

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINDAK TUTUR DALAM IKLAN AUDIO VISUAL	8
2.1 Pragmatik	8
2.1.1 Definisi Pragmatik	8
2.1.2 Sejarah Pragmatik	10
2.1.3 Perbedaan Semantik dan Pragmatik	12

2.2 Tuturan	13
2.2.1 Tuturan Performatif	14
2.2.2 Tuturan Konstatif	16
2.3 Peristiwa Tutur	17
2.4 Aspek Situasi Tuturan atau Ujaran	21
2.5 Tindak Tutur	23
2.5.1 Pengertian Tindak Tutur	23
2.5.2 Jenis Tindak Tutur	26
2.6 Komponen dan Bentuk Kalimat	32
2.7 Jenis Kalimat	35
2.8 Klasifikasi Tindak Ilokusi Leech	39
2.9 Proposisi	41
2.10 Pengertian Media	42
2.11 Jenis dan Klasifikasi Media	43
2.11.1 Media Nonproyeksi dan Media Proyeksi	44
2.11.2 Media yang Diproyeksikan	47
2.11.3 Media Audio	48
2.11.4 Media Audio Visual	48
2.12 Iklan Audio Visual sebagai Media Pembelajaran	49

2.13 SITUS http://www.culturepub.fr/	53
2.14 Iklan di Perancis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Metode dan Desain Penelitian	55
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.3 Definisi Operasional	58
3.4 Instrumen Penelitian	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Prosedur Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Data	63
4.2 Klasifikasi Data	64
4.3 Analisis Data Iklan Audio Visual dalam Situs <i>www.culturepub.fr</i>	69
4.4 Iklan Audio Visual sebagai Media Pembelajaran Tindak Tutur	113
4.5 Rekapitulasi Hasil Analisis dan Pembahasan Hasil Analisis	119
4.5.1 Rekapitulasi Hasil Analisis	119
4.5.2 Pembahasan Hasil Analisis	120
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	123
5.1 Kesimpulan	123

5.2 Rekomendasi	125
DAFTAR PUSTAKA	127
RÉSUME EN FRANÇAIS	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

