



TINDAK TUTUR LOKUSI, ILOKUSI, PERLOKUSI DALAM IKLAN PRODUK MIE SEDAP DAN POP MIE INSTAN DI TELEVISI

Nur Khayati¹, Bagus Tri Budi Utomo², Endah Putri Utami³

¹Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia/Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muria Kudus, Indonesia

² Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia /Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muria Kudus, Indonesia

³Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia/Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muria Kudus, Indonesia

202034040@std.umk.ac.id¹, 202034033@std.umk.ac.id², 202034026@std.umk.ac.id³

Abstract

This study aims to describe the speech acts of locutionary, illocutionary, perlocutionary in advertisements for noodle products and delicious pop noodles. The problem in this study is how the functions of locutionary, illocutionary, perlocutionary speech acts function in the advertisements for savory noodles and pop noodles on television. The implementation of this study used a qualitative descriptive method with a pragmatic approach, the data from this study were the language of advertisements for delicious noodles and instant pop noodles which were written and then analyzed. Data collection techniques used listening techniques, recording techniques, and note taking techniques. Data is obtained by viewing and observing advertisements for delicious noodles and instant pop noodles, then recording data from the advertisements that you want to study. The results of this study show that there are three data for locutionary speech acts, one data for illocutionary speech acts, and three data for perlocutionary speech acts. The conclusion of this study is that there are events of locutionary speech acts, illocutionary speech acts and perlocutionary speech acts.

Keywords: : advertisements, speech acts, pragmatics.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi pada iklan produk mie dan pop mie sedap. Permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana fungsi tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi pada iklan mie sedap dan pop mie di televisi. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik, data dari penelitian ini yaitu bahasa iklan mie sedap dan pop mie instan yang ditulis lalu dianalisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan teknik simak, teknik rekam, dan teknik catat. Data diperoleh dengan cara melihat dan mengamati iklan mie sedap dan pop mie instan, kemudian mencatat data dari iklan yang ingin diteliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga data untuk tindak tutur lokusi, satu data untuk tindak tutur ilokusi, dan tiga data untuk tindak tutur perlokusi. Kesimpulan penelitian ini adanya peristiwa tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi serta tindak tutur perlokusi.

Kata Kunci: iklan, tindak tutur, pragmatik.

Article History:

Received 2022-11-07

Revised 2023-02-08

Accepted 2023-04-12

DOI:

10.0021xx/educatio.vxix.xxxx

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sebuah kunci utama dalam hal berkomunikasi yang dimiliki dan digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan sesama di sekitar lingkungan hidupnya (Darmuki dkk., 2023). Bahasa yang digunakan manusia sebagai alat komunikasi dengan lingkungannya adalah melalui sebuah tuturan. Tuturan yang dimaksud dapat diekspresikan melalui media massa, baik tulisan ataupun lisan. Media massa yang dapat dimanfaatkan oleh manusia adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, tabloid. Sedangkan, Media elektronik dapat berupa radio dan televisi, youtube.

Tindak tutur merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan beberapa orang untuk mendapatkan suatu informasi yang diinginkan, menurut Searle (dalam Rusminto, 2010: 22) tindak tutur merupakan ilmu yang mengkaji makna bahasa berdasarkan hubungan dan tindakan yang dilakukan oleh penutur. Tindak tutur menjadi pilihan yang paling banyak diminati dalam pembuatan iklan. Karena dalam aktifitas tersebut bahasa yang digunakan menjadi lebih menarik dan pengekspresian dari ungkapan yang disampaikan terlihat apa adanya. Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan karena bahasa menjadi objek yang penting untuk pemasaran suatu produk, selain itu penelitian dapat berguna untuk menambah wawasan tentang aktifitas tindak tutur dalam iklan.

Menurut John R. Searle (1969: 23-24) dalam praktik penggunaan bahasa di masyarakat, terdapat setidaknya tiga macam tindak tutur yang harus dipahami bersama. Ketiga macam tindak tutur di dalam pemakaian bahasa yang sesungguhnya di masyarakat tersebut adalah tindak tutur lokusi (*locutionary acts*), tindak tutur ilokusi (*illocutionary acts*), dan tindak tutur perlokusi (*perlocutionary acts*).

Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur lokusi ini disebut sebagai *The Act of Saying Something* (Fatimah & Utomo, 2022). Tindak tutur lokusi merupakan suatu tindakan bertutur yang dapat berupa kata, frasa, ataupun kalimat sesuai dengan makna yang terkandung dalam kata, frasa, ataupun kalimat itu sendiri. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang selain berfungsi untuk mengatakan sesuatu dan dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu.

Tindak tutur ilokusi ini disebut sebagai *The Act of Doing Something* (Wijana, 2009: 22). Tindak tutur ini merupakan tindak tutur yang maksud penyampaiannya bergantung pada siapa, kapan, dan di mana tuturan tersebut dilakukan, sehingga tuturan ini tidak mudah diidentifikasi begitu saja seperti tindak tutur lokusi.

Menurut Searle (Rahardi, 2003: 72), tindak tutur ilokusi ini dapat digolongkan dalam aktivitas bertutur itu ke dalam lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki fungsi komunikatifnya sendiri-sendiri. Kelima macam bentuk tuturan tersebut adalah asertif, direktif, deklarasi, komisif, dan ekspresif.

Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang diutarakan oleh seseorang dan seringkali mempunyai daya pengaruh (*perlocution force*) atau efek bagi yang mendengarkannya. Efek atau daya pengaruh ini dapat secara sengaja maupun tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya. Tindak tutur ini disebut juga *The Act of Affecting Someone* (Wijana, 2009: 23).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen dalam hal pemasaran. Oleh karena itu sebuah iklan harus memiliki daya tarik yang kuat dan juga unik untuk menarik perhatian masyarakat luas. Tidak hanya unik dan menarik namun bahasa yang digunakan dalam iklan harus memenuhi syarat seperti harus menggunakan kalimat persuasif, menggunakan diksi dan juga menggunakan kata yang tepat dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Cara produsen untuk mengelola iklan agar durasi waktu tepat dan tidak terlalu panjang yaitu menggunakan bahasa yang singkat dan sederhana namun maksud dari iklan harus tetap tersampaikan kepada penonton (Prasetya dan samhati, 2017). Hal inilah yang menjadi tantangan untuk produsen iklan karena dalam waktu yang singkat bahasa iklan harus masuk kedalam ingatan para penonton.

Para produsen produk tidak pernah kehabisan akal untuk memunculkan iklan yang lebih baru dan mudah diterima masyarakat, setiap produsen produk selalu memperbarui bahasa dan juga tampilan iklan agar para konsumen tidak mudah bosan dengan produk tersebut. Memunculkan artis baru, mengganti bahasa iklan, menyajikan visual produk yang lebih menarik, dan menyesuaikan dengan keadaan saat ini merupakan sebuah cara untuk memperbarui iklan.

Bahasa iklan yang menarik serta tampilan visual yang unik ternyata menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada sebuah produk. Ternyata bahasa iklan dan visualnya mempengaruhi dari berbagai macam segi. Bahasa yang dikemas dengan baik dapat menjadikan iklan tersebut menarik dan menyita banyak perhatian penonton, contohnya saja pada

iklan produk instan seperti kopi, mi, bubur, bumbu masakan hingga sosis yang siap makan. Hampir setiap saat iklan produk instan tersebut muncul dilayar kaca karena pada saat ini manusia membutuhkan sesuatu yang mudah, praktis dan juga murah. Cara pemasaran produk ini juga beragam ada yang hanya menggunakan narator atau dilakukan dengan aktivitas tindak tutur

Hal tersebutlah yang mendasari peneliti melakukan penelitian tentang tindak tutur bahasa iklan yang terdapat pada produk mie instan indomie di televisi. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah pengelompokan iklan terhadap tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik sebagai usaha untuk mengetahui aktifitas tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi yang terdapat dalam iklan. Pragmatik dipilih karena cabang ilmu bahasa yang mempelajari tentang struktur bahasa, dan pragmatik dapat mengkaji bahasa yang digunakan dalam aktifitas sehari-hari. Menurut Djajasudarma dalam (Anjani, 2016) pragmatik merupakan sebuah ilmu bahasa yang mempelajari tentang penggunaan bahasa masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur dalam iklan makanan minuman di televisi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Best (dalam Sukardi, 2003: 157) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Sumber data yang diperoleh dari televisi dan you tube. Hasil yang akan didapat dari penelitian ini adalah berupa data deskripsi bentuk lokusi, ilokusi, dan fungsi tindak tutur perlokusi dalam iklan mi sedap dan pop mie di televisi. Metode ini digunakan karena bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara rinci masalah yang akan diteliti dengan mempelajari suatu kejadian. Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan adalah data yang diambil dari media iklan produk mie sedap dan pop mi di televisi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik simak, teknik rekam, dan teknik catat. Teknik rekam adalah pemerolehan data dengan cara merekam pemakaian bahasa lisan dalam iklan. Teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya untuk dianalisis tindak tutur, dan konteks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang sudah kami dapatkan, ada setidaknya tiga data untuk tindak tutur lokusi, tiga data tindak tutur ilokusi dan tiga data untuk tindak tutur perlokusi. Berikut hasil data yang sudah dilampirkan

1. Tindak tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang semata-mata hanya bermaksud untuk menyatakan sesuatu sesuai dengan tuturan yang diucapkan tanpa ada maksud lain di dalamnya. Tindak tutur semacam ini biasanya tidak mempermasalahkan maksud dan fungsi tuturan yang disampaikan oleh penutur. Tindak tutur ini juga lebih relatif mudah untuk diidentifikasi karena pengidentifikasiannya cenderung dapat dilakukan tanpa menyertakan konteks tuturan yang tercakup dalam situasi tutur. Berikut ini adalah salah satu contoh penggunaan tindak tutur lokusi yang terdapat pada Iklan Produk Mie Sedap dan Pop Mie Instan Di Televisi:

1) Konteks

Pada iklan ini mie instan sedap yang terdapat pada televisi menampilkan visual seorang wanita yang ingin makan yang 'kaya rasa', kemudia muncul sekumpulan wanita (pelayan) membawa piring berisikan makanan.

Wanita 1 : Hah, pengen yang kaya rasa

Beberapa Wanita : Soto Madura kaya rasa, Soto Madura kaya rasa.

Wanita 2 : Ini baru mie sedap soto Madura

Wanita 1: Literally sedap ! pasti dari rempah khas Madura! Sedapnya original, dengan bubuk soto, kress daun jeruk, rasanya jadi makin special! Ini yang kucari! cobain inovasi baru mie sedap soto Madura!

Pada tuturan iklan mie instan sedap di atas termasuk tindak tutur lokusi karena mempunyai maksud menyatakan dan menginformasikan. Ucapan wanita 1 menyatakan bahwa “Literally sedap ! pasti dari rempah khas Madura! Sedapnya original, dengan bubuk soto, kress daun jeruk, rasanya jadi makin special! Ini yang kucari! cobain inovasi baru mie sedap soto Madura!” pada kalimat tersebut menginformasikan bahwa mie sedap rasa soto madura ada rempah khasnya, dengan bubuk soto, kress daun jeruk. Adanya rempah tersebut menjadikan rasanya menjadi original dan special.

2) Konteks

Pada tayangan di televisi menampilkan Siwon yang makan mie sedap K-Spicy.

Siwon : hemmm, im challenge you!

Laki 1 : Mie Sedap K- Spicy series, Korean spicy chikennya,

Siwon : Jinjja, Pedas!

Laki 1 : Koean Spicy supnya

Siwon : Pedas, Massita!

Pada tuturan iklan mie sedap di atas merupakan tidak tutur lokusi karena mempunyai maksud menyatakan dan menginformasikan. Pada ucapan laki-laki 1 dan siwon pada tuturan tersebut menyatakan informasi bahwa mie sedap K-Spicy series mempunyai rasa yang pedas mantap.

3) Konteks

Pada tayangan iklan di televisi menampilkan laki-laki yang sedang di kantin. Dalam tayangan tersebut seorang pria berdiri sendiri dan berhadapan dengan kedua pemuda yang lain.

Laki 1 : Bro, hujan gini mie bakso pake rawit enak nih. Ada yang baru Mie Sedap cup Baso Bleduk, Favorit kita-kita, Literally gak ribit

Wanita 123: Wangi basonya rawit nih

Wanita 123: wahhh rawitnya asli gak pake halu

Laki 23: Sedapnya rawit bingit

Laki 1: Pedes Baso Bledugnya juara!

Laki 1: Let's try, Mie Sedap cup Baso Bledug, asli rawitnya juara baso bledugnya!

Pada tuturan iklan mie sedap di atas menunjukkan bahwa percakapan tersebut masuk dalam tindak tutur lokusi karena mengandung maksud menginformasikan. Pada ucapan wanita 123 “Wangi basonya rawit nih” dan dilanjut “wahhh rawitnya asli gak pake halu” menunjukkan bahwa mie sedap bledug punya

aroma rawit dan rawitnya asli. Selanjutnya pada ucapan laki-laki 2,3 “Sedapnya rawit bingit” dan dilanjutkan “Pedes Baso Bledugnya juara!” ini menunjukkan bahwa mie sedap rasa baso bledug ini punya rasa rawit yang sedap dan rasanya juara.

2. Tindak tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang tidak hanya berfungsi untuk mengatakan sesuatu sesuai dengan yang dituturkan oleh penutur saja, akan tetapi dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur seperti ini biasanya memiliki maksud dan fungsi tertentu. Berikut ini adalah salah satu contoh penggunaan tindak tutur lokusi yang terdapat pada Iklan Produk Mi Instan Sedap Di Televisi:

1) Konteks

Pada tayangan iklan di televisi tahun 2013, dikantor ada salah satu karyawan yang ingin makan baso, selanjutnya dirumah saat keadaan hujan, dan di kamar tidur seorang istri sedang ngidam, menginginkan makann bakso dan tiba-tiba saja ada tukang bakso muncul dihadapan yang minta bakso.

Karyawan : Hah, bakso enak nih!

Kang bakso : So baksooo!

Wanita 1 : Coba ada bakso

Kang bakso : So baksooo!

Wanita 2 : Pengen Bakso

Kang Bakso : So baksoo

Narator : Baru, mie sedap bakso special, rasa bakso favoritmu ada disini, ada disini, sayuranya banyak ada bal balnya, ngebakso bisa kapan aja dimana aja!

Kang bakso : so baksooo

Dari data tuturan diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan, wanita 1, wanita 2 ingin memakan bakso dan adanya efek timbal balik dari sang mitra tutur. Contoh terdapat pada kalimat “ Pengen Bakso” wanita tersebut menginginkan bakso, lalu pada kalimat “so bakso” tiba-tiba tukang bakso muncul membawakan mie sedap bakso. Secara tidak langsung mie sedap bakso tersebut memiliki rasa yang hamper sama dengan bakso aslinya.

2) Konteks

Pada tayangan merupakan iklan tahun 2007, iklan mie kare ini ada manager yang meminta kepada OB untuk membuatkan mie kare.

Manager : Jono, kare nya mana?

OB : Kare? Ya ya ya

Manager : Jono, kare nya mana?

OB : Eh, iya ya pak

Manager : Jono,

OB : iya pak,

Narator : Selalu ada alasan untuk nambah kare.

Narator : Kare begitu kental begitu asli.

Dari data tuturan diatas dapat disimpulkan bahwa manager ingin memakan kare dan adanya efek timbal balik dari sang mitra tutur. Terdapat dalam kalimat “Jono, kare nya mana” manager tersebut menginginkan kare dan memintanya kepada OB, “Kare? Ya ya ya” tindakan yang diambil dari OB tersebut ialah membawakan mie kare yang begitu kental begitu asli.

3) Konteks

Tayangan merupakan iklan tahun 2017, iklan pop mie ditayangan tersebut ada 2 orang laki-laki dan 1 perempuan, si laki 1 merasa laper sehingga membuatnya lemes, setelah itu salah satu temennya memberikan pop mi.

Laki 1 : Gue ga sanggup broo,

Laki 2 : Jangan nyerah bro

Laki 1 : Tinggalin gua aja bro, gua laper

Laki 2 : Kita harus bareng

Laki 1 : Ga bisa bro, gus lebay, lemes bray

Wanita : Aelah, ni makan pop mi.

Narator : Pop mi bikin puas, pakai yummy chunkies, atasi laper lo, atasi lebay lo.

Laki 1 : Lanjut bray

Narator : Pop mi puasin laper lo, puasin muda lo!

Dari data tuturan diatas dapat disimpulkan bahwa laki 1 merasa laper dan ingin memakan sesuatu untuk menganjal perutnya memberikan adanya efek timbal balik dari sang mitra tutur. Terdapat dalam kalimat “Ga bisa bro, gua lebay, lemes bray” laki 1 ingin makan sesuatu yang bisa menganjal perutnya. Lalu pada kalimat “Aelah, ni makan pop mie” tindakan yang diambil dari wanita tersebut ialah membawakan pop mie untuk dimakan oleh laki 1.

3. Tindak tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang diutarakan oleh seseorang dan seringkali mempunyai daya pengaruh (perlocution force) atau efek bagi yang mendengarkannya. Efek atau daya pengaruh ini dapat secara sengaja maupun tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya. Berikut ini adalah salah satu contoh penggunaan tindak tutur perlokusi yang terdapat pada Iklan Produk Mi Instan Sedap Di Televisi:

1) Konteks

Pada tayangan iklan 2014 di televisi menampilkan visual mi sedap innovator yang disajikan di dalam mangkok sedang dinikmati oleh beberapa laki-laki, dengan ekspresi sedap saat menikmatinya.

Narator : Innovator in taste ya mie sedap, dulu g ada mi yang kayak gini bro, kuah kentalnya mantap bro, mie sedap inovasinya yang pertama nyiptain koya gurih dan kriuk-kriuk.

Laki 1 : ehmm enak banget.

Narator : the one in only ya mi sedap, next level of change, gua rasa ini baru inovasi.

Laki 1 : Sedapp
 Narator : Itulah inovasi rasa
 Semua laki : Mi sedap!

Dalam data diatas terbukti bahwa iklan mie sedap memiliki aktivitas tindak tutur berupa perlokusi yang bermaksud untuk memberikan efek dan mendorong penonton agar membeli produk yang diiklankan. Pada tuturan narator yang menyatakan bahwa “Innovator in taste ya mie sedap, dulu g ada mi yang kayak gini bro, kuah kentalnya mantap bro, mie sedap inovasinya yang pertama nyiptain koya gurih dan kriuk-kriuk” merupakan tuturan yang memberikan efek dan mendorong penonton agar membeli mi sedap.

2) Konteks

Pada tayangan iklan di televisi menampilkan visual mi sedap tasty beef yakiniku yang disajikan di dalam mangkok sedang dinikmati oleh 3 orang laki-laki, dengan ekspresi sedap saat menikmatinya.

Laki 1 : Ada apa nih

Laki 2&3 : Wahh wowww

Laki 1 : Listen to me guys!

Narator : Baru nihh, mi sedap tasty beef yakiniku, dagingnya asli, 100% us beef, dengan teknologi retort, dagingnya matang siap makan! Sensasi jepang asli, ada topping seaweed crunch nya juga!

Laki 2 : Harganya ?

Laki 1 : Cuma lima ribu

Laki 3 : wow

Narator : Cobai, mi tasty beef yakiniku baru dari wings food!

Dalam data diatas terbukti bahwa iklan mie tasty beef memiliki aktivitas tindak tutur perlokusi bermaksud untuk memberikan efek dan mendorong penonton membeli produk yang diiklankan. Pada tuturan narator yang menyatakan bahwa “dagingnya asli, 100% us beef, dengan teknologi retort, dagingnya matang siap makan! Sensasi jepang asli, ada topping seaweed crunch nya juga!” merupakan tuturan yang memberikan efek bagi penonton bila membeli akan menikmati rasa sensasi jepang, dengan daging yang 100% beef, hal ini menunjukkan efek yang sangat berpengaruh saat menikmati mie tersebut.

3) Konteks

Narator : Huahh, iklan pop mi, ini janji pedesnya, pop mi pedes gledek goreng dan pop mi dower kuah. Tuang ¼,5

Wanita 1 : Sruptttt, wahhh

Narator : Pedes cantik. Tuang ½, 6

Laki 1 : Sruptttt, ussswahhh

Narator : Pedes nyaman. Tuang ¾, 7

Wanita 2 : Sruptt, hahhhh

Narator : Pedes nagih. Pedesnya gurih asoy, Ca Be Lo Mb Ok.

Laki 1 : Tuang full

Narator : Pop mi pedes gledek goreng dan dower kuah. Janji pedesnya! Berani ketagian.

Dalam data diatas terbukti bahwa iklan pop mie memiliki aktivitas tindak tutur berupa perlokusi yang bermaksud untuk memberikan efek dan mendorong penonton agar membeli produk yang diiklankan. Pada tuturan narator yang menyatakan bahwa “Pop mi pedes gledek goreng dan dower kuah. Janji pedesnya! Berani ketagian” merupakan tuturan yang dapat memberikan efek bagi penonton bila membeli pop mi pedes gledek goreng dan dower kuah akan merasakan ketagihan dengan pedes nya.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian Analisis Tindak Tutur Pada Bahasa Iklan Produk Mi Sedap dan Pop mie Instan Di Televisi dapat disimpulkan bahwa adanya peristiwa tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, serta tindak tutur perlokusi. Tindak tutur lokusi bertujuan menyatakan dan menginformasikan sesuatu, tindak tutur ilokusi bertujuan memberikan efek atau mendorong mitra tutur melakukan sesuatu, tindak tutur perlokusi bertujuan mendorong, membujuk, dan memberikan efek agar penonton membeli produk yang diiklankan. Dari data yang sudah kami dapatkan, ada setidaknya tiga data untuk tindak tutur lokusi, satu data untuk tindak tutur ilokusi, dan tiga data untuk tindak tutur perlokusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmuki, A., Hariyadi, A., & Hidayati, N. A. (2022). Pembelajaran PBL Kolaborasi PjBL untuk Meningkatkan Keterampilan 4C pada Mata Kuliah Pragmatik. *Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran*, 16(1), 21–27.
- Fatihah, A.C., & Utomo, A.P.Y. (2021) “Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Konpers Presiden Soal Covid-19 pada Saluran YouTube CNN Indonesia” *Jurnal Metamorfosis* 13 (1), 1-10.
- Fitriah, F., & Fitriani, S. S. (2017). Analisis Tindak Tutur dalam Novel Marwah di Ujung Bara Karya R.H. Fitriadi. *Master Bahasa*, 5(1), 51–62.
- Romadhani, Nurul Mutiah dan Juniels, rose. 2020. Analisis Tindak Tutur Pada Bahasa Iklan Produk Mi Instan Indomie Di Televisi. *Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran*. Vol 7. No (1). 38-46.
- Sari, Fenda Dina P. (2012). Tindak Tutur dan Fungsi Tuturan Ekspresif dalam Acara Galau Nite di Metro TV: Suatu Kajian Pragmatik. *Jurnal Skiptorium*. Vol 1. No (2). 1-14.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.