

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Tindak Tutur Lokusi Ilokusi Perlokusi dalam Kegiatan Perdagangan di Pasar Gambar” ini ditulis oleh Nur Lailatul Khusna, NIM 12210173027, program studi Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Muyassaroh, S.S., M.Pd.

**Kata Kunci:** Tindak Tutur, Kegiatan Perdagangan, Pasar Gambar.

Penelitian ini melatarbelakangi pengamatan kegiatan perdagangan di Pasar Gambar. Keragaman pembeli dari berbagai daerah yang terdapat di Pasar Gambar membuat pasar tersebut tidak akan pernah sepi. Penyebab persaingan dalam penggunaan tuturan pada interaksi jual beli di Pasar Gambar menjadi menarik untuk dikaji karena adanya tuturan yang beragam untuk menarik calon pembeli disertai dengan ekspresi pedagang untuk memperkuat daya tuturan tersebut sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli dagangan mereka. Tuturan-tuturan yang terjadi pun tidak selalu panjang namun tepat sasaran. Akan tetapi, pada saat observasi ditemukan penggunaan tindak tutur langsung yang menyampaikan makna. Masalahnya tidak semua orang dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh pembicara yang berasal dari berbagai daerah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan wujud tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam kegiatan perdagangan di pasar Gambar Wonodadi, (2) mendeskripsikan faktor yang menyebabkan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam kegiatan perdagangan di pasar Gambar Wonodadi, (3) mendeskripsikan relevansi dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, perekaman, dan simak catat. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan tindak tutur ditemukan tiga wujud, yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi. Tindak tutur lokusi terdiri atas, a) deklaratif, dari 54 data percakapan terdapat sebanyak 8 tuturan, b) interogatif, dari 54 data percakapan terdapat sebanyak 53 tuturan, c) imperatif, dari 54 data percakapan terdapat sebanyak 21 tuturan. Pada tindak tutur ilokusi terdiri atas, a) asertif, dari 54 data percakapan terdapat sebanyak 17 tuturan, b) ekspresif, dari 54 data percakapan terdapat sebanyak 38 tuturan, c) direktif, dari 54 data percakapan terdapat 9 tuturan. Pada tindak tutur perlokusi dari 54 data percakapan hanya ditemukan satu jenis perlokusi yang terkandung yaitu verbal dan nonverbal. Faktor tindak tutur yang memengaruhi adanya tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi percakapan antara penjual dan pembeli di Pasar Gambar, ditemukan enam faktor di antaranya, a) faktor pembicara, b) faktor tujuan tutur, c) faktor situasi, d) faktor konteks, e) faktor jalur, dan f) faktor peristiwa. Kaitannya dengan pembelajaran, yaitu antara tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dengan pembelajaran teks drama di SMA sebagai contoh percakapan teks negosiasi yang disajikan kepada siswa melalui RPP agar lebih terstruktur dalam proses pembelajaran, dan lebih mengetahui bentuk penawaran dalam proses negosiasi.

## ABSTRACT

The thesis entitled "Speech Act of Locutionary Illocutionary Perlocutions in Trading Activities in the Image Market" was written by Nur Lailatul Khusna, NIM 12210173027, Tadris Indonesian study program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training Sciences, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University, supervised by Muyassaroh, S.S., M.Pd.

**Keywords:** speech act, trading activity, image market.

This research is motivated by observations of trading activities in the Image Market. The diversity of buyers from various regions in the Image Market makes the market will never be deserted. However, causing competition in the use of speech in buying and selling interactions in the Image Market becomes interesting to study because of the diverse speech to attract potential buyers accompanied by merchant expressions to strengthen the speech power so that prospective buyers are interested in buying their wares. The speeches that occur are not always long, but right on target. However, at the time of observation there is found the use of direct speech acts that convey meaning. The problem is that not everyone can understand what the speaker wants to convey, because they come from various regions.

The formulation of the problem in this study is, 1) locution, illocution, and perlocutionary speech acts manifest, in trading activities in the Wonodadi Gambar market, 2) the factors that cause locution, illocution, and perlocution speech acts in trading activities in the Wonodadi Gambar market. While the objectives of this study are: (3) describe the form of locution, illocution, and perlocution speech acts in trading activities in the Wonodadi Gambar market,

This research is a qualitative descriptive research. The population in this study is sellers and buyers in Wonodadi Image Market. The data collection techniques used in this study were observation, recording, and note-taking. Data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation and conclusions.

The results of this study showed that (1) Of the total speech acts, tree forms were found, namely locutionary speech acts, illocutionary speech acts, and perlocutionary speech acts. Locutionary speech acts consist of, a) declarative, from 54 conversation data there are 8 utterances, b) interrogative, from 54 conversation data there are 53 utterances, c) imperatives, from 54 conversation data there are 21 utterances. In illocutionary speech acts consist of, a) assertive, from 54 conversation data there are 17 utterances, b) expressive, from 54 conversation data there are 38 utterances, c) directive, from 54 conversation data there are 9 utterances. In perlocutionary speech acts, out of 54 conversational data, only one type of perlocution was found, namely verbal and nonverbal. Speech act factors that influence locution, illocutionary and conversational perlocutions between sellers and buyers in the Image Market, six factors were found, including, a) speaker factors, b) speech purpose factors, c) situation factors, d) context factors, e) path factors, and f) event factors.

## ملخص

الأطروحة المعنونة "قانون الكلام من السلوكيات غير القانونية في أنشطة التداول في سوق الصور" كتبها نور ليلاتول خوسنا ، رقم القيد ١٧٣٠٢٧٠١٢٢١٠ ، قسم تدريس اللغة الإندونيسية، كلية التربية والعلوم التعليمية، بالجامعة الإسلامية الحكومية سيد على رحمة الله تولونج أجونج، تحت الإشراف: موياساره ماجستير في الفنون ، ماجستير في التربية.

### الكلمات المفتاحية: فعل الكلام ، نشاط التداول ، سوق الصور.

الدافع وراء هذا البحث هو ملاحظات أنشطة التداول في سوق الصور. تنوع المشترين من مختلف المناطق في سوق الصور يجعل السوق لن يكون مهجورا أبدا. ومع ذلك ، فإن التسبب في المنافسة في استخدام الكلام في تفاعلات البيع والشراء في سوق الصور يصبح من المثير للاهتمام دراسته بسبب تنوع الكلام لجذب المشترين المحتملين مصحوبا بتعبيرات التاجر لتعزيز قوة الكلام بحيث يهتم المشترون المحتملون بشراء بضاعتهم. الخطاب التي تحدث ليست طويلة دائما ، ولكنها مباشرة على الهدف. ومع ذلك ، في وقت الملاحظة ، تم العثور على استخدام أفعال الكلام المباشر التي تنقل المعنى. المشكلة هي أنه لا يمكن للجميع فهم ما يريد المتحدث نقله ، لأنهم يأتون من مناطق مختلفة.

صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي ، (١) أفعال الكلام التعبير و الخطاب و التنبيه في أنشطة التداول ، في سوق غامبار وونودادي ، (٢) العوامل التي تسبب أفعال الكلام التعبير و الخطاب و التنبيه في أنشطة التداول ، في سوق غامبار وونودادي. في حين أن أهداف هذه الدراسة هي: (٣) وصف شكل أفعال الكلام ، التعبير و الخطاب و التنبيه في أنشطة التداول في سوق غامبار وونودادي

هذا البحث هو بحث وصفي نوعي. السكان في هذه الدراسة هم البائعون والمشترون في سوق سوق غامبار وونودادي. كانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة والتسجيل وتدوين الملاحظات. تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة هي تقليل البيانات وعرض البيانات والاستنتاجات.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن (١) من إجمالي أفعال الكلام ، تم العثور على 3 أشكال ، وهي أفعال الكلام اللفظية ، وأفعال الكلام غير اللفظية ، وأفعال الكلام اللفظية. تتكون أفعال الكلام اللفظية من ، (أ) إعلانية ، من 54 بيانات محادثة هناك 8 أقوال ، (ب) استفهام ، من 54 بيانات محادثة هناك ٥٣ أقوال ، (ج) ضرورات ، من ٥٤ بيانات محادثة هناك ٢١ كلاما. في أفعال الكلام غير اللفظية تتكون من ، (أ) حازم ، من ٥٤ بيانات محادثة هناك ١٧ كلام ، (ب) معبرة ، من ٥٤ بيانات محادثة هناك ٣٨ كلام ، (ج) توجيه ، من ٥٤ بيانات محادثة هناك 9٩ أقوال. في أفعال الكلام التنبيه ، من بين ٥٤ بيانات محادثة ، تم العثور على نوع واحد فقط من التنبيه ، وهي اللفظية وغير اللفظية. عوامل فعل الكلام التي تؤثر على الموقع ، و الخطاب و التنبيه بين البائعين والمشتريين في سوق الصور ، تم العثور على ٦ عوامل ، بما في ذلك ، (أ) عوامل المتحدث ، (ب) عوامل الغرض من الكلام ، (ج) عوامل الموقف ، (د) عوامل السياق ، (هـ) عوامل المسار ، و (و) عوامل الحدث.