

Ragam Kolaboratif Tindak Tutur Ilokusi pada Dialog Iklan Produk-Produk PT. Sinar Sosro di Televisi Indonesia (Kajian Pragmatik)

Anastasia Hotmauli Sinaga¹

Azis²

Usman³

Johar Amir⁴

¹²³⁴Universitas Negeri Makassar, Indonesia

¹anastasiasinaga88@gmail.com

²azis@unm.ac.id

³usmanpahar@unm.ac.id

⁴djoharaminr@uncp.ac.id

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mendeskripsikan wujud tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro Indonesia di televisi Indonesia dan mengkaji ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi pada iklan produk PT Sinar Sosro di televisi Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian ini dirancang untuk menganalisis tentang ragam tutur ilokusi kolaboratif pada produk PT Sinar Sosro yang diiklankan di televisi swasta Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat wujud tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro di televisi Indonesia meliputi: (1) kalimat direktif, (2) kalimat interogatif, dan (3) kalimat imperatif. Mengenai ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro di televisi Indonesia meliputi: (1) menyatakan, (2) mengumumkan, (3) melaporkan, dan (4) mengajarkan.

Kata kunci: *ilokusi, dialog iklan, kajian pragmatik, produk PT sinar sosro*

Pendahuluan

Kegiatan manusia dalam menggunakan Bahasa yang sangat beragam dan melibatkan berbagai macam fungsi dan konteks. Beberapa aspek utama dari kegiatan berbahasa adalah komunikasi lisan, komunikasi tertulis, berbicara formal dan informal, Pendidikan dan pembelajaran, negosiasi, ekspresi budaya, penciptaan dan komunikasi media, pemrosesan informasi dan pemikiran, serta identitas dan ekspresi diri. Dalam semua kegiatan tersebut, Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan untuk menyampaikan ide dan makna dalam konteks.

Bidang Bahasa yang mengkaji Bahasa serta konteks disebut pragmatik. Pragmatic merupakan studi terhadap semua hubungan antara Bahasa dan konteks (Nurmalia, 2020;1). Pada penelitian ini, peneliti akan lebih mengkaji mengenai kajian pragmatik. Pragmatic pada dasarnya adalah studi tentang bagaimana makna Bahasa terkait dengan praktik dan situasi nyata. Pragmatic tidak membahas struktur Bahasa secara internal, tetapi mengkaji makna satuan lingual yang bersifat eksternal.

Yule, Stephen C. Levinson (1991: 5) memberikan pengertian bahwa "Pragmatics is the study of language usage". Teori ini menjelaskan bahwa pragmatik merupakan studi tentang penggunaan bahasa. Teori ini didasari oleh pemikiran sebelumnya yaitu: "Pragmatics is the study of those relations between language and context that are

grammaticalized, or encoded in the structure of a language". Pragmatik merupakan studi terhadap aspek-aspek yang hanya berhubungan dengan bahasa dan konteks yang berkaitan dengan penulisan dalam grammar, selain itu pragmatik mempelajari bagaimana bahasa digunakan dalam komunikasi (Leech, 1983: 1; Wijana, 1995: 46).

Tindak tutur didefinisikan oleh Yule (1996) sebagai tindakan yang dilakukan melalui ujaran. Secara teoritis, penelitian ini akan menggunakan kerangka kerja yang dikembangkan oleh John Searle (1969) tentang tindak tutur. Searle (1969: 23-24) mengemukakan bahwa tindak tutur terbagi ke dalam tiga level dalam praktik penggunaan bahasa yaitu: Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi. Lokusi adalah suatu ujaran atau tuturan yang disampaikan untuk tujuan informasi tanpa perlu dilakukannya suatu tindakan, sedangkan Ilokusi ialah suatu ujaran atau tuturan yang disampaikan oleh si penutur untuk dipahami dan dimengerti oleh si pendengar. Adapun Perlokusi ialah suatu ujaran atau tuturan yang disampaikan oleh penutur dengan perlunya suatu tindakan yang dilakukan oleh si pendengar sebagai umpan balik terhadap apa yang disampaikan oleh si penutur. Ketiga tindak tutur tersebut, yang dikaji dalam penelitian ini yakni tindak tutur ilokusi.

Tindak tutur ilokusi adalah tindakan yang memiliki fungsi mengucapkan dan mengerjakan sesuatu. Menurut Leech (1993: 161-162) tindak tutur ilokusi memiliki ragam fungsi ilokusi yang dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, sesuai dengan hubungan fungsi-fungsi tersebut dengan tujuan-tujuan sosial berupa pemeliharaan perilaku yang sopan dan terhormat. Ragam fungsi ilokusi tersebut diantaranya fungsi kompetitif (*competitive*) berfokus pada pencapaian individu dan persaingan, fungsi konvival (*convivial*) bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial yang positif, fungsi kolaboratif (*collaborative*) mendorong kerja sama dan sinergi dalam pencapaian tujuan bersama, dan fungsi konflikif (*conflictual*) berfokus untuk menghadapi atau menciptakan konflik dan ketidaksetujuan.

Dialog iklan adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan produk atau layanan kepada audiens dengan cara yang menarik dan persuasif. Dialog iklan beberapa produk PT Sinar Sosro memiliki beberapa deskripsi iklan dan dialog yang belum menggambarkan adanya ragam tuturan ilokusi kolaboratif. PT Sinar Sosro adalah salah satu perusahaan yang menciptakan berbagai produk minuman yang bercita rasa tinggi dan dikenal sebagai perusahaan yang memiliki produk-produk ternama dan sering muncul di berbagai iklan Swasta.

Berdasarkan dari uraian di atas, perlu adanya penelitian sebagai bentuk upaya peneliti menguraikan atau mengkaji Tindak Tutur Ilokusi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul "Ragam Kolaboratif Tindak Tutur Ilokusi Pada Dialog Iklan Produk-Produk PT Sinar Sosro di Televisi Indonesia (Kajian Pragmatik)" sebagai upaya memberikan wawasan tentang ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi dan sekaligus sarana dokumentasi yang berkaitan dengan dialog iklan pada stasiun televisi salah satunya Produk PT Sinar Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro Indonesia di televisi Indonesia dan mengkaji ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi pada iklan produk PT Sinar Sosro di televisi Indonesia.

Manfaat penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi ilmiah bagi praktisi pendidikan mengenai penciptaan tindak tutur ilokusi dari iklan untuk menyampaikan pesan yang dilakukan untuk membuat penonton tertarik menggunakan teh kemasan botol merek Sosro.

Metode

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode observasi, analisis deskriptif kualitatif dengan metode observasi.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap dialog iklan pada produk-produk PT Sinar Sosro yang telah dicatat pada lembar data, pengamatan ini dilakukan secara cermat dan teliti. Data yang terkumpul berupa *screenshot* dan video dari *YouTube*. Dalam hal ini analisis data meliputi pengaturan tabulasi data, pengelompokkan, pemberian kode, pengkategorisasian ke dalam unit tertentu. Peneliti berusaha untuk mencari kesatuan dalam keberagaman data. Pencarian pola data, mengidentifikasi, dan juga mereduksi agar membuat data semakin sederhana dan mudah untuk dianalisis selain itu, mempermudah mengidentifikasi data yang relevan dengan pokok permasalahan yang diteliti.

Analisis: memperoleh informasi yang lebih banyak data dianalisis berdasar pada kajian pragmatik yaitu dengan menggunakan ragam kolaboratif, tindak tutur ilokusi, dan teori dialog dalam iklan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada BAB IV, simpulan akan disajikan pada BAB V untuk menjawab rumusan masalah pada BAB I.

Hasil

Penelitian ini menganalisis dialog iklan produk PT Sinar Sosro di televisi Indonesia dari perspektif pragmatik, dengan fokus pada ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dialog iklan PT Sinar Sosro menggunakan berbagai jenis tindak tutur ilokusi untuk mencapai tujuan komunikatif yang efektif.

Tabel 1.1. Data Dialog Iklan Produk-Produk PT Sinar Sosro

No	Produk	Transkrip Dialog Iklan	Tayang	Tahun	Kode
1	Teh Botol Sosro	Kapan dan di mana pun, kita selalu ditemani makanan, kulineran cari referensi ngunya. Cari ide dipameran <i>art</i> jajan. Mikirin konsep bisnis ngemil. Ngeryain <i>opening</i> bisnis makan-makan. Di setiap proses selalu ada makanan yang menemani. Jadi, apapun makanannya minumnya Teh Botol Sosro.	Televisi	September 2024	1
2	<i>Fruit Tea</i>	Cuaca lagi enggak asyik nih, butuh yang seger-seger biar semangat lagi, wah fruit tea lemon, teh asli dan segarnya lemon yang tinggi vitamin C membantu menjaga imunitas mu jadi tambah cheerful, tambah kreatif, jadi makin ngeband sama bestie, tambah semangat lanjutin aktivitas, Fruit Tea Lemon tinggi vitamin C bikin tambah charming, tambah confidence, tambah C aja, Fruit Tea Lemon tinggi vitamin C ngebland sensasinya.	Televisi	September 2024	2

3	Prim-a	Air minum Prim-a segarkan semangat.	Televisi	September 2024	3
4	S-Tee	Katanya ini zaman perjuangan kita. Sarapannya alarm. Walau habis di jabo lemburan tadi malam nikmatin aja sajian pagi yang sudah tersaji. Aromanya khas menggugah selera, bikin pengen cepet kaya. Kalau emosi jangan dilahap panas-panas dinginin aja dulu. Semua ada waktunya. Kalau bos marah-marah telan telan aja, itung-itung cemilan motivasi gratisan gak curhat di medsos ada yang bumbuin kena deh gaji kita di blok. Jam makan adalah kemerdekaan. Tapi, tetap sesuaikan porsi makanannya. Waktu pulang adalah kebahagiaan. Kebahagiaan lembur anggap aja nabung uang jajan dan pengalaman. Kadang harinya manis, kadang nggak. Namanya juga berjuang. Tergantung kita ngepasinnya aja. Minum yang pas untuk teman berjuang mu, S-Tee pas tiap hari (#paSteeapharii).	Televisi	September 2024	4
5	TEBS	Ya, sekali lagi berada di belakang Rumble yang tampak seperti kelas... mengisi kejutan dengan TEBS yang sangat mengejutkan. Tebs <i>tea with the shocking</i> soda.	Televisi	September 2024	5
6	Country Choice	Butuh keahlian dan pengalaman untuk memilih buah-buahan, sayuran, kunyit, jahe, sereh dari alam. Lalu memilahnya dalam keseragaman warna untuk dapatkan segala kebaikannya yang bermanfaat bagi tubuh. <i>Optimist Orange, Guardian Red, Purify Green</i> . Awali hari dengan pilihan baik. <i>Country Choice Fit Fresh</i> .	Televisi	September 2024	6

Wujud Tindak Tutur Ilokusi

Bagian pertama dalam hasil penelitian ini menyajikan data tentang wujud tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro di Televisi Indonesia.

Deklaratif

Wujud tindak tutur ilokusi pertama berwujud deklaratif. Pada data nomor 1 tersebut tergolong dalam wujud tuturan deklaratif, dapat dilihat bahwa tuturan pada data nomor 1 menekankan kehadiran Teh Botol Sosro dalam berbagai situasi.

Pada data nomor 2 tersebut, dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tergolong dalam wujud tuturan deklaratif yang dibuktikan dengan menyatakan fakta dan informasi tentang *Fruit Tea* dan manfaatnya dalam dialog iklan tersebut.

Pada data nomor 3 tersebut, dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tergolong dalam wujud tuturan deklaratif yang menyampaikan informasi jelas dan tegas dari air minum Prim-a.

Pada data nomor 4 tersebut, dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tergolong dalam wujud tuturan deklaratif yang menyampaikan informasi dan pernyataan yang jelas tentang pengalaman sehari-hari dan hubungan dengan S-Tee.

Pada data nomor 5 tersebut, dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tergolong dalam wujud tuturan deklaratif dapat dibuktikan bahwa tuturan tersebut menyampaikan informasi yang jelas dan tegas tentang TEBS.

Pada data nomor 6 tersebut, dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tergolong dalam wujud tuturan deklaratif yang menyampaikan informasi dan pernyataan yang jelas tentang pemilihan bahan makanan untuk menghasilkan *Country Choice Fit Fresh*.

Interogatif

Wujud tindak tutur ilokusi kedua berwujud interogatif. Pada data nomor 1-6 wujud tindak tutur ilokusi secara interogatif tidak ada digunakan pada dialog iklan tersebut dan pada bahasa lisan tidak memiliki pola intonasi naik yang menandakan adanya penggunaan kalimat tanya atau memberikan pertanyaan serta membutuhkan jawaban ya atau tidak.

Imperatif

Wujud tindak tutur ilokusi ketiga berwujud imperatif. Pada data nomor 1 dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tergolong dalam wujud tuturan imperatif. Ini dapat dibuktikan bahwa terdapat pada dialog:

1. "Cari ide dipameran art, jajan."
2. "Mikirin konsep bisnis, ngemil."
3. "Ngeryain opening bisnis, makan-makan."
4. "Minumnya Teh Botol Sosro."

Kalimat-kalimat ini memberikan perintah atau ajakan untuk melakukan sesuatu. Berikut dijelaskan satu per satu:

1. "Cari ide dipameran art, jajan."

Kalimat pada dialog iklan tersebut dengan jelas memerintahkan dan mengajak untuk jajan. Pada kalimat nomor 1, tuturan yang dimaksud bisa bermaksud untuk mencari ide di suatu pameran art jajan dulu. Atau bisa juga bermaksud cari ide dipameran art yang berkaitan dengan tema jajanan.

2. "Mikirin konsep bisnis, ngemil."

Pada kalimat nomor 2, perintah yang dimaksud adalah meminta seseorang untuk memikirkan atau merencanakan konsep bisnis sambil menikmati cemilan.

3. "Ngeryain opening bisnis, makan-makan."

Pada kalimat nomor 3, perintah yang dimaksud adalah memerintah untuk merayakan pembukaan bisnis dengan mengadakan acara makan-makan.

4. "Minumnya Teh Botol Sosro."

Pada kalimat nomor 4, perintah yang dimaksud yaitu memerintahkan atau mengajak seseorang untuk mengonsumsi Teh Botol merek Sosro.

Produk pertama pada iklan PT Sinar Sosro yakni Iklan Teh Botol Sosro banyak kalimat yang berwujud imperatif.

Pada data nomor 2 dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tidak tergolong dalam wujud tuturan imperatif. Karena dalam dialog tersebut tidak mengandung kalimat memerintah seseorang terkait tuturan dalam dialog iklan produk *Fruit Tea*.

Pada data nomor 3 dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tidak tergolong dalam wujud tuturan imperatif. Kerena kalimat dalam dialog iklan produk Prim-a tersebut bersifat deklaratif yang berisi menyampaikan informasi tentang Air minum Prim-a.

Pada data nomor 4 dapat dilihat bahwa tuturan dalam dialog iklan tersebut tergolong dalam wujud tuturan imperatif. Dapat dibuktikan karena terdapat beberapa kalimat imperatif, yaitu:

1. "Nikmatin aja sajian pagi yang sudah tersaji."
2. "Kalau emosi jangan dilahap panas-panas, dinginin aja dulu"
3. "Kalau bos marah-marah, telan-telan aja."
4. "Tetap sesuaikan porsi makanannya."
5. "Minum yang pas untuk teman berjuangmu."

Kalimat-kalimat ini memberikan ajakan atau perintah untuk melakukan sesuatu. Berikut dijelaskan satu per satu:

1. "Nikmatin aja sajian pagi yang sudah tersaji."

Pada kalimat nomor 1 perintah yang dimaksud yakni memerintah untuk menikmati makanan pagi yang sudah disiapkan tanpa perlu berpikir dan mencari alasan untuk tidak memakannya. Selain itu juga, dapat bermaksud untuk memerintah seseorang untuk menghargai makanan.

2. "Kalau emosi jangan dilahap panas-panas, dinginin aja dulu"

Pada kalimat nomor 2, kalimat perintah yang dimaksud memerintahkan untuk menenangkan diri terlebih dahulu sebelum mengambil tindakan. Jika disederhanakan beri waktu bagi emosi untuk mereda. Selain itu, kalimat nomor 2 memerintahkan untuk menerapkan menjaga hubungan dengan orang lain, menghindari konflik, dan membuat atau mengambil keputusan dengan bijaksana.

3. "Kalau bos marah-marah, telan-telan aja."

Pada kalimat nomor 3, kalimat perintah yang dimaksud memerintahkan untuk menahan emosi, untuk tidak menanggapi, untuk tidak mempermasalahkan kemarahan bosnya, dan memilih diam serta menerima perlakuan yang tidak menyenangkan dari bosnya tanpa melakukan perlawanan.

4. "Tetap sesuaikan porsi makanannya."

Pada kalimat nomor 4, kalimat perintah yang dimaksud memerintahkan instruksi untuk memerhatikan dan mengatur jumlah makanan yang dikonsumsi.

5. "Minum yang pas untuk teman berjuangmu."

Pada kalimat nomor 5, kalimat perintah yang dimaksud memerintahkan seseorang untuk memilih minuman yang tepat. Dalam hal ini menyarankan untuk meminum S-Tee.

Produk keempat pada iklan PT Sinar Sosro yakni Iklan S-Tee banyak kalimat yang berwujud imperatif

Dari data nomor 5 wujud tindak tutur ilokusi secara imperatif tidak terdapat kalimat imperatif. Semua pernyataan lebih bersifat deklaratif dan menjelaskan situasi atau informasi tentang Rumble yang hendak melakukan tendangan gol ke gawang dan TEBS.

Pada data nomor 6 wujud tindak tutur ilokusi secara imperatif terdapat satu kalimat imperatif, yaitu: "Awali hari dengan pilihan baik." Kalimat ini memberikan perintah untuk memulai hari dengan pilihan baik. Dalam arti jika dikaitkan dengan produk yang diiklankan kalimat tersebut memerintahkan memilih minuman yang lebih sehat yakni *Country Choice* sebagai minuman dengan pilihan baik bagi tubuh. Selebihnya, kalimat yang terdapat pada iklan *Country Choice* lebih bersifat deklaratif dan informatif.

Ragam Kolaboratif Tindak Tutur Ilokusi Menyatakan

Pada kode 1 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi menyatakan (*assertion*) pada kalimat berikut:

1. "Kapan dan di mana pun, kita selalu ditemani makanan." - Ini menyatakan keyakinan bahwa makanan hadir dalam setiap situasi.
2. "Di setiap proses selalu ada makanan yang menemani." - Menyatakan bahwa makanan berfungsi sebagai pendamping dalam berbagai aktivitas.
3. "Jadi, apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro." - Ini menyatakan pilihan yang jelas dan mengajak audiens untuk mengadopsi minuman tersebut.

Pada kode 2 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi menyatakan (*assertion*) pada kalimat berikut: "Cuaca lagi enggak asyik nih, butuh yang seger-seger" ungkapan tersebut menyatakan perasaan. Ungkapan menunjukkan perasaan dan kebutuhan untuk mencari suasana yang lebih baik.

Pada kode 3 diketahui bahwa dialog iklan tersebut dalam kalimat "Air minum Prim-a segarkan semangat," terdapat unsur ragam kolaboratif dalam tindak tutur ilokusi, meskipun cukup sederhana. Kalimat ini menyampaikan informasi tentang manfaat Air minum Prim-a, yaitu untuk menyegarkan semangat. Ini berfungsi sebagai pernyataan yang memberikan pengetahuan.

Pada kode 4 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi menyatakan (*assertion*) pada kalimat berikut:

1. Ungkapan seperti "katanya ini zaman perjuangan kita" dan "aromanya khas menggugah selera" menyatakan perasaan dan keadaan yang dialami pembicara, memberikan konteks emosional.
2. Kalimat seperti "kalau emosi jangan dilahap panas-panas" dan "anggap aja nabung uang jajan dan pengalaman" menyatakan secara tersirat saran untuk mengatasi situasi sulit dengan cara yang positif.
3. Pernyataan tentang jam makan adalah kemerdekaan" dan "namanya juga berjuang" memberikan makna lebih dalam tentang kehidupan dan perjuangan, mengajak pembaca untuk merenungkan pengalaman mereka.
4. Beberapa bagian, seperti "itung-itung cemilan motivasi gratisan," menyatakan penggunaan humor yang membuat pesan lebih mudah diterima dan menghibur.

Pada kode 5 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi menyatakan (*assertion*) pada kalimat berikut:

1. Menyatakan Kejutan: Frasa "mengisi kejutan dengan TEBS yang sangat mengejutkan" menyatakan penekanan pada elemen kejutan, yang bisa menarik perhatian pembaca atau pendengar.
2. Menyatakan Ketertarikan: Dengan menyebutkan "TEBS Tea with the shocking soda," kalimat ini berfungsi untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu tentang produk tersebut.

3. Menyatakan Emosi: Kata-kata seperti "mengisi kejutan" dan "sangat mengejutkan" berfungsi untuk menyatakan emosi dan menciptakan antisipasi, sehingga membuat audiens lebih terlibat.

Pada kode 6 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi menyatakan (*assertion*) pada kalimat berikut:

1. Menyatakan Kebutuhan dan Keahlian: Pernyataan "Butuh keahlian dan pengalaman untuk memilih" menunjukkan pentingnya pemahaman dalam memilih bahan-bahan alami, menciptakan konteks yang informatif.
2. Menyatakan Petunjuk: Dengan menyebutkan "memilainya dalam keseragaman warna," kalimat ini memberikan panduan praktis untuk pembaca dalam memilih bahan yang baik.
3. Menyatakan Keberanian: Penggunaan frasa seperti "Awali hari dengan pilihan baik" berfungsi untuk menginspirasi pembaca agar membuat keputusan yang positif dalam hidup sehari-hari.
4. Menyatakan Manfaat: Penyebutan "kebaikannya yang bermanfaat bagi tubuh" menggarisbawahi manfaat kesehatan dari pilihan yang dibuat, mendorong pembaca untuk berfokus pada kesejahteraan.
5. Menyatakan Koneksi Emosional: Istilah yang digunakan, seperti "Optimist Orange" dan "Guardian Red," menyatakan identitas dan makna positif, membuat produk lebih menarik dan mudah diingat.

Mengumumkan

Pada kode 1 diketahui bahwa dialog iklan tersebut tidak memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengumumkan. Dalam dialog iklan tersebut, tidak terdapat kalimat yang secara langsung mengandung pengumuman. Namun, kalimat yang bisa dianggap sebagai mengumumkan adalah "Ngeryain opening bisnis makan-makan." Kalimat ini menyiratkan adanya suatu acara yang akan berlangsung, meskipun tidak menyebutkan kapan dan di mana secara spesifik. Jika ingin memperjelas pengumuman, bisa ditambahkan informasi tentang tanggal dan lokasi, seperti: "Kami dengan bangga ngeryain opening bisnis makan-makan pada tanggal 5 Oktober di Jalan Kuliner." Ini akan menjadikannya lebih jelas sebagai pengumuman.

Pada kode 2 diketahui bahwa dialog iklan tersebut tidak memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengumumkan. Dalam dialog iklan tersebut, tidak ada kalimat yang secara langsung mengandung pengumuman. Namun, jika ingin menambahkan elemen pengumuman, maka bisa membuat kalimat seperti: "Dengan ini kami umumkan segera nikmati *Fruit Tea* Lemon yang tinggi vitamin C, tersedia di semua toko minuman terdekat mulai hari ini!" Kalimat ini mengumumkan ketersediaan produk dengan jelas.

Pada kode 3 diketahui bahwa dialog iklan tersebut tidak memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengumumkan. Dalam dialog iklan "Air minum Prim-a segarkan semangat," kalimat tersebut tidak secara eksplisit mengandung pengumuman. Namun, jika ingin menjadikannya lebih seperti pengumuman, bisa ditambahkan informasi, misalnya: "Diberitahukan bahwa segera nikmati Air minum Prim-a, segarkan semangatmu setiap hari!" Kalimat ini memberikan kesan pengumuman yang lebih jelas.

Pada kode 4 diketahui bahwa dialog iklan tersebut tidak memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengumumkan. Namun, jika ingin menambahkan elemen pengumuman, bisa mengubah salah satu kalimat menjadi: "Diberitahukan dalam menghadapi zaman perjuangan ini, nikmati sarapan yang sudah tersaji untuk menyegarkan semangatmu! Ingat, jam makan adalah kemerdekaan, jadi sesuaikan porsi

makanmu. Segera dapatkan S-Tee, teman berjuangmu setiap hari, untuk menambah semangatmu! #paSteeapharii."

Pada kode 5 diketahui bahwa dialog iklan tersebut tidak memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengumumkan. Namun, untuk menjadikannya lebih seperti pengumuman, bisa mengubahnya menjadi: "Dengan bangga kami umumkan, TEBS kembali hadir di belakang Rumble dengan kejutan mengejutkan: TEBS tea with the shocking soda! Jangan lewatkan keseruannya!"

Pada kode 6 diketahui bahwa dialog iklan tersebut tidak memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengumumkan. Namun, untuk menjadikannya lebih seperti pengumuman, bisa mengubahnya menjadi: "Kami mengumumkan bahwa memilih buah-buahan, sayuran, kunyit, jahe, dan sereh dari alam membutuhkan keahlian dan pengalaman. Dapatkan kebajikannya dengan memilih produk dengan keseragaman warna: Optimist Orange, Guardian Red, dan Purify Green. Awali harimu dengan pilihan baik dari Country Choice Fit Fresh!"

Melaporkan

Pada kode 1 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi melaporkan pada kalimat berikut:

1. Melaporkan Kehadiran Makanan: Pernyataan "Kapan dan di mana pun, kita selalu ditemani makanan" memberikan laporan tentang ubiquitous makanan dalam berbagai situasi, menunjukkan bahwa makanan selalu hadir dalam kehidupan sehari-hari.
2. Menyampaikan Aktivitas: Frasa seperti "kulineran cari referensi ngunya" dan "mikirin konsep bisnis ngemil" melaporkan kegiatan yang dilakukan orang-orang, menunjukkan bahwa kuliner dan bisnis makanan menjadi bagian penting dari diskusi.
3. Menekankan Proses: Dengan menyebutkan "Di setiap proses selalu ada makanan yang menemani," kalimat ini melaporkan bahwa makanan berperan penting dalam berbagai tahap kegiatan sosial dan bisnis.
4. Rekomendasi Produk: Penyebutan "Jadi, apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro" berfungsi sebagai laporan sekaligus rekomendasi produk, menekankan bahwa minuman ini cocok dengan berbagai makanan.

Pada kode 2 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi melaporkan pada kalimat berikut:

1. Melaporkan Keadaan: Pernyataan "Cuaca lagi enggak asyik nih" melaporkan situasi saat ini, yaitu cuaca yang tidak menyenangkan, yang mempengaruhi suasana hati.
2. Melaporkan Kebutuhan: Ungkapan "butuh yang seger-seger biar semangat lagi" melaporkan kebutuhan untuk mencari sesuatu yang menyegarkan, memberikan konteks tentang keinginan untuk meningkatkan semangat.
3. Melaporkan Produk: Dengan menyebutkan "wah fruit tea lemon," kalimat ini melaporkan penemuan solusi, yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang telah diungkapkan.
4. Melaporkan Manfaat: Deskripsi tentang "tinggi vitamin C" dan dampaknya terhadap suasana hati dan kreativitas memberikan laporan tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Pada kode 3 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi melaporkan. Kalimat ini melaporkan bahwa Air minum Prim-a memiliki manfaat untuk menyegarkan semangat, memberikan informasi langsung tentang efek dari produk tersebut. Meskipun kalimat ini lebih langsung dan tidak

sekompleks contoh sebelumnya, tetap ada unsur pelaporan yang jelas dalam penyampaian manfaat produk.

Pada kode 4 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi melaporkan pada kalimat berikut:

1. Melaporkan Keadaan Sosial: Ungkapan "Katanya ini zaman perjuangan kita" melaporkan konteks sosial yang lebih luas, menciptakan pemahaman tentang tantangan yang dihadapi masyarakat saat ini.
2. Melaporkan Aktivitas Sehari-hari: Pernyataan tentang "Sarapannya alarm" dan "nikmatin aja sajian pagi yang sudah tersaji" melaporkan aktivitas rutin, menunjukkan bagaimana makanan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.
3. Melaporkan Nasihat dan Observasi: Bagian "Kalau emosi jangan dilahap panas-panas dinginin aja dulu" dan "Kalau bos marah-marah telan telan aja" berfungsi untuk melaporkan pendekatan yang bisa diambil dalam menghadapi situasi emosional, memberikan wawasan praktis.
4. Melaporkan Konsep Waktu: Pernyataan seperti "Jam makan adalah kemerdekaan" dan "Waktu pulang adalah kebahagiaan" melaporkan makna yang lebih dalam dari aktivitas sehari-hari, menciptakan refleksi.
5. Melaporkan untuk merekomendasikan Produk: Penyebutan "Minum yang pas untuk teman berjuang mu, S-Tee" melaporkan rekomendasi produk yang relevan dalam konteks perjuangan sehari-hari.

Pada kode 5 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi melaporkan pada kalimat berikut:

1. Melaporkan Keberadaan: Ungkapan "Ya, sekali lagi berada di belakang Rumble" melaporkan posisi atau konteks yang sedang dibahas, memberikan informasi tentang tempat atau situasi.
2. Melaporkan Kejutan: Pernyataan "mengisi kejutan dengan TEBS yang sangat mengejutkan" melaporkan pengalaman yang dialami, yaitu adanya unsur kejutan yang dihadirkan oleh produk TEBS.
3. Melaporkan Produk: Dengan menyebutkan "Teb's tea with the shocking soda," kalimat ini melaporkan identitas produk secara jelas, memberikan pemahaman tentang apa yang ditawarkan.

Pada tabel kode 6 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi melaporkan pada kalimat berikut:

1. Melaporkan Kebutuhan: Pernyataan "Butuh keahlian dan pengalaman untuk memilih buah-buahan, sayuran, kunyit, jahe, sereh dari alam" melaporkan kebutuhan akan pengetahuan dalam memilih bahan makanan, memberikan konteks tentang pentingnya keahlian dalam proses ini.
2. Melaporkan Proses: Kalimat "Lalu memilahnya dalam keseragaman warna" melaporkan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mendapatkan hasil yang baik, menjelaskan proses secara jelas.
3. Melaporkan Manfaat: Dengan menyebutkan "segala kebaikan yang bermanfaat bagi tubuh," kalimat ini melaporkan manfaat dari bahan-bahan yang dipilih, menekankan pentingnya kesadaran akan kesehatan.
4. Melaporkan Produk: Penyebutan "Optimist Orange, Guardian Red, Purify Green" memberikan laporan tentang variasi produk atau pilihan yang tersedia, membuatnya lebih menarik dan relatable.

Mengajarkan

Pada kode 1 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengajarkan pada kalimat berikut:

1. Mengajarkan Kehadiran Makanan dalam Hidup: Pernyataan "Kapan dan di mana pun, kita selalu ditemani makanan" mengedukasi pembaca tentang pentingnya makanan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.
2. Mendorong Kreativitas: Frasa "kulineran cari referensi ngunya" dan "cari ide dipameran art jajan" mengajak pembaca untuk berinovasi dan mencari inspirasi, mengajarkan bahwa kuliner dapat menjadi sumber kreativitas.
3. Memberikan Wawasan Bisnis: Pernyataan seperti "Mikirin konsep bisnis ngemil" dan "ngeryain opening bisnis makan-makan" mengajarkan pembaca tentang potensi bisnis dalam industri makanan, memberikan wawasan tentang bagaimana makanan bisa dijadikan peluang usaha.
4. Menekankan Peran Makanan dalam Proses Sosial: Dengan menyatakan bahwa "Di setiap proses selalu ada makanan yang menemani," kalimat ini mengajarkan pentingnya makanan dalam interaksi sosial dan berbagai kegiatan.
5. Rekomendasi Produk: Penyebutan "minumnya Teh Botol Sosro" berfungsi untuk mengedukasi pembaca mengenai pilihan minuman yang cocok untuk menemani makanan, sekaligus mengajak mereka untuk mencoba produk tersebut.

Pada kode 2 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengajarkan pada kalimat berikut:

1. Mengajarkan tentang Kesehatan: Pernyataan mengenai "tinggi vitamin C membantu menjaga imunitas" mengedukasi pembaca tentang pentingnya nutrisi dalam menjaga kesehatan, khususnya di saat cuaca tidak baik.
2. Mengajarkan Mendorong Pilihan Sehat: Ungkapan "butuh yang seger-seger biar semangat lagi" mengajarkan pembaca untuk mencari solusi yang menyegarkan dan sehat sebagai respons terhadap suasana yang tidak menyenangkan.
3. Menekankan Manfaat Produk: Penjelasan tentang bagaimana Fruit Tea Lemon dapat membuat pembaca "jadi tambah cheerful" dan "tambah kreatif" memberikan informasi yang mendidik mengenai manfaat emosional dan kreatif dari konsumsi produk tersebut.
4. Menghubungkan dengan Aktivitas Sosial: Dengan menyebutkan "jadi makin ngeband sama bestie," kalimat ini mengajarkan tentang nilai kebersamaan dan bagaimana produk tersebut bisa meningkatkan pengalaman sosial.

Pada kode 3 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengajarkan pada kalimat berikut:

1. Mengajarkan tentang Kesehatan: Kalimat ini menyiratkan bahwa mengonsumsi air minum yang tepat dapat membantu menyegarkan semangat, mengedukasi pembaca tentang pentingnya hidrasi.
2. Menekankan Manfaat Produk: Dengan menyatakan bahwa Air minum Prim-a dapat menyegarkan semangat, kalimat ini memberikan informasi yang mendidik mengenai manfaat dari produk tersebut.
3. Mendorong Tindakan Positif: Pernyataan ini mengajak pembaca untuk mempertimbangkan pilihan minuman yang dapat meningkatkan suasana hati dan energi mereka.

Pada kode 4 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengajarkan pada kalimat berikut:

1. Mengajarkan Realitas Sosial: Pernyataan "Katanya ini zaman perjuangan kita" memberikan konteks tentang tantangan yang dihadapi masyarakat saat ini, mengedukasi pembaca tentang situasi sosial yang relevan.
2. Mengajarkan Lewat Memberikan Nasihat Praktis: Frasa seperti "Kalau emosi jangan dilahap panas-panas dinginin aja dulu" dan "Kalau bos marah-marah telan telan aja" mengajarkan cara menghadapi situasi emosional dengan bijak.
3. Mengajarkan Pentingnya Waktu: Pernyataan "Jam makan adalah kemerdekaan" dan "Waktu pulang adalah kebahagiaan" mengajarkan pembaca untuk menghargai waktu dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari.
4. Mengajarkan dalam Hal Mengajak untuk Merefleksikan Pengalaman: Dengan kalimat "Kadang harinya manis, kadang nggak. Namanya juga berjuang," penulis mengajarkan bahwa perjuangan dalam hidup itu normal dan perlu disikapi dengan bijak.
5. Mengajarkan Lewat Rekomendasi Produk: Menyebutkan "Minum yang pas untuk teman berjuang mu, S-Tee pas tiap hari" memberikan ajakan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, menyiratkan bahwa pilihan minuman dapat mendukung semangat dalam berjuang.

Pada kode 5 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengajarkan pada kalimat berikut:

1. Menyampaikan Kejutan: Frasa "mengisi kejutan dengan TEBS yang sangat mengejutkan" mengajarkan pembaca tentang sifat unik produk, menekankan bahwa TEBS memiliki sesuatu yang spesial untuk ditawarkan.
2. Menjelaskan Produk: Dengan menyebutkan "Teb's tea with the shocking soda," kalimat ini mendidik pembaca tentang jenis produk yang tersedia, memberikan informasi yang jelas mengenai kombinasi rasa.
3. Meskipun kalimat ini singkat, ia tetap efektif dalam mengajarkan pembaca tentang produk, konteksnya, dan sifat menarik yang membuatnya layak dicoba.

Pada kode 6 diketahui bahwa dialog iklan tersebut memiliki ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi mengajarkan pada kalimat berikut:

1. Mengajarkan Keterampilan: Pernyataan "Butuh keahlian dan pengalaman untuk memilih buah-buahan, sayuran, kunyit, jahe, sereh dari alam" mengedukasi pembaca bahwa pemilihan bahan makanan memerlukan pengetahuan dan keterampilan tertentu.
2. Mendorong Proses Pemilahan: Kalimat "Lalu memilahnya dalam keseragaman warna" mengajarkan tentang pentingnya estetika dan keseragaman dalam memilih bahan makanan, serta manfaat yang dapat diperoleh dari pemilahan yang baik.
3. Menjelaskan Manfaat Kesehatan: Dengan menyebutkan "segala kebajikannya yang bermanfaat bagi tubuh," kalimat ini mendidik pembaca tentang pentingnya memilih bahan yang berkualitas untuk kesehatan.
4. Merekomendasikan Pilihan Sehat: Frasa "Awali hari dengan pilihan baik" dan "Country Choice Fit Fresh" memberikan pengajaran lewat saran untuk membuat pilihan makanan yang sehat dan berkualitas, mengarahkan pembaca untuk mempertimbangkan produk tertentu.
5. Menciptakan Kesadaran: Penyebutan nama-nama seperti "Optimist Orange, Guardian Red, Purify Green" tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mengajarkan kesadaran tentang keberagaman dan manfaat warna dalam makanan.

Pembahasan

Pada bagian sebelumnya, peneliti telah menyajikan data. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut pembahasan hasil penelitian ragam tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro di Televisi Indonesia.

1. Pembahasan hasil analisis wujud tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro

Berdasarkan hasil analisis yang telah diidentifikasi dan diklasifikasikan ditemukan tiga wujud tindak tutur ilokusi dalam penelitian ini yakni deklaratif, interogatif, dan imperatif.

a. Deklaratif

Analisis yang telah dilakukan pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro menunjukkan bahwa terdapat kalimat deklaratif pada dialog iklan tersebut. Dari data satu sampai enam pada dialog iklan setiap produk menggunakan kalimat deklaratif. Tuturan tersebut dapat dilihat dari beberapa segi aspek, seperti dilihat dari segi fakta yang menginformasikan tentang masing-masing produk. Dari segi bentuknya tuturan tersebut ditandai dengan adanya intonasi nada yang cenderung netral dan tanda titik di akhir kalimat. Sementara itu dilihat dari segi isi, tuturan tersebut mengandung informasi terkait produk yang diiklankan. Dari beberapa aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa tuturan tersebut merupakan tuturan deklaratif.

b. Interogatif

Dari analisis yang telah dilakukan pada data 1-6 dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro tidak menunjukkan tuturan interogatif. Bisa dibuktikan bahwa tidak adanya penggunaan intonasi yang cenderung turun diakhir kalimat, tidak ditandai dengan adanya tanda tanya (?), dari segi isi tidak ada mengajukan pertanyaan. Sehingga dari beberapa aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa dialog pada iklan produk-produk PT Sinar Sosro tidak mengandung wujud tindak tutur ilokusi secara interogatif.

c. Imperatif

Analisis data yang dilakukan pada data 1-6 dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro beberapa diantara produk tersebut tergolong dalam tuturan imperatif atau perintah karena tuturan tersebut mengandung perintah penutur kepada khalayak umum sebagai mitra tutur. Dari data 1-6 produk Teh Botol Sosro, produk S-Tee, dan Produk *Country Choice* produk tersebut yang mengandung tuturan imperatif. Ini dapat dibuktikan dari beberapa segi aspek, seperti dilihat dari penggunaan tanda seru (!) diakhir kalimat, mengandung perintah, serta penutur mengandung intonasi naik di awal kalimat dan berintonasi rendah di akhir kalimat. Sedangkan, pada dialog iklan produk *Fruit-Tea*, *Prim-a*, dan *TEBS* tidak mengandung tuturan imperatif. Karena produk tersebut hanya berfokus pada memberikan informasi atau deklaratif.

2. Pembahasan hasil analisis ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro

Berdasarkan hasil analisis yang telah diidentifikasi dan diklasifikasikan ditemukan empat ragam tindak tutur ilokusi dalam penelitian ini yakni menyatakan, mengumumkan, melaporkan, dan mengajarkan. Berikut akan dibahas satu per satu.

a. Menyatakan

Analisis yang telah dilakukan pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro menunjukkan bahwa dari data 1-6 tuturan dalam dialog iklan produk tersebut bersifat kolaboratif dengan maksud menyatakan.

b. Mengumumkan

Dari analisis yang telah dilakukan pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro menunjukkan bahwa dari data 1-6 tuturan dalam dialog iklan produk tersebut tidak terdapat tuturan mengumumkan. Ini terbukti dari tidak ditemukannya dalam dialog penggunaan kata: diumumkan, pengumuman, kami beritahukan, perhatian, kepada semua.

c. Melaporkan

Analisis yang telah dilakukan dari data 1-6 ditemukan ragam tindak tutur ilokusi dengan tuturan melaporkan. Di mana tuturan melaporkan memiliki karakteristik Objektif: kalimat melaporkan harus menyampaikan informasi secara objektif dan tidak memihak, berdasarkan fakta. Informasi lengkap: menyediakan semua detail yang diperlukan untuk memahami konteks laporan, termasuk data dan fakta relevan. Berdasarkan bukti: sering kali disertai dengan bukti atau referensi yang mendukung pernyataan yang dibuat. Jadi, berdasarkan karakteristik tersebut dari data 1-6 ditemukan ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi tuturan melaporkan.

d. Mengajarkan

Analisis yang telah dilakukan dari data 1-6 ditemukan ragam tindak tutur ilokusi dengan tuturan mengajarkan. Di mana tuturan mengajarkan memiliki karakteristik memberikan petunjuk atau instruksi: sering kali berisi langkah-langkah atau prosedur yang harus diikuti untuk mencapai pemahaman atau keterampilan tertentu. memotivasi: menyisipkan dorongan atau motivasi untuk mendorong audiens agar lebih semangat dalam belajar. Dengan karakteristik tersebut pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro secara keseluruhan memberikan pengajaran di dalamnya.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil data pembahasan BAB IV, peneliti menarik Kesimpulan bahwa terdapat wujud tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro di televisi Indonesia meliputi: (1) kalimat direktif, (2) kalimat interogatif, dan (3) kalimat imperatif. Dari data 1-6 pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro wujud tindak tutur ilokusi kalimat interogatif tidak digunakan pada dialog iklan tersebut. Dan beberapa dialog iklan produk tidak terdapat tuturan imperatif.

Berdasarkan temuan peneliti mengenai ragam kolaboratif tindak tutur ilokusi pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro di televisi Indonesia meliputi: (1) menyatakan, (2) mengumumkan, (3) melaporkan, dan (4) mengajarkan. Dari keempat ragam kolaboratif tersebut, pada dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro hanya ragam tindak tutur ilokusi tuturan mengumumkan yang tidak ditemukan dalam dialog iklan produk-produk PT Sinar Sosro.

Daftar Pustaka

- Al-Humairah, Widiyah Mutmainnah, Retnowaty, dan Ratnawati, I. I. (2020). Tindak Tutur pada Iklan Produk Kecantikan di Televisi Swasta. *Jurnal Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 4(2), 269–277.
- Austin, J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. Harvard University Press.
- Az-Zahraa, Alafair Cinta, Sumardiyani, Listyaning dan Y.W.L., M. (2022). Illocutionary Acts in Commercial Advertisements and Its Contribution to Teaching Speaking. *Proceeding of 2nd English Teaching, Literature and Linguistics (Eternal) Conference*, 35–43.

- <https://conference.upgris.ac.id/index.php/etll/article/view/2801%0Ahttps://conference.upgris.ac.id/index.php/etll/article/download/2801/1641>
- Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Blackwell Publishing.
- Fadlilah P., M. I. (2022). Analysis of Speech Act of Instant Noodle Advertisement 50th on Television. *Jelita: Journal of English Language Teaching and Literature*, 3(2), 99–108. <https://jurnal.stkipmb.ac.id/index.php/jelita/article/view/103%0Ahttps://jurnal.stkipmb.ac.id/index.php/jelita/article/download/103/81>
- Fujibayashi, Fujiko. 2001. Hatsuwakoui no Goyouron Teki Kenkyuu. <http://www2.dokkyo.ac.jp/~esemi008/papers/fujibayashi.pdf> (accessed on :January 20, 2019).
- Goziyah, dkk. (2021). Ragam Tindak Tutur Ilokusi Dalam Siniar Deddy Corbuzier Episode Debat Sama Menkes. *Prosiding Samasta*, 350–366. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SAMASTA/article/view/363-372/8334>
- Grice, H.P. (1975). *Logic and Conversation*. In *Syntax and Semantics, Volume 3: Speech Acts*. Academic Press.
- Halibanon, Dewi Saparina dan Safariyah, E. N. (2019). Analisis Tuturan Karakter Tsundere. *Jurnal Sastra*, 9(2), 30–37.
- Hardita, R. P. (2019). *Analisis Tindak Tutur Perlokusi Pada Iklan Minuman Bersoda Ditelevisi*. Universitas MUhammadiyah Surakarta.
- Jupri, R. A. (2022). Tindak Tutur Ilokusi Haris Azhar Dalam Youtube Indonesia Lawyers Club Episode Ramai-Ramai Petisi Tolak IKN. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 6(1), 3187–3194. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3374/2868>
- Khayati, Nur, Utomo, Bagus Tri Budi dan Utami, E. P. (2022). Tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi dalam iklan produk mie sedap dan pop mie instan di televisi. *Jurnal Sinesis*, 1(1), 44–51.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Principles of Pragmatics*. New York: Longman.
- Maed, R. D. G. (2024). Speech Acts and Gender Representations in Philippine TV Commercials. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 11(4), 10–17.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novianti, Fitri dan Maliyani, R. R. D. (2018). An Analysis of Speech Act in Advertising of Child Milk on Television. *PROJECT (Professional Journal of English Education)*, 1(3), 269–274. <https://doi.org/10.22460/project.v1i3.p269-274>
- Nugroho, R. D. (2022). Tindak Tutur Asertif Tokoh Botchan Berpemarkah Adverbia Konani, Sonani dan Anani Dengan Fungsi Ilokusi Kolaboratif. *Jurnal Lingua*, XVIII(2), 171–187.
- Nurrohman, Ubaidillah Amin, dkk. (2022). Speech Acts and Expressive Language Intelligence Development in Beverage Advertisements on Television. *Proceedings of the International Conference of Learning on Advance Education (ICOLAE 2021)*, 662, 524–532. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220503.050>
- Nuramila. (2020). Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial. [OSF | PDFsam Kajian Pragmatik - Tindak Tutur dalam Media Sosial \[Nuramila, S.Pd., M.Pd.\].pdf](https://doi.org/10.2991/assehr.k.220503.050)
- Nuzula, H. (2023). Jane Eyre Movie: Illocutionary Acts In Focus and Its Contribution to English Language Teaching. *Erudita: Journal of English Language Teaching*, 3(2), 156–167.
- Paramita, Nadila Tasya dan Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Radio Pambors. *Jurnal Caraka*, 6(2), 104–118.

- Prasetyo, D. (2020). *Tindak Tutur Ilokusi Dalam Sinetron Komedi Cagur Naik Bajaj Di Stasiun Televisi Antv: Sebuah Kajian Pragmatik*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rahardi, K. (2005). *Pragmatik : Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Raudlatusyarifah dan Mulyaningsih, I. (2022). Tindak Tutur Perlokusi Pada Iklan Minuman Teh Botol Sosro Di Televisi. *Jurnal Dummy: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 1–10.
- Rukminingsih, Adnan, Gunawan dan Latief, Mo. A. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan* (Cetakan Pe). Erhaka Utama.
- Safitri, Rizky Dian, Mulyani, M. dan F. (2021). Teori Tindak Tutur Dalam Studi Pragmatik. *Jurnal Kabastra*, 1(1), 59–67.
- Saimon, A. (2021). Lakuan Pertuturan Dalam Filem Nodin Ahmad. *BITARA: International Journal of Civilization Studies and Human Sciences*, 4(1), 33–52.
- Saputri, Nurul Intan, dkk. (2021). An Analysis of Illocutionary Acts in Beauty Product Advertisements in Television Broadcast. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.21462/jeltl.v6i1.483>
- Searle, John R. 1969. *Speech Act: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schneider, K. P. (2022). Referring to Speech Acts in Communication: Exploring Meta-Illocutionary Expressions in ICE-Ireland. *Journal Corpus Pragmatics*, 6(2), 155–174. <https://doi.org/10.1007/s41701-022-00123-w>
- Sifrotul Faroh, dan Utomo, A. P. Y. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Dalam Vlog Q&A Sesi 3 Pada Kanal Youtube Sehrly Annavita Rahmi. *Jurnal Undas*, 16(2), 311–326.
- Sumarlam, Pamungkas, S. dan, & Susanti, R. (2023). *Pemahaman Dan Kajian Pragmatis* (Edisi Kedu). Villa Bukit Cemara. <http://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/1355>
- Thomas, Jeny. 2013. *Goyouron Nyuumon*. Tokyo : Kenkyusha
- Widiastuti, dkk. (2020). Illocutionary Act Analysis of English Tourism Advertisements in Indonesia. *Journal of Culture Linguistics*, 5(1), 1–9.
- Wulandari, dkk. (2023). Tindak Tutur Ilokusi Dalam Ujaran Kebencian Pada Komentar Selebgram Rio Dan Kekeyi: Kajian Pragmatik. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 7(4), 1225–1234. <https://doi.org/10.30872/jbssb.v7i4.8390>
- Yani, Juli, dkk. (2023). Diagnostik Pragmatik Tindak Tutur Akses Wacana Produk Iklan Bedak di Televisi. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 852–862. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1649>
- Zahirah, Aklilah dan Ramdhani, I. S. (2023). Analysis of Locutionary, Illocutionary and Perlocutionary Speech Acts in Youtube Ads. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 547–551. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v2i1.239>