



TINDAK TUTUR DALAM IKLAN MINUMAN BULAN RAMADAN 2024 DI TELEVISI: SEBUAH PERSPEKTIF PRAGMATIK

Alfi Choiriyah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Surel: alfichoairyah04@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur dalam iklan minuman di televisi. Permasalahan yang diteliti mencakup fungsi tindak tutur ilokusi, bentuk tindak tutur lokusi, dan bentuk tindak tutur perlokusi dalam iklan tersebut. Iklan minuman di televisi sering kali tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, tetapi juga memiliki tujuan persuasif untuk mempengaruhi perilaku penonton. Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan bentuk tindak tutur dalam iklan produk minuman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi rekaman, pendengaran, dan pencatatan. Hasil penelitian ini meliputi bentuk tindak tutur lokusi, fungsi ilokusi, dan tindak tutur perlokusi dalam iklan minuman di televisi.

Kata Kunci: Bagian Iklan, Tindak tutur lokusi, Fungsi lokusi, Tindak tutur perlokusi

ABSTRACT: This research aims to analyze speech acts in beverage advertisements on television. The problems studied include the function of illocutionary speech acts, the form of locutionary speech acts, and the form of perlocutionary speech acts in the advertisement. Drink advertising on television often not only aims to provide information about the product, but also has a persuasive aim to influence audience behavior. This paper aims to describe the form of speech acts in beverage product advertisements. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques include recording, listening, and noting. The results of this research include the form of locutionary speech acts, illocutionary functions, and perlocutionary speech acts in beverage advertisements on television.

Keywords: Advertisement, Speechact of locutionary, Function of illocutionary, Speech acts of perlocutionary

PENDAHULUAN

Bahasa adalah salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia. Sebagai alat komunikasi, bahasa memiliki peranan yang sangat vital dalam menyampaikan informasi, mengatur hubungan, dan mengatur aktivitas manusia. Menurut Sudaryanto (1990:21) bahasa pada dasarnya memang merupakan alat atau sarana untuk komunikasi antar manusia. Tanpa adanya bahasa kehidupan manusia akan menjadi sangat sulit. Dengan mempertimbangkan signifikansi bahasa dalam kegiatan sehari-hari, setiap individu dalam masyarakat pasti terlibat

dalam proses komunikasi. Manusia dapat memperoleh informasi melalui aktivitas tindak tutur.

Dalam kehidupan sehari-hari, Bahasa terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Bahasa merupakan sarana komunikasi yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman, baik dalam makna maupun bentuk katanya (Susilawati dan Yunus, 2017). Perkembangan bahasa erat kaitannya dengan masyarakat yang menggunakannya, dan salah satu cara melihat perkembangannya adalah melalui media massa. Media massa berfungsi sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan publik, menggunakan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan pesannya. Publik dapat memperoleh informasi dalam berbagai format melalui media massa, di mana bahasa yang digunakan dapat berupa bentuk lisan atau tulisan.

Dalam ranah komunikasi massa, menurut Effendy dalam (Nurfatihah, 2015:10) media massa terbagi menjadi dua jenis utama yaitu, media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, serta media elektronik termasuk televisi dan radio. Perkembangan kedua jenis media tersebut sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi. Secara umum, media elektronik khususnya televisi, mengalami perkembangan yang lebih cepat dibandingkan dengan media cetak. Menurut Morissan dalam (Prasetya dan Samhati, 2017) televisi memiliki beberapa keunggulan dibanding media lain, termasuk kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, selektivitas, adaptasi yang cepat terhadap perubahan, kreativitas, dan prestise dalam periode tertentu. Oleh karena itu, televisi menjadi media yang efektif bagi produsen untuk berkreasi dan mempromosikan produk mereka melalui iklan.

Iklan adalah pesan yang dirancang untuk merangsang minat publik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus memberitahu masyarakat tentang barang atau layanan yang tersedia untuk dijual. Dengan dipublikasikan melalui media elektronik seperti televisi maka iklan mencapai tujuan komunikasinya. Sebagai instrumen komunikasi massa, iklan ditujukan kepada berbagai segmen audiens, termasuk pembaca, pendengar, dan penonton guna memengaruhi mereka secara luas (Zulyani, 2013). Dalam iklan, pemasar harus menemukan cara yang benar untuk menarik perhatian konsumen dan membuat produknya terlihat unik dan menarik. Salah satu cara yang sering digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat iklan yang berisi tindak tutur.

Tindak tutur merupakan tindakan yang dilakukan oleh penutur dengan mitra tutur melalui suatu ujaran. Tindak tutur adalah elemen yang dianalisis dalam bidang pragmatik. Pragmatik mempelajari makna serta situasi yang terdapat dalam ujaran yang diungkapkan oleh penutur dan dipahami oleh mitra tutur. Menurut Yule (2014:82) Tindak tutur adalah tindakan-tindakan yang dilakukan melalui suatu tuturan. Dalam proses komunikasi, setiap penutur akan menyampaikan ujaran. Setiap tindak tutur yang disampaikan oleh penutur

memiliki arti tertentu. Tindak tutur bisa berupa pemberitahuan, pertanyaan, janji, pujian, atau penamaan. Penggunaan tindak tutur menjadi pilihan yang banyak diminati dalam pembuatan iklan karena dapat membuat bahasa menjadi lebih menarik dan mengekspresikan ungkapan. Penelitian ini dianggap penting karena bahasa memegang peran penting dalam pemasaran produk dan penelitian semacam ini dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang penggunaan tindak tutur dalam konteks iklan.

Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai tuturan dalam iklan produk minuman di televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan produk minuman. Pendekatan pragmatik digunakan dalam penelitian ini untuk memahami aktivitas tindak tutur dalam iklan tersebut. Pragmatik dipilih karena merupakan cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur Bahasa dan dapat menganalisis penggunaan bahasa dalam situasi sehari-hari.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan minuman di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. Menurut Best dalam (Sukardi, 2003:157) penelitian deskriptif adalah sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami objek penelitian sebagaimana adanya. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan hal-hal lain yang dialami oleh subjek penelitian (Fitrah dan Luthfiah, 2017). Penelitian ini akan menghasilkan data berupa deskripsi mengenai bentuk lokusi, ilokusi, dan fungsi dari tindak tutur perlokusi dalam iklan minuman di televisi.

Proses pengumpulan data melibatkan langkah-langkah seperti merekam tuturan, mengklasifikasikan data, menganalisis data secara deskriptif, dan menyimpulkan temuan. Data yang dikumpulkan adalah iklan minuman di televisi dengan fokus pada tindak tutur dalam iklan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti yang bersangkutan. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah penulis itu sendiri (Sugiyono, 2008:222). Dengan demikian, peneliti bertanggung jawab sebagai perencana, pengumpul data, dan pelapor hasil penelitian. Metode pengumpulan data melibatkan Teknik rekam, Simak, dan catat. Teknik rekam digunakan untuk merekam penggunaan bahasa lisan dalam iklan, sedangkan teknik simak dan catat melibatkan mendengarkan rekaman dan mencatatnya untuk dianalisis tindak tutur dan konteks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk tindak lokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Minuman Bulan Ramadan di Televisi

Tindak tutur lokusi adalah penggunaan kata, frasa, dan kalimat untuk menyampaikan makna yang terkandung dalam ungkapan tersebut. Tindak tutur lokusi merupakan cara untuk menyampaikan informasi oleh penutur. Dalam penelitian ini, tindak tutur lokusi dieksplorasi melalui tiga jenis kalimat, yaitu kalimat deklaratif, kalimat interogatif, dan kalimat imperatif.

a. Bentuk Kalimat Deklaratif

Kalimat ini terdapat pada contoh berikut.

Iklan Frisian Flag

Konteks:

Pada siaran di televisi, seorang ibu sedang mempersiapkan minuman untuk sahur dan menyampaikan kepada seorang anak laki-laki bahwa teh campur susu Frisian flag dapat membuat puasanya bapak lebih kuat. Si anak senang dan memilih untuk meminum susu Frisian flag saja tanpa dicampur dengan teh.

Tuturan:

Ibu : Ini teh campur susu biar kuat puasanya bapak

Anak : Kalau Iqbal teh mau susu Frisian flag aja

Kalimat **Ini teh campur susu biar kuat puasanya bapak.** Merupakan bentuk kalimat lokusi deklaratif yang bertujuan menginformasikan kepada mitra tutur bahwa teh campur susu Frisian flag dapat membuat puasanya bapak lebih kuat. Kalimat **Kalau Iqbal teh mau susu Frisian flag aja.** juga merupakan bentuk lokusi kalimat deklaratif. Sesuatu yang disampaikan adalah keinginan untuk meminum susu Frisian flag saja.

b. Bentuk Kalimat Interogatif

Bentuk kalimat interogatif dalam penelitian ini dapat dilihat pada contoh berikut.

Iklan Susu Tujuh Kurma

Konteks:

Seorang anak yang sedang bertanya kepada ibunya, bagaimana supaya badan kuat selama puasa. Si ibu menjawab agar badan kuat selama puasa yaitu dengan minum susu steril tujuh kurma.

Tuturan:

Anak : Supaya badan kuat selama puasa gimana ya?

Ibu : Makanya minum susu steril tujuh kurma

Pada percakapan di atas, mengandung unsur kalimat interogatif, terdapat pada kalimat **Supaya badan kuat selama puasa gimana ya?** Kata tanya gimana merupakan kata tanya (kalimat interogatif). Kata tanya gimana digunakan oleh si anak untuk menanyakan bagaimana agar badan kuat selama puasa kepada ibunya.

c. Bentuk Kalimat Imperatif

Iklan Bear Brand

Konteks:

Dituturkan oleh seorang ibu yang sedang membangunkan anaknya untuk sahur. Penutur berusaha dan memastikan anaknya terbangun dan sahur untuk menjalankan ibadah puasa.

Tuturan:

“Bangun nak! Nak waktunya sahur”.

Pada tuturan di atas mengandung kalimat imperatif pada tuturan **Bangun nak! Nak waktunya sahur**. Tuturan tersebut merupakan kalimat imperatif yang ditujukan untuk memberikan perintah atau ajakan yang bersifat langsung dan tegas kepada anaknya untuk bangun dan sahur.

2. Fungsi Ilokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Minuman Bulan Ramadan di Televisi

a. Fungsi Asertif

Tindak tutur asertif berperan dalam menguraikan dan mengemukakan fakta atau usulan terkait sesuatu, contohnya melalui pernyataan atau saran. Dalam konteks iklan produk minuman terdapat informasi yang mencakup tindak tutur asertif seperti berikut.

Bentuk Kalimat “Pernyataan” Iklan Susu Tujuh Kurma

Konteks:

Pada tayangan di televisi diarahkan kepada keluarga yang sedang sahur. Ayah dan anak sedang bertukar pengalaman tentang bagaimana produk tersebut membuat mereka merasa lebih kuat dan segar selama berpuasa, menekankan manfaat Kesehatan dan kandungan antioksidan kurma dan susu steril. Narator mengkonfirmasi klaim tersebut dengan memberikan penjelasan tambahan tentang keunggulan produk, yaitu kemampuannya dalam menjaga daya tahan tubuh selama berpuasa.

Tuturan:

Ayah : Iya double khasiatnya bikin badan kuat selama puasa

Narator: Betul karena kurma kaya antioksidan plus susu steril double khasiat, jaga daya tahan tubuh saat puasa

Anak : Hmm, Enak ada kurmanya

Ayah : Badan lebih segar

Narator : Susu steril tujuh kurma double khasiatnya, badan kuat selama puasa.

Pada tuturan di atas mengandung fungsi asertif, dalam data tuturan di atas terdapat pernyataan narator yang melakukan ilokusi asertif dengan memberikan informasi tambahan tentang mengapa produk tersebut bermanfaat, yaitu karena kandungan antioksidan kurma dan susu steril. Pada tuturan di atas juga merupakan bentuk

kalimat deklaratif. Hal ini ditunjukkan adanya informasi atau pernyataan mengenai khasiat minum susu tujuh kurma yang dapat membuat badan kuat dan segar selama puasa.

b. Fungsi Direktif

Fungsi direktif mencakup ekspresi kehendak penutur. Tindak tutur direktif bertujuan menghasilkan reaksi tindakan tertentu dari mitra tutur, termasuk memberi perintah atau permintaan. Data yang menunjukkan tindak tutur direktif ditemukan dalam iklan produk minuman, sebagai berikut.

Bentuk Kalimat “Permintaan”

Iklan Cleo

Konteks:

Seorang penjual dan seorang pembeli yang sedang berinteraksi di sebuah toko. Pembeli memberikan permintaan kepada penjual untuk mendapatkan minuman yang menyegarkan. Penjual memberikan respon dengan menawarkan minuman yang dianggapnya paling segar kepada pembeli. Setelah mendengarkan penawaran tersebut, pembeli mengonfirmasi pilihannya dengan menyebutkan jenis minuman yang diinginkannya, yaitu Cleo Air Murni.

Tuturan :

Pembeli : Mba, minta yang seger dong
Penjual : Nih bang, yang paling seger
Pembeli : Iya lah, kan Cleo Air Murni

Dikatkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi dalam konteks iklan adalah tindak tutur direktif “meminta”. Pembeli menggunakan ilokusi untuk melakukan sebuah permintaan kepada penjual. Fungsi utama dari ujaran ini adalah untuk memotivasi penjual agar memberikan sesuatu yang dianggap segar oleh pembeli. Dalam konteks ini, kata segar biasanya merujuk pada minuman yang menyegarkan.

c. Fungsi Komisif

Fungsi komisif adalah bagian dari tindak tutur ilokusi yang bertujuan untuk mendorong penutur agar melakukan suatu tindakan, seperti memberikan tawaran, janji, atau doa. Contoh tindak tutur komisif dalam data berikut ini.

Bentuk Kalimat “Penawaran”

Iklan Aqua

Konteks:

Seorang perempuan yang menawarkan kepada audiens untuk minum Aqua dulu. Perempuan tersebut sedang sibuk dan tiba-tiba bedug sudah berbunyi yang menandakan untuk segera berbuka puasa.

Tuturan:

“Sibuk wara-wiri tau-tau bedug udah bunyi, Aqua dulu”

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan di atas adalah tindak tutur komisif “menawarkan”. Tindak komisif menawarkan terdapat dalam kalimat “Sibuk wara-wiri tau-tau bedug udah bunyi, Aqua dulu” kalimat tersebut mempunyai maksud menawarkan produk Aqua kepada audiens untuk minum Aqua saat berbuka puasa.

a. Fungsi Ekspresif

Fungsi ekspresif merupakan bagian dari tindak tutur ilokusi yang bertujuan untuk mengungkapkan atau mengekspresikan sikap atau perasaan penutur. Tindakan ini meliputi ucapan selamat atau memuji. Tindak tutur ekspresif terdapat dalam data berikut.

Bentuk Kalimat “Memberikan Pujian”**Iklan Pino****Konteks:**

Pada tayangan iklan di televisi menggambarkan seorang ibu yang mengajak anaknya untuk berbuka puasa dengan mengonsumsi es serut buah Pino. Respon adik senang dan bersemangat untuk menikmati es serut buah Pino tersebut. Si Ibu kemudian mengungkapkan kebanggaan dan pujian terhadap anaknya karena telah kuat menjalani puasa.

Tuturan:

Ibu : Buka puasa pakai es serut buah Pino yuk

Adik : Wah waktunya Pino

Ibu : Alhamdulillah adik hebat, kuat puasanya

Dikaitkan dengan tindak ilokusi yang terdapat pada konteks iklan di atas, merupakan bentuk tindak tutur ekspresif “memuji”. Hal tersebut terlihat pada tuturan “Alhamdulillah adik hebat, kuat puasanya”.

3. Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur yang memiliki tujuan untuk memengaruhi mitra tuturnya. Tindak tutur perlokusi terdiri dari beberapa fungsi, yaitu:

a. Fungsi Representatif

Fungsi representatif merujuk pada fungsi yang digunakan dalam tuturan untuk menyampaikan kebenaran atau fakta. Dalam penggunaannya, tindak tutur perlokusi muncul sebagai bagian dari fungsi representative, yang bertujuan untuk menunjukkan kebenaran. Fungsi ini mengacu pada mengungkapkan atau memperlihatkan sesuatu dengan bukti. Fungsi tersebut terlihat pada data berikut.

Iklan Hemaviton Stamina Plus**Konteks:**

Ada seseorang perempuan yang sedang berbicara atau mempromosikan produk "Hemaviton Stamina Plus dengan Advance Formula Multivitamin Ginseng Extract dan L-Glutamic Acid". Dalam situasi ini, penutur berusaha meyakinkan pendengar bahwa untuk mencapai kesuksesan, seseorang perlu memiliki tingkat stamina dan konsentrasi yang tinggi.

Tuturan:

“Sukses itu butuh totalitas, minum hemaviton stamina plus dengan advance formula multivitamin, ginseng extract, dan L-glutamic acid bantu jaga stamina plus konsentrasi dukung multitaskingku”.

Jika dihubungkan dengan tindak tutur, tindak perlokusi yang ada pada konteks iklan di atas adalah mengacu pada fungsi representatif (menunjukkan). Fungsi representatif adalah fungsi mengungkapkan atau memperlihatkan sesuatu dengan bukti. Tuturan yang dilakukan oleh penutur menunjukkan bahwa produk Hemaviton Stamina Plus mengandung ginseng ekstrak, asam L-glutamat, dan multivitamin yang dapat membantu menjaga stamina dan konsentrasi.

b. Fungsi Direktif

Fungsi direktif adalah fungsi dalam tuturan yang dimaksudkan untuk mendorong mitra tutur agar melakukan suatu tindakan atau mengikuti apa yang disebutkan atau dilakukan dalam titiran tersebut.

Iklan Ale-ale

Konteks:

Seorang remaja perempuan sedang menyarankan untuk menggunakan Ale-Ale Funflava Coco Pandan kepada remaja laki-laki, menekankan kepraktisan dan kesederhanaan penyajian minuman tersebut dengan ungkapan "tinggal sluurt", yang mengimplikasikan bahwa minuman ini mudah dikonsumsi dan ideal untuk situasi berbuka. Remaja laki-laki menyatakan kesetujuannya dengan menyebut bahwa pilihan tersebut "pas banget buat buka", yang artinya minuman itu dianggap sangat cocok untuk dijadikan sebagai minuman berbuka puasa.

Tuturan:

Remaja P : Buka puasa pakai ale-ale funflava coco pandan yuk yang praktis tinggal sluurt

Remaja L : Hmm pas banget buat buka

Fungsi tindak tutur di atas merupakan fungsi perlokusi “mengajak”. Fungsi ini meminta mitra tuturnya untuk melakukan sesuatu yang disebutkan atau dimaksudkan kepada mitra tuturnya. Kalimat “Buka puasa pakai ale-ale funflava coco pandan yuk yang praktis tinggal sluurt” menunjukkan bahwa remaja perempuan menggunakan jenis tindak tutur perlokusi untuk mencapai tujuannya. Remaja perempuan menggunakan fungsi direktif untuk mengajak remaja laki-laki buka puasa dengan Ale-ale Funflava Coco Pandan.

c. Fungsi Ekspresif

Fungsi ekspresif adalah jenis tuturan yang mengekspresikan atau menyatakan perasaan. Fungsi ekspresif dapat melibatkan ungkapan emosi atau perasaan seperti memberi ucapan selamat, ucapan terima kasih, dan ucapan maaf.

Iklan Bebelac

Konteks:

Seorang anak yang menyadari banyak orang meninggalkan koran yang telah digunakan tanpa membersihkan atau membuang ke tempat sampah. Anak tersebut berjalan ke mimbar dengan mengatakan untuk jangan lupa membuang koran yang telah digunakan.

Tuturan:

“Assalamualaikum teman-teman korannya jangan lupa dibuang ya, makasih”.

Dikaitkan dengan tindak perlokusi yang terdapat pada konteks iklan di atas, merupakan bentuk tindak tutur ekspresif. Efek yang dicapai dari tindak tutur ini pada pendengar adalah meningkatkan kesadaran atau memotivasi mereka untuk bertanggung jawab atas kebersihan dengan cara membuang koran ke tempat sampah. Dalam pengucapan kalimat “makasih” penutur menggunakan fungsi ekspresif untuk mengungkapkan rasa terima kasih dan kepedulian terhadap teman-temannya.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diteliti, telah ditemukan kesimpulan bahwa iklan produk minuman di televisi menggunakan berbagai bentuk tindak tutur bahasa untuk menyampaikan pesan. Kalimat deklaratif digunakan dalam iklan Frisian Flag untuk menyampaikan fakta, sedangkan kalimat interogatif dalam iklan Susu Tujuh Kurma bertujuan untuk mengajukan pertanyaan. Iklan Bear Brand menggunakan kalimat imperative untuk memberikan intruksi atau perintah. Dalam konteks fungsi tuturan, Iklan Susu Tujuh Kurma menggunakan kalimat asertif untuk menyatakan sesuatu secara langsung, iklan Cleo menggunakan kalimat direktif untuk meminta atau mengintruksikan, dan iklan Aqua menggunakan kalimat komisif untuk menawarkan sesuatu. Iklan Pino dengan menggunakan kalimat ekspresif bertujuan untuk memberikan pujian. Produsen minuman ini memanfaatkan berbagai tindak tutur dan fungsi tuturan dalam Upaya untuk mendeskripsikan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen dengan tujuan menarik minat dan meningkatkan penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrah, Muhammad, and Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Nurfatihah, S. (2015). Produksi Program Televisi (Studi Kasus Acara Variety Show Dahsyat di RCTI). *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi*. Banten.
- Prasetya, Riza Andri, and Yunus. (2017). Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya. *J-Symbol*, 5(1).

- Sudaryanto. (1990). *Menguak Fungsi Hakiki Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Susilawati, Erni, and Yunus. (2017). Variasi Bahasa dalam Novel Perempuan Karya Peyem. *Jurnal Bastra*, 1(4).
- Yule, G. (2014). *Pragmatik*. Yogyakarta: Oxford University Press.
- Zulyani, R. (2013). Tuturan Iklan Kecantikan pada Kartini dalam Kajian Pragmatik. *Suluk Indo*, 2(4), 1-10.