

## ABSTRAK

**Ningsi Sudirman, 2023. Analisis Tindak Tutur ilokusi yang di gunakan pada Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial. (Dibimbing oleh Ikmal Muhammad and Nurhadi Hamka)**

---

Penelitian ini menganalisis tentang tindak tutur yang terdapat pada iklan produk kecantikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konteks yang mendasari tindak ilokusi yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di media sosial, dan juga tindak ilokusi apa yang terdapat pada iklan kecantikan.

Penelitian ini berfokus pada analisis yang dilakukan pada iklan-iklan produk kecantikan yakni makeup dan skincare yang peneliti temukan di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik penyampelan yang digunakan saat mengumpulkan data yaitu teknik random sampling yang kemudian diidentifikasi lalu diinterpretasi dan diakhiri dengan konklusi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap tuturan yang terdapat pada iklan mewakili objek atau acuanya yang kemudian membuat seseorang ingin memiliki produk tersebut. Dann juga untuk meningkatkan rasa percaya diri atas kondisi kulit seseorang dengan menggunakan produk-produk yang mereka ciptakan.

***Kata kunci*** : *tindak tutur, ilokusi, iklan*

## ABSTRACT

**Ningsi Sudirman, 2023." An analysis of illocutionary acts employed in beauty product advertisement on social media platforms". (Supervised by Ikmal Muhammad and Nurhadi Hamka)**

---

This research analyzes the speech acts contained in beauty product advertisements on social media. This research aims to identify the context that underlies the illocutionary acts used in beauty product advertisements on social media, and also what illocutionary acts are found in beauty advertisements.

This research focuses on the analysis carried out on advertisements for beauty products, namely makeup and skincare, that researchers found on social media. This research uses a qualitative descriptive method with the sampling technique used when collecting data, namely a side random technique which is then identified and then interpreted and ending with a conclusion.

The results of this research show that every utterance contained in an advertisement represents an object or reference which then makes someone want to own the product. And also aims to increase self-confidence regarding one's skin condition by using the products they create.

**Keywords:** *speech act, illocutionary, advertising*