

ABSTRACT

Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Kristen Maranatha.

Saya menganalisis penggunaan fungsi tindak tutur pada beberapa slogan iklan kosmetik wanita. Ranah linguistik yang digunakan dalam menganalisis iklan tersebut adalah pragmatik.

Dari pembahasan pragmatik, saya menganalisis bahasa slogan dengan menggunakan teori tindak tutur. Tindak tutur terdiri dari lima kategori, yaitu deklaratif, ekspresif, representatif, direktif, dan komisif.

Selain menggunakan pragmatik, saya juga menggunakan beberapa teori Psikologi untuk membantu saya dalam menjawab pertanyaan nomor dua. Teori psikologi yang digunakan antara lain adalah teori *Psikologi Wanita* karya Juanita H. Williams, teori *Psikologi Orang Dewasa* karya Dr. Andi Mappiare, teori *Psikologi Untuk Muda-Mudi* karya Dra. Ny. Y. Singgih D. Gunarsa dan Dr. Singgih D. Gunarsa dan teori *Psikologikal Androgyny* karya Alexander G. Kaplan, Ph.D.

Dalam periklanan, acapkali kita kurang mengerti dengan maksud iklan tersebut akan tetapi, dengan menggunakan teori tindak tutur, kita dapat lebih memahami pesan yang ingin disampaikan oleh slogan produk iklan tersebut.

Dalam slogan iklan- iklan produk kosmetik wanita yang saya teliti, saya mendapati bahwa satu slogan iklan dapat mengandung lebih dari satu teori tindak tutur yang diungkapkan oleh John Searle.

Tipe tindak tutur yang paling sering digunakan dalam periklanan adalah representatif. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang mempunyai kualitas bagus karena telah terbukti secara fakta sehingga membuat pembeli percaya akan produk tersebut.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENT	i
ABSTRACT	iii
TABLE OF CONTENT	v
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem	4
Purpose of the Study	4
Methods of Research	4
Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	6
CHAPTER THREE: SPEECH ACTS IN THE PRINTED SLOGAN WOMEN’S COSMETICS ADVERTISEMENT	11
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	24
BIBLIOGRAPHY	28
APPENDICES:	
Tables of Data	30
Advertisements	33