

ABSTRACT

AFIFA MARWAH. 1175030006. *Persuasive Strategies Of The Illocutionary Act IN 9 INTERNATIONAL Food And Beverage Brand's Advertisement. An Undergraduate Thesis, English Literature, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisors: 1. Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M. Pd. 2. Dr. Hj. Ruminda, S. S, M. Hum.*

This study describes the persuasive strategies used in illocutionary act food and beverage advertisements collected from Youtube. The research subjects used were advertisements from Nestle (KitKat and Nescafe), Pepsico (Tropicana and Coke), Mars, Coca cola Company (Fuze Tea), Danone, Mondelez International (Cadbury), Kraft Heinz Company (Kraft), Unilever (Lipton Tea and Hellmann's Ketchup), and Kellogg's Company. The data obtained from advertisements for food and beverage brands are expressions in the form of utterances. The research method used a qualitative descriptive approach. This method produces descriptive data in the form of spoken words from the speaker in the advertisement. The researcher generated 64 data from the brand's ads that contained persuasive strategies and illocutionary acts. This research uses Searle's (1979) theory to answer the first research question and Beebe's (2012) approach to answer the second research question. The results of this research show that from 64 data, it is found that the types of the illocutionary act are categorized into 27 representative acts, 17 directive acts, five commissive acts, 15 expressive acts, and no one of declarative act. The persuasive strategies are used in the form of 16 enhancing credibilities, 29 use emotion to persuade, and 19 use logic and evidence to persuade. Therefore it can be concluded that the most widely used Illocutionary Act type was Representative act 27 data and Persuasive Strategies, the most commonly used was Use Emotion to Persuade 29 data. Illocutionary acts and persuasive strategies are widely used because they are more effective in influencing the audience to buy the advertised product.

Keywords: Illocutionary act, persuasive strategies, advertisements.

ABSTRAK

AFIFA MARWAH. 1175030006. *Persuasive Strategies Of The Illocutionary Act IN 9 INTERNATIONAL Food And Beverage Brand's Advertisement. Skripsi Mahasiswa Sastra Inggris, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisors: 1. Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M. Pd. 2. Dr. Hj. Ruminda, S. S, M. Hum.*

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi persuasif yang digunakan dalam tindak ilokusi iklan makanan dan minuman yang dikumpulkan dari Youtube. Subjek penelitian yang digunakan adalah iklan dari Nestle (KitKat dan Nescafe), Pepsico (Tropicana dan Coke), Mars, Coca cola Company (Fuze Tea), Danone, Mondelez International (Cadbury), Kraft Heinz Company (Kraft), Unilever (Lipton Tea dan Kecap Hellmann), dan Perusahaan Kellogg's. Data yang diperoleh dari iklan tersebut berupa ujaran dari pembicaranya. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari pembicara dalam iklan tersebut. Peneliti menghasilkan 64 data dari iklan sayang berisi strategi persuasif dan tindakan ilokusi. Penelitian ini menggunakan dua teori; ada teori Searle (1979) yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan pendekatan Beebe (2012) untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 64 data ditemukan bahwa jenis tindak ilokusi dikategorikan menjadi 27 tindak representatif, 17 tindak direktif, lima tindak komisif, 15 tindak ekspresif, dan tidak ada tindak deklaratif. Strategi persuasif yang digunakan berupa 16 strategi peningkatan kredibilitas, 29 strategi penggunaan emosi untuk membujuk, dan 19 strategi penggunaan logika dan bukti untuk membujuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis Illocutionary Act yang paling banyak digunakan adalah data Representative Act 27 dan Strategi Persuasif yang paling banyak digunakan adalah data Use Emotion to Persuade 29. Tindakan ilokusi dan strategi persuasif banyak digunakan karena lebih efektif dalam mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

Kata kunci: Tindak ilokusi, strategi persuasif, iklan.