were less common, while several ways such as apologizing, promising, and congratulating were not found. This is because Samsung's captions focus on advertising the new product rather than complaining, expressing something unrelated to the product, forcing customers or making formal declarations.

Keyword: Illocutionary Acts, Samsung Indonesia, Instagram Captions

## ABSTRAK

**Mohammad Fahmi Fariza Fazri. 1205030134. *Illocutionary Acts on Samsung Indonesia's Instagram Caption in Releasing its New Products.*** Skripsi Mahasiswa Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Ika Yatismasari, S.S., M.Pd. 2. Dian Budiarti, M. A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak ilokusi pada caption Instagram Samsung Indonesia. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama; pertama, untuk mengidentifikasi jenis-jenis tindak ilokusi yang digunakan; dan kedua, untuk menganalisis bagaimana jenis ilokusi tersebut dipakai. Data penelitian ini diambil dari caption Instagram @samsungindonesia mengenai produk yang akan dirilis pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori tindak ilokusi yang dikemukakan oleh Searle. Hasilnya adalah: Pertama, asertif merupakan jenis yang paling banyak ditemukan dalam caption Instagram Samsung Indonesia sebanyak 49 kali kemunculan, diikuti dengan direktif sebanyak 42 kali kemunculan, komisif sebanyak 25 kali kemunculan, dan ekspresif sebanyak 3 kali kemunculan. Tidak ada tindak tutur deklarasi yang teridentifikasi, karena caption Samsung tidak bertujuan untuk mengubah status sosial atau situasi, melainkan untuk mengiklankan produk mereka dan mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka. Kedua, 14 cara yang berbeda teridentifikasi dari tindak ilokusi ini dan yang paling sering adalah memberitahukan dengan 43 kemunculan, memesan dengan 21 kemunculan, dan menawarkan sesuatu dengan 23 kemunculan. Cara lain, seperti menasehati, memuji, dan menjamin lebih jarang ditemukan, sementara beberapa cara seperti meminta maaf, berjanji, dan memberi selamat tidak ditemukan. Hal ini dikarenakan caption Samsung lebih berfokus pada mengiklankan produk baru daripada mengeluh, mengekspresikan sesuatu yang tidak berhubungan dengan produk, memaksa pelanggan, atau membuat pernyataan formal.

*Kata kunci: Tindak Tutur Ilokusi, Samsung Indonesia, Caption Instagram*