



## **ANALISIS TINDAK TUTUR ILOKUSI DALAM VIDEO IKLAN YANG TERDAPAT PADA AKUN AIR MINERAL DI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE***

**Aimar Akbar<sup>1\*</sup>, Idawati<sup>2</sup>, & Sakinah Fitri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,&3</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra,  
Universitas Negeri Makassar, Jalan Mallengkeri Raya, Makassar, Sulawesi Selatan  
90244, Indonesia

\*Email: [akbaraimar0@gmail.com](mailto:akbaraimar0@gmail.com)

Submit: 23-10-2025; Revised: 29-10-2025; Accepted: 30-10-2025; Published: 31-10-2025

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi yang terdapat pada akun air mineral di media sosial *YouTube*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari delapan iklan yang terdiri dari empat merek air mineral di media sosial *YouTube*. Analisis data yang digunakan adalah pendekatan pragmatik yang dilakukan secara rinci, mulai dari identifikasi data, klasifikasi data, menganalisis dan menginterpretasi data, serta menyimpulkan. Data hasil penelitian diperoleh dengan mengelompokkan tindak tutur ilokusi berupa kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam iklan air mineral. Hasil penelitian mengungkapkan, terdapat lima jenis tindak tutur ilokusi, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Fungsi yang ditemukan terdiri dari tindakan melaporkan, menegaskan, memprediksi, mengklaim, mengakui, mengeluh, pernyataan, bertanya, memerintah, menyarankan, permintaan membujuk, penawaran, berjanji, ucapan keheranan, ucapan keramahan, dan pengumuman. Temuan ini menunjukkan, tindak tutur dalam iklan berperan penting dalam membangun daya persuasif dan citra merek di media sosial.

**Kata Kunci:** Fungsi Tindak Tutur Ilokusi, Iklan Air Mineral, Ilokusi, Jenis Tindak Tutur Ilokusi, *YouTube*.

**ABSTRACT:** This study aims to describe the types and functions of illocutionary speech contained in mineral water accounts on *YouTube* social media. This study uses a qualitative method with a descriptive qualitative research design. The data source in this study came from eight advertisements consisting of four mineral water brands on *YouTube* social media. The data analysis used is a pragmatic approach that is carried out in detail, starting from data identification, data classification, analyzing and interpreting data, and concluding. The data from the research was obtained by grouping illocutionary speech actions in the form of words, phrases, and sentences contained in mineral water advertisements. The results of the study revealed that there are five types of illocutionary speech acts, namely assertive, directive, commissive, expressive, and declarative. The functions found consist of the actions of reporting, affirming, predicting, claiming, acknowledging, complaining, statements, asking, commanding, suggesting, persuasive requests, offers, promises, astonishment speeches, greetings of hospitality, and announcements. These findings show that speech in advertising plays an important role in building persuasiveness and brand image on social media.

**Keywords:** Function of Illocutionary Speech Acts, Mineral Water Advertisement, Illocutionary Acts, Types of Illocutionary Speech Acts, *YouTube*.

**How to Cite:** Akbar, A., Idawati, I., & Fitri, S. (2025). Tindak Tutur Ilokusi dalam Video Iklan yang Terdapat pada Akun Air Mineral di Media Sosial *YouTube*. *Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan*, 5(4), 1403-1410. <https://doi.org/10.36312/panthera.v5i4.750>



*Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan* is Licensed Under a [CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## PENDAHULUAN

Bahasa dalam kehidupan manusia digunakan dalam berbagai aspek dan memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan kehidupan masyarakat, yaitu sebagai sarana untuk berhubungan dengan sesama manusia. Bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi yang tersusun dalam unit-unit seperti kata, frasa, klausa, dan kalimat yang dapat disampaikan, baik secara lisan maupun tulisan (Mailani *et al.*, 2022). Bahasa lisan merujuk pada bentuk bahasa yang diucapkan oleh manusia, sedangkan bahasa tulis merupakan representasi simbolik dari bahasa lisan yang dirancang agar dapat dipahami melalui tulisan.

Sebagai alat komunikasi yang penting bagi manusia dalam kehidupan sosial, bahasa memiliki fungsi signifikan, yaitu sebagai sarana interaksi antarindividu maupun antarkelompok masyarakat (Maulani & Devianty, 2024). Hal ini dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya ketika seseorang menyampaikan pemikiran, keinginan, atau gagasan kepada individu atau kelompok lain. Dalam konteks ini, penutur memerlukan bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan agar lawan bicara memahami maksud yang diutarakan, sehingga tercapai kesepahaman dalam komunikasi.

Tindak tutur merupakan manifestasi nyata dari fungsi bahasa dan menjadi dasar dalam analisis pragmatik (Rahardi, 2005 dalam Khairiyah, 2018). Menurut Djafar (2020), tindak tutur merupakan elemen utama dalam kajian pragmatik, bahkan menjadi inti dari disiplin ilmu ini. Tindak tutur juga menjadi dasar untuk menganalisis berbagai aspek pragmatik lainnya seperti deiksis, konteks ujaran, implikatur, prinsip kerja sama, praanggapan, dan kesantunan.

Secara umum, terdapat tiga bentuk tindak tutur yang digunakan untuk menyampaikan tujuan komunikasi, yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur ilokusi merujuk pada tindakan yang dilakukan melalui ujaran yang berfokus pada maksud, tujuan, atau efek dari tuturan tersebut (Artati *et al.*, 2020). Contoh tindak tutur dalam kehidupan sehari-hari misalnya kalimat “Tolong ambilkan air yang ada di meja”. Tuturan tersebut dapat pula diucapkan dengan variasi seperti “Bisakah kamu mengambilkan air di atas meja itu” atau “Ambilkan air itu”. Ketiga tuturan tersebut dapat bermakna permintaan atau perintah, bergantung pada konteks percakapan yang terjadi.

Komunikasi, terutama pada media elektronik memiliki hubungan yang erat dengan bahasa. Menurut Dewi & Safnowandi (2020) dan Khairiyah (2018), komunikasi yang efektif melibatkan penutur yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas agar dapat dipahami oleh lawan bicaranya. Terjalinnnya komunikasi yang baik antara penutur (N) dan petutur (T) bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat. Oleh karena itu, penutur harus berupaya agar tuturannya tetap relevan dengan konteks, mudah dipahami, ringkas, padat, tidak menyimpang dari topik, serta efisien dalam penggunaan waktu dan bahasa.

Perangkat elektronik merupakan sarana yang berperan penting dalam membantu proses komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Jenis perangkat elektronik meliputi *handphone*, laptop, televisi, radio, dan sebagainya. Penggunaan perangkat elektronik dalam berkomunikasi pada era digital saat ini sangat penting, karena berfungsi untuk menyimpan dan mengirimkan pesan berupa suara, video, maupun tulisan (Rafiq, 2020). Salah satu media elektronik



yang populer adalah *YouTube*, platform berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan konten dalam berbagai bentuk. *YouTube* memiliki beragam fungsi, antara lain sebagai media edukasi, hiburan, promosi, hingga periklanan dengan biaya yang relatif terjangkau.

Iklan merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Bahkan bagi perusahaan dengan merek yang telah dikenal luas, keberadaan iklan tetap dianggap vital (Kuspriono, 2018). Dalam dunia periklanan, produsen dapat menggunakan berbagai variasi bahasa untuk menarik perhatian konsumen. Khususnya pada media *YouTube*, penggunaan bahasa yang santai dan kekinian sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens* dibandingkan bahasa formal. Bahasa dalam iklan berfungsi untuk memengaruhi cara berpikir konsumen melalui ajakan, bujukan, atau penyampaian informasi mengenai produk. Variasi bahasa yang digunakan dalam iklan dapat memengaruhi daya tarik serta tingkat penjualan suatu produk. Salah satu contoh yang sering dijumpai adalah iklan air mineral, dimana bahasa yang digunakan dapat mengandung tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan dunia periklanan semakin pesat, disertai dengan semakin beragamnya penggunaan bahasa dalam menarik minat konsumen. Kajian ini relevan dalam konteks pelestarian dan pengembangan studi pragmatik, khususnya dalam menganalisis penggunaan tindak tutur ilokusi pada media periklanan digital. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi pada video iklan air mineral di *YouTube* dengan cara membandingkan penggunaan tindak tutur tersebut antariklan dari beberapa merek air mineral.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap bagaimana produk air mineral yang pada dasarnya memiliki rasa dan fungsi serupa, serta dapat menarik minat konsumen melalui strategi bahasa dalam iklan. Untuk menemukan inti permasalahan tersebut, analisis dilakukan dengan menggunakan teori tindak tutur ilokusi sebagai landasan utama dalam mengungkap makna dan fungsi ujaran yang digunakan dalam iklan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apa saja jenis tindak tutur ilokusi dalam video iklan air mineral di media sosial *YouTube*; dan 2) apa fungsi tindak tutur ilokusi dalam video iklan air mineral di media sosial *YouTube*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui jenis tindak tutur ilokusi dalam video iklan air mineral di media sosial *YouTube*; dan 2) mengetahui fungsi tindak tutur ilokusi dalam video iklan air mineral di media sosial *YouTube*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pragmatik, khususnya dalam pemahaman penggunaan tindak tutur ilokusi pada konteks periklanan di media digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan air mineral di media sosial *YouTube*. Pendekatan ini dipilih karena data yang dianalisis berupa satuan-satuan kebahasaan seperti kata, frasa, dan kalimat yang



mengandung makna kontekstual, bukan data numerik. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman terhadap proses dan makna daripada sekadar penyajian angka atau statistik (Wekke, 2019). Penelitian ini dilaksanakan dalam situasi alami tanpa manipulasi variabel, dan peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan serta analisis data. Penelitian ini menggunakan teori *speech acts* yang dikembangkan oleh Searle (1975) dalam karyanya *A Taxonomy of Illocutionary Acts* yang merupakan pengembangan dari teori yang pertama kali dikemukakan oleh Austin (1962). Teori tindak tutur tersebut mengklasifikasikan tindak tutur ilokusi ke dalam lima kategori, yaitu representatif (asertif), direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua minggu, yaitu pada tanggal 4 Februari 2025 sampai dengan 18 Februari 2025. Data dalam penelitian ini berasal dari empat merek air mineral, yaitu Aqua, Le Minerale, Pristine 8,6+, dan VIT. Setiap merek diambil dua sampel iklan, sehingga terdapat delapan sampel iklan secara keseluruhan. Data yang dianalisis berupa tuturan dalam bentuk kata, frasa, dan kalimat yang diasumsikan mengandung jenis serta fungsi tindak tutur ilokusi. Meskipun terdapat beberapa merek produk air mineral yang sempat mengalami boikot, peneliti tetap menggunakannya sebagai data, karena merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat dan termasuk dalam hasil pencarian teratas pada mesin pencarian ponsel pintar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga teknik, yaitu: 1) teknik simak, digunakan untuk mengumpulkan data melalui observasi terhadap video iklan air mineral di *YouTube*; 2) teknik catat, digunakan untuk mencatat tuturan atau konten yang relevan dari video iklan tersebut, kemudian dianalisis berdasarkan jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi; dan 3) teknik dokumentasi, digunakan untuk mengambil data dalam bentuk visual pada bagian tertentu dari video yang diyakini mengandung tindak tutur ilokusi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik yang bertujuan untuk memaparkan jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam video iklan air mineral di media sosial *YouTube*. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan cara mendeskripsikan serta menganalisis isi video secara rinci, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun elemen suara, untuk menemukan inti makna dari iklan tersebut. Selanjutnya, isi video dikelola dan diinterpretasikan agar dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan tindak tutur ilokusi.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1) identifikasi data, yaitu menyeleksi tuturan yang mengandung unsur tindak tutur ilokusi; 2) klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data berdasarkan jenis tindak tutur ilokusi; 3) analisis dan interpretasi data, yaitu menjelaskan makna dan fungsi dari setiap tuturan yang teridentifikasi; dan 4) penyimpulan, yaitu menarik simpulan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu: 1) triangulasi metode, yaitu perbandingan data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (simak, catat, dan dokumentasi) untuk menilai keandalan atau validitas hasil penelitian; dan 2) triangulasi teori, yaitu membandingkan hasil penelitian dengan berbagai teori yang relevan guna



memastikan bahwa simpulan yang diambil tidak dipengaruhi oleh pandangan subjektif peneliti, serta untuk meminimalkan potensi bias dalam hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam video iklan merek air mineral yang diunggah di media sosial *YouTube*. Objek penelitian meliputi delapan video iklan dari empat merek air mineral, yaitu Aqua, Le Minerale, Pristine 8,6+, dan VIT. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu teknik simak, catat, dan dokumentasi. Proses analisis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) identifikasi data, yaitu menyeleksi tuturan yang mengandung unsur tindak tutur ilokusi; 2) klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data berdasarkan jenis tindak tutur; 3) analisis dan interpretasi data, yaitu menjelaskan makna dan fungsi dari setiap tuturan yang ditemukan; dan 4) penyimpulan, yaitu menarik simpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan pragmatik berdasarkan teori tindak tutur (*Speech Acts*) yang dikemukakan oleh Searle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima jenis tindak tutur ilokusi, yaitu ilokusi asertif sebanyak 22 data, ilokusi direktif sebanyak 20 data, ilokusi komisif sebanyak 6 data, ilokusi ekspresif sebanyak 4 data, dan ilokusi deklaratif sebanyak 1 data. Selain itu, penelitian ini juga menemukan 17 fungsi tindak tutur ilokusi, yaitu melaporkan, menegaskan, memprediksi, mengklaim, mengakui, mengeluh, menyatakan, bertanya, memerintah, menyarankan, meminta, membujuk, menawarkan, berjanji, mengungkapkan keheranan, mengungkapkan keramahan, dan mengumumkan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh sejalan dengan teori Searle mengenai tindak tutur (*Speech Acts*). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Bella (2022) yang meneliti tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat bertema pandemi Covid-19. Dalam penelitian tersebut ditemukan sepuluh tuturan yang mengandung tindak tutur ilokusi yang terbagi menjadi tindak tutur asertif dan direktif.

Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan Welliansyah *et al.* (2023) yang meneliti tindak tutur ilokusi pada iklan pinjaman *online* di *YouTube*. Dalam penelitian tersebut ditemukan 15 jenis tindak tutur ilokusi, terdiri atas 9 tindak tutur asertif, 2 tindak tutur direktif, 1 tindak tutur komisif, dan 3 tindak tutur ekspresif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa iklan sebagai media komunikasi persuasif banyak memanfaatkan tindak tutur ilokusi, khususnya asertif dan direktif untuk membangun pesan yang mampu memengaruhi konsumen, baik secara informatif maupun emosional.

**Tabel 1. Fungsi Tindak Tutur Ilokusi.**

No.	Fungsi Ilokusi	Jumlah Data
1	Melaporkan	3
2	Menegaskan	2
3	Memprediksi	2
4	Mengklaim	4





No.	Fungsi Ilokusi	Jumlah Data
5	Mengakui	1
6	Mengeluh	1
7	Pernyataan	10
8	Bertanya	5
9	Memerintah	4
10	Menyarankan	3
11	Permintaan	4
12	Membujuk	3
13	Penawaran	4
14	Berjanji	2
15	Ucapan Keheranan	2
16	Ucapan Keramahan	2
17	Pengumuman	1

Tabel 1 menunjukkan bahwa data yang ditemukan berjumlah lima puluh tiga tuturan yang mengandung unsur ilokusi. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan air mineral memanfaatkan strategi pragmatik berupa tindak tutur ilokusi untuk mencapai tujuan persuasif. Jenis tindak tutur yang paling dominan adalah asertif dan direktif yang menunjukkan bahwa iklan cenderung menyampaikan informasi produk sekaligus memberikan anjuran secara langsung kepada khalayak. Contoh tindak tutur ilokusi asertif terdapat pada iklan Aqua dengan kalimat “*Aqua seratus persen murni, seratus persen aman*”. Tuturan ini berfungsi mengklaim kualitas produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, contoh tindak tutur ilokusi direktif terdapat dalam kalimat “*Untuk kesehatan keluarga, Aqua dulu*”. Tuturan ini termasuk dalam kategori direktif dengan fungsi menyarankan, karena mengandung ajakan halus agar konsumen memilih produk tertentu.

Pada iklan Pristine 8,6+, kalimat “*Pristine 8,6+ bisa bantu menetralkannya*” juga termasuk tindak tutur ilokusi asertif yang berfungsi mengklaim keunggulan produk dari segi kandungan pH air yang diklaim lebih baik bagi kesehatan. Selain itu, tindak tutur ilokusi komisif ditemukan dalam iklan VIT melalui kalimat “*Jangan panik, ademin dulu pakai VIT*”. Tuturan ini berfungsi menawarkan solusi terhadap situasi tertentu dan mengandung janji implisit mengenai manfaat produk dalam memberikan kesegaran.

Temuan mengenai fungsi tindak tutur tersebut sejalan dengan hasil penelitian Humairah *et al.* (2020) yang berjudul “Tindak Tutur Ilokusi Produk Kecantikan di Televisi Swasta”. Dalam penelitian tersebut ditemukan dua puluh dua data yang terbagi menjadi beberapa fungsi, yaitu empat fungsi pernyataan, satu fungsi menyarankan, satu fungsi mengeluh, satu fungsi menegaskan, satu fungsi memerintah, dua fungsi menyarankan, dua fungsi permintaan, dua fungsi ucapan pujian, lima fungsi penawaran, dan dua fungsi berjanji. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berbagai fungsi tindak tutur digunakan secara strategis dalam iklan untuk memengaruhi dan menarik perhatian *audiens*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan air mineral di *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga memanfaatkan tindak tutur ilokusi untuk menciptakan daya persuasif yang memengaruhi sikap dan pilihan konsumen melalui penggunaan bahasa yang komunikatif dan sugestif.



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan lima jenis tindak tutur ilokusi, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Kelima jenis tindak tutur ilokusi tersebut berperan dalam membentuk pesan persuasif dan citra merek dalam video iklan air mineral di *YouTube*. Selain itu, terdapat tujuh belas fungsi tindak tutur ilokusi, terbagi menjadi fungsi melaporkan, menegaskan, memprediksi, mengklaim, mengakui, mengeluh, pernyataan, bertanya, memerintah, menyarankan, permintaan, membujuk, penawaran, berjanji, ucapan keheranan, ucapan keramahan, dan pengumuman. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan tindak tutur ilokusi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga strategis dalam membangun hubungan dan memengaruhi *audience*.

## SARAN

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa, khususnya jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mahasiswa, umumnya pada pragmatik dan khususnya pada tindak tutur ilokusi. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk peneliti berikutnya, terutama pada bidang pragmatik. Penelitian ini diharapkan dapat ditindak lanjuti oleh peneliti selanjutnya menjadi lebih kreatif dan inovatif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan saudara yang telah memberi dukungan finansial selama menjalankan studi, kepada dosen pembimbing, serta semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian penelitian ini, khususnya Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar.

## DAFTAR RUJUKAN

- Artati, A., Wardhana, D. E. C., & Basuki, R. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Asertif, Direktif, Ekspresif, Komisif, dan Deklaratif pada Program Gelar Wicara Mata Najwa. *Jurnal Diksa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 43-57. <https://doi.org/10.33369/diksa.v6i1.9687>
- Austin, J. L. (1962). *How to do Think with Words*. London: Oxford University Press.
- Bella, A., Munirah, M., & Yusuf, B. A. (2022). Tindak Tutur Ilokusi Iklan Layanan Masyarakat Terkait Covid-19 di Televisi (Kajian Pragmatik). *Jurnal Onoma*, 8(2), 483-498. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.1820>
- Dewi, I. N., & Safnowandi, S. (2020). The Combination of Small Group Discussion and ARCS (MODis-ARCS Strategy) to Improve Students' Verbal Communication Skill and Learning Outcomes. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 8(1), 25-36. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v8i1.2478>
- Djafar, S. (2020). Hubungan Status Sosial dan Peristiwa Tutur antara Aparat Desa dan Masyarakat. *Jurnal Telaga Bahasa*, 1(8), 131-146.
- Humairah, W. M. A., Retnowaty, R., & Ratnawati, I. I. (2020). Tindak Tutur pada



- Iklan Produk Kecantikan di Televisi Swasta. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarnya*, 4(2), 29-277. <https://doi.org/10.30651/lf.v4i2.4263>
- Khairiyah, N. (2018). Analisis Tindak Tutur Ilousi Wacana Iklan Televisi Lokal Jambi. *Skripsi*. Universitas Jambi.
- Kuspriono, T. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Cakrawala*, 18(1), 59-66. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i1.3039>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai Alat Komunikasi dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Maulani, S., & Devianty, R. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Alat Komunikasi Antar Budaya. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(2), 171-178. <https://doi.org/10.61132/bima.v2i2.831>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial suatu Masyarakat. *Jurnal Global Komunikasi*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Searle, J. R. (1975). *A Taxonomy of Illocutionary Acts*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Welliansyah, R. R., Budiarti, A., & Marlia, M. (2023). Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Pinjaman Online di YouTube: Pinjam di Adakami Syaratnya Ribet Gak Sih?. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 9(2), 5151-5157. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i2.1305>