

**TINDAK TUTUR ILOKUSI PADA IKLAN KECANTIKAN DALAM MAJALAH
BRIGITTE EDISI JANUARI - OKTOBER 2019**



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Renatha Putri Wralda

2615161211

**Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JERMAN

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

ABSTRAK

Renatha Putri Wralda. Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Kecantikan dalam Majalah *Brigitte* Edisi Januari – Oktober 2019. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta. 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan tuturan yang terdapat pada iklan kecantikan yang terdapat dalam Majalah *Brigitte* Edisi Januari – Oktober 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat tiga dari lima jenis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam data penelitian, yaitu tindak tutur ilokusi *Representativa*, tindak tutur ilokusi *Direktiva*, dan tindak tutur ilokusi *Kommisiva*. Jenis tindak tutur ilokusi *Kommisiva* dengan tujuan untuk *versprechen* atau menjanjikan merupakan yang paling banyak digunakan dalam iklan. Selanjutnya, beberapa tuturan menggunakan tindak tutur ilokusi *Representativa* yang bertujuan untuk *behaupten* atau menegaskan dan *feststellen* atau menetapkan sesuatu. Terakhir, tindak tutur ilokusi *Direktiva* yang bertujuan untuk *auffordern* atau memerintahkan dan *bitten* atau meminta menjadi jenis tindak tutur ilokusi yang paling sedikit digunakan dalam data penelitian.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Untuk memperoleh tujuan tersebut, produsen memanfaatkan peran bahasa untuk meningkatkan minat konsumen. Penggunaan tindak tutur ilokusi *Representativa*, *Direktiva*, dan *Kommisiva* menjadi kuncinya. Jenis tindak tutur ilokusi yang paling banyak digunakan dalam iklan adalah *Kommisiva* dengan tujuan untuk menjanjikan atau *versprechen*. Melalui janji, konsumen akan lebih mudah tertarik membeli produk yang diiklankan. Selanjutnya tindak tutur ilokusi *Representativa* dengan tujuan untuk *behaupten* atau menegaskan klaim produk dengan cara menampilkan hasil uji dermatologi dan penghargaan yang diperoleh agar konsumen percaya dan yakin untuk membeli produk yang diiklankan. Terakhir, produsen memanfaatkan tindak tutur ilokusi *Direktiva* dengan tujuan untuk *auffordern* atau memerintahkan dan *bitten* untuk meminta secara langsung kepada konsumen agar membeli produk yang diiklankan, karena produsen berani menjamin bahwa produknya mampu bekerja secara efektif pada kulit wajah.

Kata kunci: *Sprechakt*, *illokutionärer Akt*, *Konteks*, Iklan

ABSTRACT

Renatha Putri Wralda. Illocutionary Speech Acts in Beauty Advertisements in January – October 2019 Edition of *Brigitte Magazine*. Bachelor Thesis. Jakarta: German Language Education Study Program. Faculty of Languages and Arts. State University of Jakarta. 2021.

The purpose of this study is to determine the purpose of the illocutionary speech acts in beauty advertisements contained in January – October 2019 edition of *Brigitte Magazine*. This Study is a qualitative study with descriptive method.

The results show that there were only three from five types of illocutionary speech acts in this study, there are *Representätiva*, *Direktiva*, and *Kommisiva* illocutionary speech acts. The most uses illocutionary type is *Kommisiva* with the purpose to *versprechen* or promises. Furthermore, some beauty advertisements in this study use the *Representätiva* illocutionary speech acts with the aims to *behaupten* or affirm and determine something. The fewest illocutionary speech acts found in this study are *Direktiva* with the purpose to *auffordern* or ordering and *bitten* or asking for something.

Based on the researce result, it can be concluded that advertaisment aims to attract the attention of consumers to buy the advertised product. To achieve this goal, producers use the language roles to increase consumer interest. The uses of *Representätiva*, *Direktiva*, and *Kommisiva* illocutionary speech acts is the key. The most common type of illocutionary speech act used in Beauty Advertisements in January – October 2019 Edition of *Brigitte Magazine* is *Kommisiva* with the aim of promising or *versprechen*. Through promises, consumers will be more easily attracted to buying the advertised product. Furthermore, *Representätiva* with the aim of *behaupten* or affirm the product claims by displaying the results of dermatological tests and awards obtained, so it will gain consumers trust and confidence for the advertised product. Then, producers use *Direktiva* with the aim of *auffordern* or ordering and *bitten* to ask consumers directly to buy the advertised product, because producers guarantee that their products are able to work effectively on facial skin.

Keywords: Speech Acts, Illocutionary Speech Acts, Kontext, Advertisement

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Renatha Putri Wralda
No. Reg. : 2615161211
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Kecantikan dalam Majalah *Brigitte*
Edisi Januari – Oktober 2019.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Dra. Rr. Kurniasih Ratri Handayani, MA.
NIP. 196406021989032006

Pembimbing II



Dra. Rina Agustin, M.Pd.
NIP. 196408051991032002

Ketua Penguji



Dra. Santiah, M. Pd.
NIP 196407081993032001

Penguji II



Dra. Azizah H. Siregar, M.Pd.
NIP 196412181989032001

Jakarta, 19 Januari 2022
Dekan


Dr. Liliانا Muliastuti, M. Pd.
NIP 196805291992032001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renatha Putri Wralda
No. Registrasi : 2615161211
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Kecantikan dalam Majalah
Brigitte Edisi Januari – Oktober 2019

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2022



Renatha Putri Wralda

No. Reg. 2615161211



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Renatha Putri Wralda
NIM : 2615161211
Fakultas/Prodi : Fakultas Bahasa dan Seni / Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : wraldarenatha@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Kecantikan dalam Majalah *Brigitte* Edisi Januari - Oktober 2019.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2022

Penulis

(Renatha Putri Wralda)

ZUSAMMENFASSUNG

Renatha Putri Wralda. 2021. Illokutionärer Akt in der Kosmetik-Anzeigen im Brigitte Magazin die Auflagen von Januar bis Oktober 2019. Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan*, Deutschabteilung, Fakultät für Sprache und Kunst. *Universitas Negeri Jakarta.*

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Illokutionärer Akt in der Kosmetik-Werbung. Werbung besteht aus zwei untrennbaren Elementen, die sind Bild- und Sprachelementen. Basieren auf der Theorie von Nina Janich kann man die Sprechakte verwenden, um die Bedeutung von den schriftlichen Äußerungen in einer Werbung zu verstehen, deshalb werden der illokutionäre Akt und seine Bedeutung in dieser Forschung analysiert. Diese Forschung besteht aus fünf Teilen.

Im ersten Teil der Forschung wird der Hintergrund erläutert. Sprache ist ein untrennbarer Bestandteil des menschlichen Alltags. Durch Sprache kommunizieren sich und bauen Menschen eine soziale Beziehung zueinander auf. Die Sprache schafft dann eine bedeutungsvolle Sprechsituation, die als Sprechakt bekannt ist. Sprechakt gehört zur Pragmalinguistik, mit dem die Forscherin die impliziten Bedeutungen von einer Werbung analysieren kann. Das Kommunikationsziel ist erreicht, wenn der Sprecher die Bedeutung der Äußerung nicht nur versteht, sondern auch etwas tut, wie zum Beispiel im folgenden Satz: "Es ist kalt hier". Wenn der Sprecher über die Kälte an einem Wintertag macht, wird sie als Aufforderung interpretiert. Der Sprecher hofft, dass sein Hörer etwas tut, wie zum Beispiel das Fenster schließen oder die Heizung höher stellt (Hentschel, 2014 : 179).

Mehrere Jahre später klassifizierte Searle (1966) illokutionäre Akte in fünf Typen, die auf dem Verb basieren. Die illokutionären Typen sind Repräsentativa, Direktiva, Kommissiva, Expressiva, und Deklarativa. Sprechakte kommen im Alltag häufig vor, wie zum Beispiel in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation, darunter auch in einem Magazin. Magazin ist eine Form von Massenmedien, die Werbungen enthält. Brigitte Magazin ist die größte Frauenmagazin Deutschlands, die seit über 60 Jahren erscheint (*Brigitte*, 2019). Aus diesem Grund hat sich die Forscherin dafür entschieden, Kosmetik-Anzeigen im Brigitte Magazine als Forschungsdaten zu verwenden.

Im Vergleich zu alltäglicher Sprache ist die Werbesprache ganz anders. Die Werbesprache bildet eine implizite Bedeutung. Aus diesen Gründen erklärte Nina Janich dann, dass die Funktionen einzelner Textbausteine sich sprachwissenschaftlich am besten mit Hilfe der Sprechakttheorie beschreiben lassen (Janich, 2013 : 116). Der Schwerpunkt dieser Forschung ist, wie man die implizite Bedeutung der illokutionären Akten in einer Werbung verstehen kann.

Der Schwerpunkt in dieser Forschung ist es, welche illokutionären Akten es in der Kosmetik-Anzeigen im Brigitte Magazin gibt. Die vorliegende Arbeit behandelt die Frage, welche illokutionären Akten in der Kosmetik-Anzeigen im Brigitte Magazin in der Auflage von Januar bis Oktober 2019 entstehen? Das Ziel dieser Forschung ist, den Zweck von illokutionären Sprechakten in der Kosmetik-Anzeigen im Brigitte Magazin die Auflagen von Januar bis Oktober 2019 zu beschreiben.

Im Mittelpunkt des zweiten Teils steht die theoretischen Grundlagen. In dieser Forschung werden die Sprechakttheorien von Searle, SPEAKING Theorie von Hymes, und die Werbesprache von Janich verwendet. Danach klassifizierte Searle die illokutionären Akten in verschiedenen Klassen, um ihre Funktionen besser zu verstehen, die fünf klassifizieren sind Repräsentativa, Direktiva, Kommissiva, Expressiva, und Deklarativa.

Um die illokutionären Akten im Magazin zu beschreiben, müssen die Verben in der Schlagzeile und im Fließtext analysiert werden, wie zum Beispiel: (1) durch Repräsentativa sagt der Sprecher eine Wahrheit aus. Der Zweck dieses Sprechaktes ist etwas zu informieren, (2) Direktiva hat eine appellative Funktion, der Sprecher erwartet, dass sein Gesprächspartner etwas tut, was er befiehlt, (3) Durch Kommissiva verpflichtet der Sprecher zu einer zukünftige Handlung, wie zum Beispiel **versprechen und drohen**, (4) Durch Expressiva benutzt der Sprecher seine physischen Zustand, wie zum Beispiel **gratulieren und sich bedanken**, (5) Durch Deklarativa bewirken sofortige Veränderungen am derzeitigen Zustand.

Im dritten Kapitel steht die methodischer Vorgehenweise als Fokus. Diese Forschung verwendet eine deskriptive qualitative Methode. Die Forschungsdaten dieser Arbeit sind 37 Kosmetik-Anzeigen in dem Brigitte Magazin, die von Januar bis Oktober 2019 erschienen sind. Die Forschungsdaten beschränken sich auf die Erstellung von der Werbung für die Gesichtspflege oder Hautpflege.

Um die Daten zu analysieren, geht die Forscherin in fünf Schritten vor, zuerst erzählt die Forscherin den Kontext in der Schlagzeile und im Fließtext nach der Theorie SPEAKING (*Setting and Scene, Participant, Ends, Art of sequence, Keys, Instrument, Norms, and Genres*) von Hymes (2010). Sobald der Kontext analysiert ist, dann werden die Schlagzeile und der Fließtext in der Kosmetik-Anzeigen mit der Sprechakt-Theorie von Searle analysiert. Danach klassifiziert die Forscherin die illokutionären Sprechakte anhand der fünf Typen. Zunächst interpretiert die Forscherin den Zweck des illokutionären Sprechaktes. Schließlich wird das Ergebnis zusammengefasst.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es drei Arten von illokutionären Sprechakten in der Kosmetik-Anzeigen im Brigitte Magazin in der Auflage von Januar bis Oktober 2019 gibt, die sind Repräsentativa, Direktiva, und Kommissiva. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass es 12 Anzeigen gibt, die Repräsentativa sind. Diese Anzeigen haben zwei Zwecke, die sind: **behaupten und feststellen**. Der Zweck des Produzenten ist, den Konsumenten die Vorteile des Produkts zu zeigen. Danach gehören fünf Anzeigen zu Direktiva, die sind **auffordern und bitten**. Der Sprecher benutzt die Imperativsätze in der Kosmetik-Anzeigen. Dann gibt es beim Kommissiva insgesamt 19 Anzeigen. Der Zweck von den illokutionären Akte ist es, den Konsumenten etwas zu **versprechen**.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah. SWT dan Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul Tindak Tutur Ilokusi dalam Iklan Kecantikan pada Majalah *Brigitte* Edisi Januari – Oktober 2019 sebagai syarat untuk kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan yang baik ini, peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada Ibu Dra. Rr. Kurniasih Ratri Handayani, MA. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Rina Agustin, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II dan Pembimbing Akademik yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan saran serta dukungan moral bagi peneliti selama proses penelitian ini.

Tidak lupa pula kepada Ibu Dr. Ellychristina D. Hutubessy, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman yang telah mendidik serta memberikan bekal ilmu kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan ketulusan.

Terima kasih sebesar-besarnya pula kepada kedua orang tua dan adik peneliti yang senantiasa memberikan doa, serta dukungan moral agar peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua teman-teman Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman angkatan 2016 yang telah menemani untuk berprogres bersama di Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman ini dan yang telah menemani di sepanjang masa perkuliahan. Terakhir, peneliti ucapkan terima kasih pula kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat peneliti ucapkan satu persatu, namun tetap tidak mengurangi rasa hormat peneliti.

Dengan segala rasa hormat, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan baik dari segi isi, pembahasan, maupun penyampaiannya. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan tugas akhir ini di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, November 2021

RPW

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	
<i>ZUSAMMENFASSUNG</i>	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Fokus dan Subfokus Penelitian	9
C.Rumusan Masalah	9
D.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11

KAJIAN TEORI	11
A.Deskripsi Teori	11
1. Pragmatik.....	11
2. Tindak Tutur (<i>Sprechakt</i>)	14
a. <i>Representativa</i>	20
b. <i>Direktiva</i>	21
c. <i>Kommisiva</i>	22
d. <i>Expressiva</i>	22
e. <i>Deklarativa</i>	23
3. Iklan.....	24
3.1 Unsur Pembentuk Iklan	26
4. Deskripsi Majalah.....	31
B.Penelitian Relevan	33
C.Kerangka Berfikir	35
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A.Tujuan Penelitian.....	37
B.Lingkup Penelitian.....	37
C.Waktu dan Tempat Penelitian	37

D.Data dan Sumber Data.....	37
E. Prosedur Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G.Teknik Analisis Data	39
H.Kriteria Analisis.....	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN	41
A.Deskripsi Data	41
B. Analisis Data:	41
C. Interpretasi Data	120
BAB V	122
PENUTUP.....	122
A. Kesimpulan	122
B. Implikasi	124
C. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: <i>Bausteine der Werbung</i> , Toshiba Tecra A9	27
Data 1: Iklan serum bibir dari BLISTEX	42
Data 2: Iklan pelembab CLINIQUE	44
Data 3: Iklan krim anti penuaan CAUDALIE	46
Data 4: Iklan <i>skincare</i> ESTÉE LAUDER	49
Data 5: Iklan serangkaian perawatan kulit wajah SHISEIDO	51
Data 6: Iklan pelembab bibir BLISTEX	53
Data 7: Iklan serum NIVEA	55
Data 8: Iklan minuman <i>anti-aging</i> ELASTEN	57
Data 9: Iklan <i>foundation</i> CLINIQUE	59
Data 10: Iklan serum BIOTHERM	61
Data 11: Iklan krim leher VICHY	64
Data 12: Iklan <i>skincare</i> MIXA	66
Data 13: Iklan <i>skincare</i> SIMPLE	69
Data 14: Iklan minuman <i>anti-aging</i> EUBOS	71
Data 15: Iklan <i>skincare</i> LANCOME	73
Data 16: Iklan serangkaian produk ANNEMARIE BORLIND.....	75

Data 17: Iklan minuman <i>anti-aging</i> ALPHABIOL	78
Data 18: Iklan krim <i>anti-aging</i> L'ORÉAL	80
Data 19: Iklan krim <i>anti-aging</i> L'ORÉAL	82
Data 20: Iklan serangkaian <i>skincare</i> SEBAMED	84
Data 21: Iklan serum CAUDALIE	86
Data 22: Iklan krim pelembab GARNIER.....	88
Data 23: Iklan rangkaian <i>skincare</i> NEUTROGENA	90
Data 24: Iklan rangkaian <i>skincare</i> NEUTROGENA	92
Data 25: Iklan L'ORÉAL	94
Data 26: Iklan minuman <i>anti-aging</i> INNERBEAUTY	96
Data 27: Iklan <i>lippenbalsam</i> KNEIPP	98
Data 28: Iklan <i>skincare</i> LANCOME	100
Data 29: Iklan krim wajah NIVEA	102
Data 30: Iklan <i>foundation</i> L'ORÉAL	104
Data 31: Iklan krim mata SHISEIDO	106
Data 32: Iklan <i>foundation</i> CLINIQUE	108
Data 33: Iklan <i>foundation</i> LANCOME	110
Data 34: Iklan krim malam VICHY	112
Data 35: Iklan <i>ampoule</i> EUBOS	114

Data 36: Iklan serum anti penuaan NIVEA 116

Data 37: Iklan *foundation* ESTÉE LAUDER 118