



Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan “Energen”

Yunita Firdiyanti¹(✉), Puji Ayu Lestari², Laily Zaitin Nukha³, Zulia Angel
Rachmawati⁴, Abdul Ghoni Asror⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia
yunitafirdy77@gmail.com

Abstrak—Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk kepada khalayak. Untuk menarik minat konsumen, penyajian iklan haruslah menarik terutama dari segi bahasa. Saat menganalisis bahasa, tentunya peneliti tak lepas dari mengamati tindak tutur yang ada dalam sebuah iklan. Salah satu tindak tutur yang dimaksud adalah tindak tutur ilokusi yang melibatkan makna atau tujuan untuk mendasari tuturannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode studi pustaka dengan data primer yang relevan dengan topik penelitian. Langkah penelitian menggunakan teori Marry W. George dengan validasi data menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian ini ialah ditemukan sebanyak 17 jenis tindak tutur ilokusi, yaitu 7 tindak tutur ilokusi direktif, 3 tindak tutur ilokusi ekspresif, 2 tindak tutur ilokusi komisif, 1 tindak tutur ilokusi deklaratif, dan 4 tindak tutur asertif.

Kata kunci—Iklan, pragmatik, tindak tutur, ilokusi

Abstract—Advertising is a means of promoting a product to the public. To attract consumer interest, advertising presentation must be attractive, especially in terms of language. When analyzing language, of course researchers cannot be separated from observing the speech acts in an advertisement. One of the speech acts in question is an illocutionary speech act which involves meaning or purpose to base the speech. This research is a qualitative descriptive research that uses a literature study method with primary data that is relevant to the research topic. The research steps used Marry W. George's theory with data validation using data triangulation. The results of this research were that 17 types of illocutionary speech acts were found, namely 7 directive illocutionary speech acts, 3 expressive illocutionary speech acts, 2 commissive illocutionary speech acts, 1 declarative illocutionary speech act, and 4 assertive speech acts.

Keywords—Advertising, pragmatics, speech acts, illocutionary

PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu sarana yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen secara *online* maupun *offline*. Kuspriyono (2018) menyebutkan bahwa saat ini iklan berperan penting dalam tinggi rendahnya minat suatu konsumen dalam membeli barang. Penggunaan bahasa iklan juga berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen dan menghasilkan iklan yang menarik.

Richadinata & Astitiani (2021) menyatakan bahwa salah satu elemen periklanan yang sangat penting ialah bahasa.

Penggunaan bahasa dalam iklan digunakan untuk mengarahkan pemikiran orang lain melalui persuasi dan rayuan dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli. Oleh karena itu, produsen sering kali menggunakan sebuah bahasa yang menarik dengan tujuan membujuk, atau merangsang simpati masyarakat agar membeli produknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan menentukan keberhasilan penjualan produk atau jasa di masyarakat. Tugas periklanan adalah menciptakan keinginan khalayak sasaran untuk membeli dan melakukan apa yang dijelaskan dalam iklan (Widhayani, 2020).

Bahasa dalam periklanan juga dapat dikaitkan dengan pragmatik. Yusuf, Mahmut, & Devi (2021) berpendapat bahwa pragmatik dalam pembelajaran Bahasa Indonesia adalah ilmu yang mempelajari tentang hubungan bahasa dan konteks untuk dijadikan dasar catatan atau laporan dalam memahami bahasa. Sejalan dengan pernyataan Nirmala (2018) yang mengartikan bahwa pragmatik merupakan studi yang mempelajari bahasa, termasuk aspek nonverbal yang dapat memberikan makna. Teori pragmatik digunakan untuk menyelidiki makna komunikasi dalam bahasa periklanan. Sehingga selain digunakan untuk berkomunikasi, bahasa juga digunakan sebagai media untuk mempromosikan berbagai hal melalui iklan yang menarik (Yanti, 2019). Saat menganalisis bahasa, tentunya peneliti tak lepas dari mengamati tuturan yang ada dalam sebuah iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tindak tutur ilokusi yang terjadi pada iklan "Energen". Tindak tutur menurut pendapat Akbar (2018) adalah suatu peristiwa tutur yang menjadi bagian dari situasi tutur. Dengan kata lain, tindak tutur dapat diartikan sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh penutur atau seseorang pada saat berbicara. Selain tindak tutur ada juga peristiwa tutur, yaitu suatu gejala yang bersifat sosial dan terjadi karena rangkaian tindak tutur (Andiopenta, 2011) atau bisa dikatakan bahwa peristiwa tutur adalah interaksi antara penutur dan mitra tutur yang terbentuk melalui interaksi linguistik dalam sebuah ujaran. Peristiwa tutur dibatasi oleh kegiatan-kegiatan yang diatur secara langsung oleh kaidah dan norma penutur (Haryanti, 2019).

Tindak tutur dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu, tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang memiliki beberapa fungsi saling berkaitan. Salah satu dari tiga tindak tutur yang akan kami bahas dalam artikel ini ialah tindak tutur ilokusi agar dapat menyampaikan pesan-pesan yang ada di dalam iklan (Dwiyani & Andayani, 2022). Prananda (2023) memaparkan bahwa ilokusi merupakan kiasan yang terfokus pada tindakan penutur ketika mengucapkan suatu pernyataan. Ilokusi melibatkan makna atau tujuan yang mendasari suatu pernyataan, seperti meminta, memerintahkan, meminta, mengizinkan, atau mengatakan. Hapsari (2021)

menyatakan bahwa tuturan yang disampaikan penutur kepada mitra tutur untuk melakukan tindakan dengan tujuan dan maksud tertentu yang disebut tindak tutur ilokusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi pustaka (*library research*), artinya pengumpulan informasi dengan mempelajari dan memahami teori-teori dari literatur ilmiah yang berbeda (Adlini dkk., 2022). Sejalan dengan pendapat Lestari & Hasanudin (2021) ketika menggunakan metode studi pustaka (*library research*) peneliti perlu mencari data terdahulu yang dapat berupa jurnal ilmiah, buku-buku, serta artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang memiliki relevansi terhadap tindak tutur, ilokusi, serta iklan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah video iklan “Energen” yang ada di Youtube. Peneliti menggunakan teori Marry W. George berjudul “*The Element of Library Research*” yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa langkah pada saat melakukan suatu penelitian:



Gambar 1. Langkah Penelitian Study Pustaka (George, 2008)

Penerapan langkah George pada penelitian ini sebagai berikut: 1) mencari topik yang akan diulas, topik pada penelitian ini ialah menganalisis tindak tutur ilokusi di dalam iklan “Energen”, 2) imajinasi, 3) peneliti membuat sebuah pertanyaan tentang

tindak tutur seperti apa yang digunakan dalam iklan “Energen”, 4) strategi penelitian yang digunakan peneliti ialah (a) mengemukakan gagasan mengenai pengertian iklan, tindak tutur ilokusi, (b) mencari tindak tutur ilokusi seperti apa yang ada dalam video iklan “Energen” tersebut, 5) mencari referensi dari buku dan artikel baik nasional maupun internasional mengenai penelitian serupa, 6) mengidentifikasi sumber data dengan teliti dan hati-hati, 7) melakukan evaluasi data dengan cara menyisahkan data yang bertentangan dengan topik penelitian, 8) menyusun dan membuat kesimpulan hasil penelitian tindak tutur ilokusi pada iklan “Energen”. Validasi data yang digunakan ialah triangulasi data yaitu dengan mencari informasi dari berbagai sumber untuk dibandingkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menganalisis tindak tutur ilokusi yang ada pada iklan “Energen”. Iklan sendiri merupakan salah satu informasi yang digunakan untuk meminta, menyarankan individu atau mitra tutur untuk melakukan sesuatu sesuai dengan informasi yang disajikan maupun menawarkan suatu produk atau barang (Sikana dan Fadillah, 2020). Tindak tutur ilokusi merupakan kegiatan melakukan sesuatu dengan maksud tertentu melalui tuturan yang diucapkan (Nirmala, 2015). Tindak tutur ilokusi memiliki lima jenis, yaitu tindak tutur ekspresif, direktif, komisif, deklaratif dan asertif (Sari dan Cahyono, 2022). Berikut merupakan temuan data dari iklan energen yang termasuk dalam kelima tindak tutur tersebut:

Data 1	Data 2
<p>A: Sarapan apa bu? B: Sarapan sereal A: Kenapa sereal bu? B: Kan terbuat dari gandum, jadi bergizi dan mengenyangkan C: Kakak tau, pasti energen sereal. Aku yang buat ya bu, aku mau vanilla A: Aku mau yang cokelat Narasi: Energen, sereal nomor satu di Indonesia, terbuat dari gandum Australia. Sarapan harus sereal yang bernutrisi dan mengenyangkan A: Em...Enak</p>	<p>A: Kakak sahur! B: Abi gak sahur ya bu C: Sahur kan penting kak B: Makan sedikit aja ya? D: Biar kuat puasanya, lengkapi dengan energen. Nutrisinya lengkap, kenyang lebih lama B: Kuat puasa seharian.</p>

C: Kenyang B: Ayo sarapan energen sereal	
---	--

Tabel 1. Percakapan yang ada dalam iklan "Energen"

Tabel data 3
<p>A: Sebaik-baiknya hidangan sahur dan berbuka adalah kurma B: Dan sekarang kebaikan kurma ada di Energen. Narasi: Baru, Energen kurma lengkap nutrisinya memberikan energi saat saat berpuasa. B: Sebelum imsak Energen dulu yuk bisrkuat puasanya C: Em...kurmanya terasa D: Buka puasa Energen juga ya mah D: Energi full C: Siap puasa Full</p>

Tabel 2. Percakapan yang ada dalam iklan "Energen"

Terdapat dua contoh tabel wacana dari iklan energen di atas, berikut adalah hasil penelitian tindak tutur ilokusi yang kami temukan pada iklan produk minuman Energen:

1. Tindak tutur Direktif

Dalam pragmatik, tindak tutur direktif adalah ilokusi yang memiliki tujuan sebagai tanggapan berupa tindakan dari seorang mitra tutur. Contohnya adalah ungkapan meminta/menyuruh, menasehati, memohon dan memerintah (Sikana dan Fadillah). Berikut merupakan hasil analisis Ilokusi pragmatik iklan Energen pada tindak tutur direktif.

- a) Pada tabel data pertama ditemukan tindak tutur direktif pada kalimat "*Aku yang buat ya bu? Aku mau vanilla*" pada kalimat yang diucapkan (C) mengungkapkan (C) meminta kepada ibunya (B) bahwa dia ingin membuat energennya sendiri rasa Vanilla. Lalu pada kalimat "*Ayo sarapan energen sereal*" kalimat ini adalah ajakan (B) untuk sarapan dengan energen sereal kepada para penonton.
- b) Pada tabel kedua ditemukan tindak tutur direktif yaitu pada kalimat (C) "*Sahur kan penting kak*" pada kalimat ini (C) Ayah, memberi nasehat bahwa sahur itu penting kepada (B). Pada kalimat ini (C) ingin mempengaruhi (B) bahwa sahur itu adalah kegiatan yang dilakukan sebelum menjalankan ibadah puasa. Kemudian pada kalimat (A) "*Kakak sahur!*" Pada kalimat ini (A) Ibu, memberikan

perintah kepada (B) untuk segera bangun dan makan sahur bersama keluarga di meja makan. Pada kalimat (B) "*makan sedikit saja ya?*" Kalimat ini mengandung makna bahwa (B) kakak, ingin memohon kepada (A) Ibu agar menyetujui (B) makan sedikit saja.

- c) Pada tabel data ketiga, terdapat tindak tutur direktif yaitu pada kalimat (B) ibu, "*Sebelum imsak Energen dulu yuk biar kuat puasanya*" pada kalimat ini (B) meminta kepada keluarganya untuk meminum Energen sebelum imsak. Kemudian pada kalimat (D) adek, "*Buka puasa Energen juga ya mah*" di sini terdapat makna meminta agar saat buka puasa nanti si (D) dibuatkan kembali Energen kurma.

2. Tindak tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif merupakan tindak tutur di mana tuturan seorang penutur tersebut diartikan sebagai penilaian yang diungkapkan dalam tuturan itu sendiri. Contoh adalah ucapan terima kasih, selamat, menyanjung, mengeluh dan mengkritik (Astri, 2020). Berikut merupakan hasil analisis dari wacana iklan Energen pada tindak tutur ekspresif.

- a) Pada tabel pertama ditemukan tindak tutur Ekspresif pada kalimat (A) kakak, pada kalimat (A) "*Em... enak*" ingin menunjukkan rasa terima kasih dan menyanjung kepada (B) ibu, dengan mengucapkan kata enak yang melambangkan bahwa Energen yang dibuat oleh ibunya sangat dia nikmati. Lalu pada kalimat (C) Adik, "*Kenyang*" ingin menunjukkan rasa terima kasih kepada (B) ibu karena telah membuatnya Energen. (C) meminum Energen yang dibuat ibunya hingga habis dan membuat perutnya merasa kenyang. Pada tabel satu terdapat dua tindak tutur ekspresif.
- b) Pada tabel kedua tidak ditemukan adanya tindak tutur ekspresif pada iklan Energen yang disajikan dalam tabel.
- c) Pada tabel data ketiga terdapat tindak tutur ekspresif yaitu pada kalimat "*em...kurmanya terasa*" disini (C) kakak, menyanjung bahwa di dalam Energen tersebut terdapat butiran kurma yang terasa saat diminum yang berbeda dengan minuman kurma lainnya.

3. Tindak tutur Komisif

Tindak tutur komisif merupakan tindak tutur di mana penutur diikat oleh tuturan yang dituturkan olehnya sendiri. Contohnya adalah tindakan berjanji, menyatakan kesanggupan, bersumpah, dan mengancam. Berikut merupakan hasil analisis dari wacana iklan Energen pada tindak tutur komisif.

- a) Pada tabel data pertama tidak ditemukan tindak tutur Komisif dalam iklan Energen.
- b) Sama halnya pada tabel data pertama, pada data tabel kedua juga tidak ditemukan tindak tutur komisif dalam iklan Energen.
- c) Pada tabel data ketiga terdapat tindak tutur komisif yaitu pada kalimat (D) adek, "*Buka puasa Energen juga ya mah*" pada kalimat ini (D) mengajak (B) ibu, untuk berbuka puasa kembali menggunakan Energen nantinya. Kemudian pada kalimat (C) kakak, "*Siap puasa full*" merupakan komitmennya setelah mengonsumsi Energen dia akan puasa full seharian.

4. Tindak tutur Deklaratif

Tindak tutur deklaratif ialah tindak tutur di mana penutur membuat suatu hal dari tuturan tersebut. Contohnya adalah (keadaan dan status) istilah lainnya disebut dengan isbati. Tuturan ini diucapkan dengan tujuan untuk memutuskan suatu hal, mengesankan, melarang, membatalkan, mengizinkan mengampuni, memaafkan dan mengabulkan. Berikut merupakan hasil analisis dari wacana iklan Energen pada tindak tutur deklaratif:

- a) Pada tabel data pertama tidak ditemukan tindak tutur deklaratif dalam iklan Energen.
- b) Sama halnya pada tabel data pertama, pada data tabel kedua juga tidak ditemukan tindak tutur deklaratif dalam iklan Energen.
- c) Pada tabel data ketiga terdapat tindak tutur Deklaratif yaitu pada kalimat narasi "*Baru, Energen kurma lengkap nutrisinya memberikan energi saat berpuasa*" pada kalimat ini menyatakan fakta bahwa Energen memiliki varian baru yaitu Energen kurma.

5. Tindak tutur Asertif

Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang mengharuskan penutur untuk menyatakan kebenaran. Contoh dari tindak tutur ini adalah kalimat menuntut, mengakui, menyatakan, menunjukkan, meyakinkan, dan berpendapat. Berikut merupakan hasil analisis Ilokusi pragmatik iklan Energen pada tindak tutur ekspresif Asertif.

- a) Pada tabel data pertama ditemukan tindak tutur asertif pada kalimat (A) adik bertanya "*Kenapa sereal Bu?*" di sini adik menanyakan mengapa sarapannya sereal? Kemudian (B) ibu, menjawab "*Kan terbuat dari gandum jadi bergizi dan mengenyangkan*" pada kalimat ini (B) ibu, ingin meyakinkan bahwa sereal yang dibuat olehnya terbuat dari gandum yang bergizi dan mengenyangkan. Kemudian pada

kalimat (C) kakak, "*Kakak tau, pasti Energen sereal*" disini (C) meyakinkan dan berpendapat bahwa sereal yang dimaksud oleh (B) ibu, adalah produk Energen.

- b) Pada data tabel kedua tidak ditemukan tindak tutur asertif dalam iklan Energen.
- c) Pada tabel data ketiga terdapat tindak tutur asertif (A) ayah, "*Sebaik-baiknya hidangan sahur dan berbuka adalah kurma*" di sini (A) menyatakan pendapat bahwa hidangan sahur dan berbuka yang baik adalah dengan mengonsumsi kurma pada (C) dan (D).

Berdasarkan penelitian terdahulu, dalam menganalisis tindak tutur ilokusi perlu mengetahui jenis-jenisnya seperti tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif (Faroh, 2020).

Komariyah, Istianti, Mulyaningsih (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "*Kajian Tindak Tutur Ilokusi Iklan Produk Kecantikan di Televisi*" menemukan 38 jenis tindak tutur ilokusi yang diambil dari 22 iklan produk kecantikan, di antaranya adalah: 4 tindak tutur ilokusi asertif, 12 tindak tutur ilokusi direktif, 19 tindak tutur ilokusi komisif, 3 tindak tutur ilokusi ekspresif, serta 0 tuturan dalam tindak tutur ilokusi deklaratif. Selain penelitian di atas, ada juga penelitian dari Lestari, Insiroh, & Sa'adah (2023) yang berjudul "*Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Traveloka Pak Mono*" dan penelitian dari Tahira & Utami (2022) yang berjudul "*Analisis Ilokusi pada Iklan Sabun Wajah di Youtube (illocutionary analysis on facial soap ads on youtube)*" dan masih banyak lagi.

SIMPULAN

Dari penjabaran analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa pada iklan "*Energen*" ditemukan sebanyak 17 jenis tindak tutur ilokusi, yaitu terdapat 7 tindak tutur ilokusi direktif, 3 tindak tutur ilokusi ekspresif, 2 tindak tutur ilokusi komisif, 1 tindak tutur ilokusi deklaratif, dan 4 tindak tutur asertif.

REFERENSI

- Adlini, dkk. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan Edumaspul*, 6(1), 974-980. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/3394/1177>.
- Akbar, S. (2018). Analisis tindak tutur pada wawancara putra nababan dan presiden portugal (kajian pragmatik). *SEBASA*, 1(1), 27-38. Doi <https://doi.org/10.29408/sbs.v1i1.792>.

- Astri, N. D. (2020). Analisis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam cuitan atau meme di media sosial Instagram. *Jurnal Indonesia Prima*, 2(2). 20-30. Doi <https://doi.org/10.34012/bip.v2i2.1187>
- Dwiyani, N. K., & Andayani, N. P. T. (2022). Pemaknaan gaya bahasa pada iklan "energen: sarapan super" melalui kajian pragmatik. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra* 425-433. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+tindak+tutur+iklan+energen+&btnG=#d=gs_qabs&t=1719411469497&u=%23p%3Dvc m9CMY54WQJ.
- Faroh, S. & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis tindak tutur ilokusi dalam vlog q&a sesi 3 pada kanal youtube Sherly Annavita Rahmi. *UNDA: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa dan Sastra*, 16(2), 311-326. Doi <https://doi.org/10.26499/und.v16i2.2793>.
- George, M. W. (2008). *The element of library research: What every student needs to know*. United States of America: [Princeton University Press](https://www.princeton.edu/libraries/).
- Hapsari, DA, Marâ, R., & Anggraini, NS (2021). Kajian pragmatis ilokusi dalam percakapan orang tua dan anak ak. *Hasta Wiyata*, 4 (1), 25-39. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=pengertian+ilokusi+&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1719412330960&u=%23p%3Dp3i_6tbE_40J.
- Haryanti, E. (2019). Penggunaan bahasa dalam perspektif tindak tutur dan implikasinya bagi pendidikan literasi. *Jurnal Tambora*, 3(1), 21-26. Doi <https://doi.org/10.36761/jt.v3i1.179>.
- Komariyah, S., Itaristanti, I., & Mulyaningsih, I. (2022). Kajian tindak tutur ilokusi iklan produk kecantikan di televisi. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 9(1), 65-69. Doi <http://dx.doi.org/10.30595/mtf.v9i1.12419>.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/3039>.
- Lestari, A. P., Insiyroh, A. K., & Sa'adah, K. (2023). Analisis tindak tutur ilokusi pada iklan traveloka pak mono. *Sinesis: Jurnal Bahasa*, 1(2), 120-126. Retrieved from <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/sinesis/article/view/8963/pdf>.
- Lestari, P. A., & Hasanudin, C. (2022, August). Wattpad Apps to Increase Indonesian Youth's Interest in Reading and Writing. In *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science* (pp. 137-149). Retrieved from <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/1068>.
- Nirmala, V. (2018). Iklan dalam pembelajaran pragmatik di Sekolah Menengah Atas. *BIDAR: Jurnal Ilmiah Kebahasaan & Kesastraan*, 8(1). Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+pra

[gmatik+&oq=prag#d=gs_qabs&t=1719396133117&u=%23p%3DOLB7YO5uDG MJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+tindak+tutur+ilokusi+&btnG=#d=gs_qabs&t=1719396133117&u=%23p%3DOLB7YO5uDG MJ).

Prananda, N. A. (2023). Tindak tutur ilokusi dalam ceramah Buya Yahya di Youtube Al-Bahjah Tv. *Sajak: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Sastra, Bahasa, Dan Pendidikan*, 2(3), 235-244. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+tindak+tutur+ilokusi+&btnG=#d=gs_qabs&t=1719413775217&u=%23p%3DI3nPSX AFLqAJ.

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional (Doctoral dissertation, Udayana University). Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+iklan+&btnG=#d=gs_qabs&t=1719406450728&u=%23p%3D63vi0i7rr2UJ.

Sari, F. K., & Cahyono, Y. N. (2022). tindak tutur pada ilokusi interaksi jual beli di pasar tradisional pulung. *DIWANGKARA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 2(1), 1-57. Retrieved from: <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/DIWANGKARA/article/view/195>.

Sikana, A. M., & Fadillah, R. L. (2020). tindak tutur ilokusi pada iklan *fair and lovely* di televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 93-104. Retrieved from: <https://www.academia.edu/download/95649680/1945.pdf>.

Tahira, K. A. H. & Utami, S. Analisis ilokusi pada iklan sabun wajah di youtube (*illocutionary analysis on facial soap ads on youtube*). *Linguista: Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, dan pembelajarannya*, 7(1), 19-34. Retrieved from <https://ejournal.unipma.ac.id/index.php/linguista/article/view/14470>.

Widhayani, A. (2020). Mahir menulis kreatif teks iklan, slogan dan poster. *Yayasan Hidayatul Mubtadi'in*. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=pengertian+iklan+&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1719409507053&u=%23p%3Dd39NLWeO21wJ.

Yanti, B. (2019). A. Pengertian pragmatik. *Studi Naskah Bahasa Arab*, 35. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+pragmatik+&oq=prag#d=gs_qabs&t=1719396320243&u=%23p%3D1laiVgvaSAIJ.

Yusuf, AB, Mahmut, AK, & Devi, S. (2021). Kajian perilaku tutur ilokusi guru dalam interaksi pembelajaran Bahasa Indonesia. *Kredo: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 4(2), 402-424. Doi <https://doi.org/10.24176/kredo.v4i2.5939>.