

ABSTRAK

Hajar, 2024. “Analisis Tindak Tutur Yang Digunakan Oleh Konten Kreator Pada Video Endorsement Produk Kecantikan” (Berdasarkan Pendekatan Pragmatik) (Dibimbing Oleh Sartika Putri Sailuddin dan Sutisno Adam)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk tindak tutur yang digunakan oleh konten kreator pada video endorsement produk kecantikan di platform Tiktok. Analisis yang dilakukan akan menjelaskan secara detail jenis-jenis tindak tutur, tindak tutur dominan yang digunakan, dan fungsi tindak tutur yang digunakan oleh konten kreator pada video endorsement.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak dan catat. Pendekatan analisis yang digunakan adalah pendekatan pragmatik dengan menerapkan teori tindak tutur J.L. Austin (1962).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator menggunakan berbagai bentuk tindak t rmasuk tindak tutur lokusi dan ilokusi, serta tindak tutur perlokusi yang identifikasi melalui media kolom komentar akun konten kreator untuk melihat efek atau dampak tuturan penutur terhadap mitra tutur. Tindak tutur yang dominan digunakan adalah tindak tutur direktif yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan audiens dalam hal pembelian produk yang di promosikan oleh konten kreator. Adapun fungsi tindak tutur yang digunakan konten kreator pada video endorsement terbagi menjadi fungsi lokusi yaitu untuk menyampaikan informasi dan mendeskripsikan informasi produk, fungsi asertif untuk memberikan pernyataan dan klaim yang faktual, serta fungsi direktif untuk memberikan rekomendasi dan perintah. Selain itu, tindak tutur ekspresif juga digunakan untuk memberi apresiasi atau pujian terhadap produk kecantikan yang diendorse.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang strategi komunikasi yang efektif dalam video endorsement produk kecantikan di platform TikTok. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya memahami peran tindak tutur dalam mempengaruhi persepsi dan respons audiens dalam konteks pemasaran digital. Studi selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan sampel yang lebih luas dan lebih beragam untuk

mendalami lebih dalam tentang tindak tutur yang digunakan oleh konten kreator dalam video endorsement.

Kata kunci: tindak tutur, konten kreator, video endorsement, produk kecantikan, TikTok, pendekatan pragmatic.

ABSTRACT

Hajar, 2024. “Analysis of Speech Acts Used by Content Creators in Endorsement videos of Beauty Products” (Based on Pragmatics Approach) (Supervised by Sartika Putri Sailuddin and Sutisno Adam).

This study aims to analyze the form of speech acts used by content creators in beauty product endorsement videos on TikTok platform. The analysis will explain in detail the types of speech acts, the dominant speech acts used, and the functions of speech acts used by content creators in endorsement videos.

The research method used is qualitative with data collection techniques using free listening and note taking techniques. The analysis approach used is pragmatic approach by applying J.L. Austin's (1962) speech act theory.

The results show that content creators use various forms of speech acts, including locution

and illocutionary speech acts, as well as perlocutionary speech acts that are identified through the media of the content creator account comment column to see the effect or impact from the speaker speech to the speech partner. The dominant speech acts used are directive speech acts used to influence the behavior and decisions of the audience in terms of purchasing products promoted by content creators. The functions of speech acts used by content creators in endorsement videos are divided into locutionary functions, namely to convey information and describe product information, assertive functions to provide factual statements and claims, and directive functions to provide recommendations and orders. In addition, expressive speech acts are also used to give appreciation or praise for beauty products that are endorsed.

This research provides important insights into effective communication strategies in beauty product endorsement videos on the TikTok platform. The implication of these findings is the importance of understanding the role of speech acts in influencing audience perception and response in the context of digital marketing. Future studies can develop this research by involving a wider and more diverse sample to delve deeper into the speech acts used by content creators in endorsement videos.

Keywords: speech acts, content creators, endorsement videos, beauty products, TikTok, pragmatic approach.