

## **Tindak Tutur Perlokusi dalam Kumpulan Iklan Komersil Produk Konsumsi di Indonesia Tahun 2019-2025**

**M. Yosi Maulana Hakim Saputra<sup>1</sup>, Lintang Egan Dinda Maharani<sup>2</sup>, Dhea Nabilla Ayu Setyoko<sup>3</sup>, Dis Damara<sup>4</sup>, Nor Rohmat Akbar Surahman<sup>5</sup>, Asep Purwo Yudi Utomo<sup>6</sup>, Ngabiyanto<sup>7</sup>, Rossi Galih Kesuma<sup>8</sup>**

<sup>123456</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

<sup>7</sup>Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

<sup>8</sup>Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang

yosimaulana25@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/bsb.v1i1.473>

QRCBN 62-6861-5651-259

### **ABSTRAK**

Penggunaan tindak tutur perlokusi dalam kumpulan iklan komersil produk konsumsi di Indonesia pada periode 2019–2025. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menimbulkan efek tertentu seperti: dorongan untuk membeli, rasa ingin mencoba, inspirasi, ketidaksetujuan terhadap isi atau ide yang disampaikan, bahkan penolakan terhadap ajakan untuk melakukan suatu tindakan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menelaah jenis tindak tutur perlokusi yang muncul dalam iklan produk konsumsi serta menjelaskan efek yang ditimbulkan terhadap penyimak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik. Data didapat melalui teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan catat dari kumpulan video iklan di kanal YouTube. Penyajian data menggunakan dua metode, yaitu: formal dan informal, kemudian dianalisis menggunakan metode padan dan agih. Hasil penelitian menunjukkan empat jenis tindak tutur perlokusi, yaitu: membujuk, mendorong, penolakan dan ketidaksetujuan, dengan total 84 data. Jenis tindak tutur membujuk ditemukan

paling banyak, diikuti mendorong, penolakan, serta satu data untuk ketidaksetujuan. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan lebih banyak menggunakan tindak tutur membujuk dan mendorong untuk memengaruhi penyimak agar tertarik membeli produk. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian pragmatik dan menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dalam memahami kekuatan bahasa persuasif dalam iklan.

**Kata Kunci:** tindak tutur, perlokusi, iklan komersil, efek perlokusi, pragmatik

## PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan bahasa sebagai sarana untuk berkomunikasi (Septiana et al., 2020). Dalam proses berkomunikasi, manusia menyampaikan informasi berupa gagasan secara langsung dengan memanfaatkan bahasa sebagai perantara (Ziraluo, 2020). Menurut Rusmito dalam (Kandam et al., 2024), bahasa merupakan cerminan perjalanan manusia dalam wujud perilaku nyata dan tidak dapat dipisahkan dari tindak komunikasi. Meski teknologi komunikasi kian pesat, bahasa tetap menjadi sarana yang paling efektif untuk berkomunikasi. Supaya komunikasi berjalan dengan baik, dibutuhkan wawasan, pemahaman, serta pengalaman dalam menggunakan bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa setiap proses komunikasi senantiasa menghadirkan peristiwa tutur dan tindak tutur.

Pragmatik berperan penting dalam memahami bagaimana bahasa digunakan dalam peristiwa tutur dan tindak tutur. Afham dan Utomo dalam (Putri et al., 2025), pragmatik merupakan cabang ilmu dalam kajian linguistik. Aktivitas komunikasi lisan manusia dikenal sebagai tindak tutur pada kajian pragmatik. Tindak tutur (*speech act*) adalah tindakan individu yang bersifat psikologis dan terjadi sesuai kemampuan berbahasa penutur dalam situasi tertentu (Wiranty, 2015). Apriastuti dalam (Izaaki et al., 2025) juga menjelaskan hal yang sama, bahwa tindak tutur merupakan peristiwa ketika seseorang mengekspresikan pikiran maupun perasaan melalui bahasa. Menurut Mulyana dalam (Suryawin et al., 2022) aktivitas ini berfungsi sebagai sarana tindakan

karena setiap tuturan yang dituturkan mengandung maksud atau makna, sehingga tidak sekadar diucapkan tanpa tujuan. Maharani dan Utomo dalam (Pramesti et al., 2025) dalam berkomunikasi, tindak tutur menjadi bagian krusial sebab setiap ujaran memuat fungsi dan makna yang bergantung pada konteks serta berpengaruh besar terhadap jalannya interaksi. Menurut Munandar dan Darmayanti dalam (Fahrunnissa et al., 2025) terjadinya peristiwa tutur bergantung pada kemampuan berbahasa penutur dalam menyampaikan suatu pesan. Sutiarto et al., dalam (Waskito et al., 2024) tindak tutur dalam komunikasi mencerminkan hakikat manusia sebagai makhluk sosial.

Terdapat tiga kategori utama dalam tindak tutur, yakni: lokusi, ilokusi dan perlokusi (Nugraheni et al., 2024). Afriyani & Ramdhani (2023) dalam (Wulaningsih et al., 2024) menjelaskan bahwa tindak tutur lokusi digunakan penutur hanya untuk memberikan informasi tanpa maksud tambahan. Sejalan dengan itu, Gurnawan dalam (Rosyada et al., 2024) menyebutkan bahwa tindak tutur lokusi merupakan tindakan mengungkapkan sesuatu melalui susunan kata yang bermakna sesuai dengan kaidah sintaksis. Selanjutnya, Setyaningsih & Rahardi dalam (Anitasari et al., 2024) mengemukakan bahwa tindak tutur ilokusi adalah tindakan berbahasa yang disampaikan melalui kata, frasa dan kalimat sesuai dengan makna yang terdapat dalam tuturan. Lebih lanjut, George (2014) dalam (Kholid et al., 2024) mengklasifikasikan tindak tutur ilokusi menjadi lima bagian, yaitu: deklaratif, representatif, ekspresif, direktif dan komisif. Adapun tindak tutur perlokusi merupakan jenis tindak tutur yang memberikan pengaruh kepada pendengar sesuai dengan situasi dan kondisi saat tuturan diucapkan (Anitasari et al., 2024). Demikian pula menurut Rahardi dalam (Hervianty et al., 2021) bahwa tindak tutur perlokusi memberikan efek atau pengaruh terhadap mitra tutur.

Tindak tutur perlokusi ini tidak hanya terbatas pada interaksi harian, tetapi juga kerap digunakan dalam komunikasi persuasif, seperti iklan. Hal ini karena iklan dirancang untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk sekaligus membangun citra baik agar pembeli tertarik dan membeli produk tersebut (Ardiyanti et al., 2022). Leech

dan Nabilla dalam (Setiani et al., 2022) mengatakan bahwa verba seperti: membujuk, menipu, mendorong, membuat jengkel, menakut-nakuti, menyenangkan, melegakan, mempermalukan dan menarik perhatian menjadi penanda tindak tutur perlokusi.

Dalam pemasaran, iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang menjadi sarana penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga perlu adanya unsur menarik dan unik untuk memikat perhatian khalayak umum (Romadhani & Junieles, 2020). Penggunaan bahasa dalam iklan harus tepat karena menentukan makna dan fungsi pesan yang ingin disampaikan untuk memasarkan produk atau jasa (Sikana & Fadillah, 2020). Penggunaan kalimat persuasif, slogan yang menarik dan singkat, serta sifat informatif dalam menjelaskan produk merupakan strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan bahasa dalam iklan erat kaitannya dengan pragmatik, khususnya teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Austin tahun 1962 dan disempurnakan Searle pada tahun 1976 (Febriani et al., 2025). Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, atau mengalihkan perhatian audiens terhadap suatu hal. Menurut Searle (Hardita, 2019), iklan dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu: iklan konsumen, iklan bisnis atau antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung dan iklan lowongan kerja.

Dalam kurun waktu 2019 hingga 2025, media *online* telah menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, termasuk melalui iklan komersial produk konsumsi. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet memungkinkan penyebaran pesan-pesan komersial secara cepat, luas dan efisien (Zulve & Ananda, 2019). Mondal et al. (2017) dalam (Ilma et al., 2022), media *online* merupakan *platform* komunikasi digital yang memungkinkan penggunaanya menjangkau jutaan orang secara cepat, hemat biaya dan tanpa batasan waktu maupun lokasi. Dengan jangkauan yang luas tersebut, media *online* menjadi salah satu sarana strategis untuk mempromosikan dan mengiklankan produk kepada masyarakat secara efektif (Ilma et al., 2022). Berbeda dengan media tradisional seperti televisi

yang mengharuskan audiens hadir pada waktu tertentu atau media cetak yang menuntut pembaca mencari informasi secara mandiri, media *online* menawarkan fleksibilitas tinggi dan kemudahan dalam menerima informasi kapan saja dan di mana saja, terutama melalui *platform* seperti YouTube (Fatimah & Utomo, 2020). Dalam konteks ini, iklan video di YouTube tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu produk, tetapi juga memanfaatkan tindak tutur perlokusi untuk memengaruhi persepsi, sikap dan tindakan audiens. Penutur dalam iklan mampu membangun kepercayaan, membujuk, serta mendorong penonton untuk melakukan tindakan yang diharapkan, yakni membeli produk yang ditawarkan (Ruslan & Haslinda, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana tindak tutur perlokusi digunakan dalam iklan komersial produk konsumsi di Indonesia serta sejauh mana daya pengaruhnya terhadap audiens.

Dalam iklan produk konsumtif, perlokusi yang diharapkan mencakup peningkatan penjualan, pengembalian investasi, serta peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Tindak tutur pada iklan produk konsumtif di berbagai media memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui bahasa persuasif, seperti pemilihan kata yang menggugah minat, menonjolkan keunggulan produk, serta menyampaikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Secara keseluruhan, tindak tutur ini merupakan kombinasi strategi persuasif yang bertujuan menarik perhatian, meyakinkan dan memengaruhi konsumen agar membeli produk, dengan memberikan alasan-alasan yang meyakinkan untuk melakukannya (Hardita, 2019).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam kalimat-kalimat yang mengandung tindak tutur perlokusi dalam tuturan yang diucapkan oleh penutur, serta memahami secara rinci pengaruh yang ditimbulkan dari tuturan tersebut, khususnya dalam konteks video pada saluran YouTube. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana pesan perlokusi tersebut bekerja dan memengaruhi audiens dalam konteks iklan komersial produk konsumsi di Indonesia. Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas wawasan dan

menambah informasi pada bidang pragmatik, terutama mengenai jenis tindak tutur perlokusi, sehingga pengetahuan tentang pragmatik dapat berkembang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat mengetahui dan memahami secara lebih jelas efek yang mungkin ditimbulkan oleh tindak tutur perlokusi pada saluran YouTube, terutama yang berkaitan dengan iklan komersial produk konsumsi di Indonesia.

Beberapa penelitian telah membahas tindak tutur perlokusi dalam berbagai konteks. Fatihah & Utomo (2020) menganalisis tindak tutur perlokusi pada saluran youtube CNN Indonesia. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode simak catat. Data temuan kemudian dianalisis dengan metode kausalitas. Kemudian, Haryani & Utomo, (2020) meneliti tindak tutur perlokusi dalam dialog film *"The Teacher's Diary"*. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan memakai teknik simak catat. Dalam penelitian ini menekankan bahwa setiap tuturan mengandung makna yang menimbulkan tanggapan tertentu dari penerima tutur. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini & Sari, 2020) berisi bahasan berupa analisis tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi yang berfokus pada iklan minuman kemasan *"Teh Pucuk Harum"*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi dan menjabarkan fungsi tindak tutur perlokusi pada iklan *"Teh Pucuk Harum"*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap: (1) tahap penyediaan data menggunakan metode simak bebas libat cakap (SBLC) dengan teknik catat, (2) tahap analisis data yang berfokus pada tindak tutur ilokusi, lokusi dan perlokusi, serta (3) tahap penyajian hasil analisis yang menggunakan metode informal.

Demikian pula Ardiyanti et al., (2022) meneliti iklan *"Tokopedia x BTS"* yang bertujuan menguraikan bentuk dan fungsi tindak tutur perlokusi serta menganalisis relevansinya sebagai materi ajar. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan fokus pada analisis pragmatik, penelitian ini memandang iklan sebagai sarana komunikasi yang mengandung tindakan bahasa tersirat. Data penelitian dikumpulkan dari sebelas iklan *"Tokopedia x BTS"* menggunakan teknik dokumentasi, simak

dan catat. Hasil penelitian ini diimplementasikan dalam bentuk *handout* yang disesuaikan dengan Kompetensi Dasar (KD) 3.3 dan 4.3, diharapkan dapat membantu siswa SMP dalam memahami, mengidentifikasi unsur-unsur dan menyimpulkan isi materi teks iklan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tindak tutur perlokusi merupakan konsep penting dalam analisis bahasa yang menghasilkan respons atau dampak pada pendengar. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Fatimah & Utomo, 2020) dan (Haryani & Utomo, 2020), berfokus pada analisis tindak tutur perlokusi pada pidato dan dialog film untuk menunjukkan bahwa setiap ucapan memiliki makna yang dapat memengaruhi lawan bicara. Lebih lanjut, (Setyorini & Sari, 2020) mengkhususkan analisis pada iklan minuman untuk mengidentifikasi ragam dan fungsi tindak tutur ilokusi dan perlokusi. Selain itu, penelitian (Ardiyanti et al., 2022) menunjukkan relevansi praktis dari analisis ini dengan menggunakan iklan sebagai bahan ajar untuk siswa SMP. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa tindak tutur, khususnya perlokusi, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif dan edukatif yang dapat dianalisis dan dimanfaatkan dalam berbagai konteks, mulai dari media massa hingga materi pembelajaran di sekolah. Dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan yang menunjukkan urgensinya. Secara persamaan, penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan fokus pada tindak tutur perlokusi. Selain itu, metode yang digunakan juga sama-sama kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data SBLC dan catat dari media audiovisual.

Tindak tutur perlokusi muncul dalam berbagai konteks, baik pidato resmi, film, maupun iklan. Bentuknya beragam, mulai dari membujuk, menakut-nakuti, melegakan, hingga menyenangkan dan efeknya pada penerima tuturan juga beragam, mencakup respons emosional maupun tindakan nyata. Secara umum, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa tindak tutur perlokusi memainkan peran penting dalam komunikasi sebagai pengaruh langsung dari ujaran terhadap pemahaman, perasaan dan tindakan pendengar atau penonton (Ayu et al., 2024). Suyono (1990) dalam (Nadzifah & Utomo,

2020) mengatakan bahwa pengaruh atau efek dari tuturan seseorang terhadap pendengarnya bisa terjadi secara disengaja maupun tidak disengaja oleh orang yang mengucapkannya. Austin dalam (Nadzifah & Utomo, 2020) menyatakan tindak tutur perlokusi didefinisikan sebagai ujaran yang disampaikan dengan tujuan untuk memengaruhi mitra tutur. Mengingat bahwa setiap wacana iklan mengandung makna dan ciri khasnya sendiri, analisis terhadap keterkaitan antara tindak tutur dan iklan menjadi krusial. Dengan dasar tersebut, peneliti akan melakukan studi deskriptif untuk mengetahui bagaimana tindak tutur perlokusi digunakan dalam iklan produk konsumsi di Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya penting. Pertama, cakupan datanya lebih luas karena tidak hanya fokus pada satu iklan atau satu konteks tuturan, melainkan pada kumpulan iklan komersial produk konsumsi dari berbagai merek. Kedua, data yang digunakan lebih mutakhir karena diambil dari rentang tahun 2019-2025, sehingga dapat menunjukkan perkembangan strategi perlokusi dalam periklanan digital. Ketiga, penelitian ini berfokus pada iklan YouTube, yang mana *platform* ini memiliki audiens yang sangat luas dan belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk mengisi celah yang belum dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi baru bagi ilmu pragmatik serta komunikasi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur perlokusi pada iklan produk makanan cepat saji serta mengkaji fungsi tindak tutur perlokusi tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai tindak tutur perlokusi dalam iklan serta memperdalam kajian pragmatik, sekaligus menjadi acuan dalam menulis iklan dengan penggunaan bahasa yang tepat. Secara empiris, penelitian ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain, serta memberikan peranan bagi kemajuan linguistik, khususnya dalam bidang pragmatik.

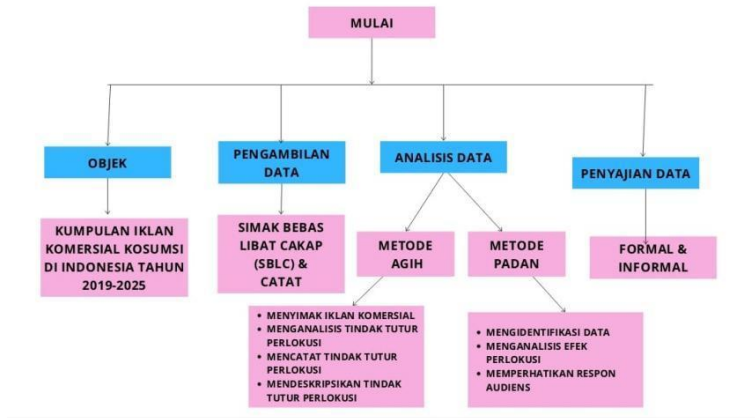


## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis dari ilmu pragmatik dan pendekatan metodologis dari kualitatif deskriptif. Pendekatan pragmatik adalah cabang linguistik yang mengkaji korelasi antara bahasa dan konteks. Pragmatik menelaah hubungan antara bahasa dan konteks, dengan fokus pada maksud penutur alih-alih makna harfiah kalimat (Saifudin, 2018). Pemilihan metode kualitatif diterapkan karena data yang dikaji berupa tuturan dan gambar, bukan data numerik (Pratama & Utomo, 2020). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan dan menguraikan suatu kondisi secara mendalam, di mana manusia menjadi objek penelitiannya (Abdullah, 2019). Menurut Moleong (2011) dalam (Enggarwati & Utomo, 2021), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena seperti: perilaku, persepsi dan motivasi subjek penelitian secara holistik. Menurut Yuliani (2017) dalam (Toty et al., 2025), menyebutkan bahwa metode ini adalah bentuk deskriptif sederhana dengan alur terstruktur, yang diawali dengan penjelasan suatu proses atau peristiwa dan diakhiri dengan penarikan generalisasi. Data penelitian ini berupa kumpulan iklan komersil berupa produk konsumsi di Indonesia yang diperoleh pada kanal YouTube pada kisaran tahun 2019-2025.

Penelitian ini memanfaatkan YouTube sebagai sumber data dan situs penelitian. Fokus utama penelitian berpusat pada iklan komersil produk konsumsi yang ditayangkan di Indonesia. YouTube dipilih sebagai situs penelitian karena merupakan salah satu *platform* digital terbesar yang menayangkan beragam iklan dalam bentuk audio-visual dan dapat diakses secara luas oleh masyarakat (Widiastuti & Fauziya, 2024). Adapun waktu penelitian ditentukan berdasarkan periode iklan yang dianalisis, yaitu pada kurun waktu 2019 hingga 2025. Rentang waktu ini mencerminkan dinamika perkembangan bahasa iklan, khususnya pada penggunaan tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan komersil produk konsumsi di Indonesia.

Penggambaran proses penelitian dapat dilihat dalam gambar 1 berikut.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan melalui empat tahap. Tahap awal adalah penentuan topik dan objek kajian. Penelitian ini mengangkat topik mengenai tindak tutur perlokusi dengan menggunakan pendekatan pragmatik dan objek kajiannya merupakan iklan komersil produk kosumsi di Indonesia tahun 2019-2025. Tahap kedua pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan catat. Metode SBLC adalah teknik penyimakan yang dilakukan tanpa melibatkan peneliti secara langsung dalam peristiwa tutur, sehingga peneliti hanya berperan sebagai pengamat (Jauhari et al., 2025), selanjutnya peneliti mencatat data objek penelitian menggunakan teknik catat, data tersebut berupa tindak tutur perlokusi yang terdapat pada iklan komersial produk kosumsi yang akan menjadi bahan analisis untuk mengungkapkan bentuk dan fungsi tindak tutur tersebut. Tahap ketiga adalah analisis data dengan menggunakan metode agih dan metode padan. Pada metode agih, langkah-langkah yang dilakukan meliputi: penyimakan iklan komersial, pencatatan tindak tutur perlokusi, analisis, serta pendeskripsian bentuk tindak tutur perlokusi. Adapun pada metode padan, data diidentifikasi lebih lanjut dengan menelaah efek perlokusi yang muncul serta memperhatikan respons audiens terhadap iklan tersebut. Tahap terakhir adalah penyajian data, yang dilakukan dengan

menggunakan teknik formal dan informal.

Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi yang berfungsi sebagai alat untuk memverifikasi validitas sumber data maupun objek penelitian (Marlina et al., 2024). Teknik triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah triangulasi penyimak. Setiap video iklan komersil produk konsumsi di Indonesia periode 2019–2025 diberikan kepada teman untuk disimak, sehingga tanggapan atau reaksi teman dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai efek dan daya pengaruh tindak tutur perlokusi. Peneliti mencatat tindak tutur perlokusi yang muncul serta memperhatikan respon audiens terhadap tuturan tersebut. Hasil catatan ini kemudian dianalisis untuk memastikan bahwa identifikasi jenis perlokusi dan efeknya sudah tepat, akurat dan representatif. Dengan cara ini, data penelitian dijamin keabsahannya karena tidak hanya berdasarkan pengamatan peneliti sendiri, tetapi juga divalidasi melalui respon nyata dari audiens sebagai penyimak.

Kajian penelitian artikel ini menggunakan metode padan dan agih. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode padan dengan tujuan untuk mengkaji jenis, sementara teknik agih digunakan untuk mengkaji bentuk perlokusi. Metode padan dan agih merupakan sebuah teknik dalam menemukan kaidah pada tahap analisis. Metode padan adalah metode kajian yang dimana alat penentunya berada pada luar, terlepas dan bukan merupakan komponen struktur dari bahasa (*langue*) yang sedang dianalisis (Ayu et al., 2024). Adapun metode agih merupakan pendekatan di mana penentu atau alat ukurnya adalah bagian dari bahasa itu sendiri, analisisnya seperti: kata, klausa dan fungsi-fungsi sintaksis (Izar et al., 2019). Teknik pada metode padan dan agih dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: teknik dasar dan teknik lanjutan (*Metode Penelitian Bahasa: Metode Agih, Teknik Dasar Dan Lanjutan*, 2014).

Teknik penyajian data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu: formal dan informal. Menurut Muhammad (2014) dalam (Us'ariasih et al., 2024) penyajian data secara informal ditandai dengan penggunaan kosakata sehari-hari atau pernyataan yang digunakan untuk mendeskripsikan konstain, cakupan dan relasi antar kaidah

dalam data penelitian. Diperkuat dengan anggapan bahwa metode informal menggunakan perumusan dengan kata-kata sehari-hari yang sederhana agar mudah dipahami, sedangkan metode formal menggunakan aturan pola bahasa diuraikan secara sistematis dengan berbagai alat seperti: rumus, bagan, diagram, tabel dan gambar, guna menjelaskan makna kaidah. Dengan demikian, teknik formal menekankan representasi data melalui simbol dan struktur, sedangkan teknik informal memakai bahasa yang ringkas dan mudah dimengerti (Dewi et al., 2024).

Peneliti menggunakan metode formal dengan memanfaatkan kartu data sebagai alat untuk mempermudah proses analisis. Data terpilih tersebut kemudian dijadikan dasar dalam mengembangkan serta menganalisis penelitian. Penyajian hasil dengan menggunakan metode informal, yakni dengan pengumpulan data yang dilakukan peneliti meliputi: pertama, menonton video iklan komersial produk konsumsi di kanal YouTube; kedua, menyimak dan mencatat kata-kata serta kalimat yang termasuk dalam tindak tutur perlokusi; ketiga, menganalisis data yang telah terkumpul; dan keempat, menuangkan hasil pengelompokan tersebut dalam laporan penelitian.

## PEMBAHASAN

Menurut Suyono (1990) dalam (Nadzifah & Utomo, 2020), tindak tutur perlokusi adalah bentuk ujaran yang mampu menimbulkan dampak tertentu pada lawan bicara, bergantung pada situasi dan kondisi saat tuturan itu disampaikan. Setiap jenis tindak tutur tersebut dapat menimbulkan efek perlokusi yang berbeda-beda, bergantung pada tujuan komunikasi dan konteks pemakaian bahasa. Efek inilah yang akan dianalisis dalam penelitian ini, khususnya dalam iklan komersil produk konsumsi di Indonesia periode 2019–2025. Berikut disajikan data hasil analisis tindak tutur perlokusi berdasarkan respon penyimak iklan.

Tabel 1. Jenis Tindak Tutur Perlokusi

No	Jenis Tindak Tutur Perlokusi	Jumlah
1.	Membujuk	39
2.	Mendorong	33

3.	Penolakan	11
4.	Ketidaksetujuan	1
<b>Total</b>		84

Berdasarkan data pada Tabel 1, terdapat berbagai jenis tindak tutur perlokusi yang muncul dalam iklan produk Better, So Nice, Energen, Nyam-Nyam, Pop Mie, Aqua, Indomie Jumbo, Teh Pucuk Harum, Sari Roti dan Walls Feast Pop Strawberry & Yoghurt. Jenis tindak tutur perlokusi yang ditemukan meliputi tindak tutur membujuk, mendorong, penolakan dan ketidaksetujuan. Dari keseluruhan data yang terkumpul, terdapat 84 tuturan perlokusi. Jenis tindak tutur membujuk menempati jumlah terbanyak dengan 39 tuturan, diikuti oleh mendorong sebanyak 33 tuturan, penolakan sebanyak 11 tuturan, serta satu tuturan untuk jenis ketidaksetujuan. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan tindak tutur perlokusi tertentu yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap penyimak. Berikut disajikan data hasil penelitian yang menjelaskan jenis-jenis tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan.

1. Tindak Tutur Perlokusi Membujuk

Menurut Febri dan Asep (2020) dalam (Purawinangun et al., 2022), tindak tutur perlokusi membujuk (*persuade*) merupakan bentuk tuturan yang bertujuan memengaruhi orang lain dengan menyampaikan alasan-alasan yang logis dan meyakinkan agar mereka melakukan sesuatu yang diharapkan. Dari total 39 data tindak tutur perlokusi membujuk yang ditemukan pada iklan produk konsumsi di Indonesia tahun 2019-2025, berikut ini ditampilkan dua contoh sebagai representasi temuan.

1. Iklan Better

**Konteks:**

Iklan ini menampilkan seorang laki-laki yang mencoba menikmati biskuit Better, namun ukurannya terlalu besar untuk masuk ke mulutnya. Saat ia mencoba, terdengar suara narasi “buka mulutnya yang gede,” menekankan ukuran biskuit yang kini lebih besar. Adegan ini membuat penonton menyadari bahwa biskuit Better hadir dengan ukuran yang lebih besar dibanding

sebelumnya. Selain ukurannya, iklan juga menyoroti bahwa coklat pada biskuit ini kini lebih tebal. Di akhir, disampaikan tagline “Pas digigit enaknya selangit” untuk menegaskan kenikmatan biskuit Better yang baru.

**Data:**

**“Sekarang better tambah gede. Tambah tebal coklatnya, pas digigit enaknya selangit.”** [\[00.06\]](#)

**Respon:**

Setelah menonton iklan ini, penyimak menyatakan, “Saya ingin membeli produk Better.” Responden beralasan produk yang diiklankan terlihat menarik dan menggugah selera.

## 2. Iklan Aqua

**Konteks:**

Iklan ini menggambarkan seorang laki-laki yang sedang menikmati waktu santainya dalam khayalan, namun harus berhenti karena gangguan dari realitas. Hal ini ditunjukkan melalui tuturan dalam iklan, “Hidup dalam mimpi, namanya juga *sad boy*.” Khayalan yang terputus tersebut kemudian menjadi jembatan menuju pesan iklan yang terlihat pada kalimat, “Daripada hatimu sendu, lebih baik beli Aqua biar bisa liburan gratis.”

**Data:**

(Pameran meminum Aqua dengan latar belakang replika pantai dan ada tambahan suara narasi yang mengatakan) “Ini baru hidup.” [\[00.00\]](#)

**“Daripada hatimu sendu, lebih baik beli Aqua biar bisa liburan gratis.”** [\[00.12\]](#)

**Respon:**

Setelah menyaksikan iklan ini, penyimak menyatakan, “Saya berminat untuk membeli karena saya dapat merasakan kesegaran produk aqua, yang memang tidak perlu diragukan lagi. Selain itu, saya memperoleh informasi baru bahwa dengan membeli aqua, terdapat kesempatan untuk mendapatkan liburan.”

Tuturan dalam iklan Better seperti “Sekarang Better tambah gede. Tambah tebal coklatnya, pas digigit enaknya selangit” dan dalam iklan Aqua yaitu “Daripada hatimu sendu, lebih baik beli Aqua biar bisa liburan gratis” sama-sama menunjukkan tindak tutur perlokusi membujuk karena

keduanya mampu memengaruhi penyimak untuk membeli produk. Pada iklan Better, pesan disampaikan melalui pernyataan informatif yang menonjolkan perubahan ukuran dan ketebalan coklat sehingga membangkitkan minat beli, sedangkan pada iklan Aqua ajakan disampaikan secara langsung dengan dukungan visual pemeran yang meminum Aqua di pantai untuk menonjolkan kesegaran produk. Kedua tuturan tersebut menghasilkan efek perlokusi berupa dorongan bagi penyimak untuk melakukan tindakan membeli produk yang diiklankan. Sejalan dengan hal tersebut, Anggraeni et al. (2022) menjelaskan bahwa tindak tutur perlokusi membujuk bertujuan menimbulkan respons tertentu dari penyimak, sehingga pesan yang disampaikan dapat memengaruhi keputusan atau tindakan mereka.

## 2. Tindak Tutur Perlokusi Mendorong

Bentuk tindak tutur perlokusi mendorong (*encourage*) merupakan jenis tuturan yang berfungsi memberikan dukungan, semangat, atau harapan kepada seseorang agar suatu tindakan atau situasi dapat terjadi maupun berkembang (Awon, 2016). Berdasarkan hasil temuan, terdapat 33 data tindak tutur perlokusi mendorong pada iklan produk konsumsi di Indonesia periode 2019–2025. Dua diantaranya disajikan berikut ini sebagai contoh representatif.

### 1. Iklan Walls Feast Pop Strawberry dan Yoghurt

#### **Konteks:**

Iklan Walls Feast Pop Strawberry and Yoghurt menonjolkan momen "waktunya ngemil" sebagai kesempatan untuk mencoba hal baru. Iklan ini secara eksplisit memperkenalkan produk sebagai es krim *strawberry* dan *yogurt* yang segar, dibalut cokelat putih dan *cornflakes* renyah, menekankan keunikan bentuk dan perpaduan tekstur yang menggugah selera. Penggambaran produk yang penuh warna dan deskripsi detail bertujuan membangun kesan optimis dan pengalaman menyenangkan yang akan didapatkan penyimak.

#### **Data:**

**"Wah baru Fish Pop Strawberry Yogurt. Es krim strawberry dan yoghurt yang segar... cobain**

**sekarang!"** [\[00.02\]](#)

**Respon:**

Setelah menonton iklan ini, penyimak mengatakan "Saya tertarik mencoba produk." (Efek yang lebih lengkap: "Ya, saya ingin membelinya karena baru pertama kali saya tahu ada es krim yang bentuknya unik dan saya penasaran dengan rasanya.")

2. Iklan Teh Pucuk Harum

**Konteks:**

Iklan Teh Pucuk beda segar TVC edisi 2025 pada awal video memperlihatkan dua orang laki-laki dan perempuan yang menggunakan kostum ulat yang sedang berlomba dengan cara merayap pada karpet hijau menuju pucuk (teh pucuk) dan perempuan kalah dalam perlombaan menginginkan teh pucuk, kemudian pihak laki-laki memberikan hadiah lomba (teh pucuk). setelah itu menampilkan visual kesegaran teh pucuk diiringi pengisi suara "Emang pucuk paling seger hilangin haus, 100% pucuk teh pilihan, kaya antioksidan, pucuk tanpa pengawet tanpa pemanis buatan, makanya beda segernya" diakhir video terdapat slogan iklan teh pucuk yang berbunyi "Teh pucuk harum rasa teh terbaik ada dipucuknya".

**Data:**

**"Emang pucuk paling seger hilangin haus, 100% pucuk teh pilihan, kaya antioksidan, pucuk tanpa pengawet tanpa pemanis buatan, makanya beda segernya."** [\[00.16\]](#)

**"Teh pucuk harum rasa teh terbaik ada dipucuknya."** [\[00.27\]](#)

**Respon:**

Respon penyimak setelah menonton iklan mengatakan "jadi seger banget liat iklan minuman satu ini" efek yang terjadi, penyimak ketika sedang beraktivitas diluar langsung teringat dengan kesegaran teh pucuk.

Tuturan dalam kedua iklan, yaitu Walls Feast Pop Strawberry and Yoghurt dan Teh Pucuk Harum, sama-sama menunjukkan tindak tutur perlokusi berupa dorongan (*encouraging act*). Pada iklan Walls Feast Pop, ujaran "Wah baru Feast Pop Strawberry Yogurt... cobain sekarang!" secara



langsung mendorong audiens untuk mencoba produk baru dengan memanfaatkan diksi sugestif seperti “baru” dan “segar” yang menimbulkan rasa penasaran dan antusiasme. Sementara itu, pada iklan Teh Pucuk Harum, tuturan “Emang pucuk paling seger hilangin haus, 100% pucuk teh pilihan, kaya antioksidan, pucuk tanpa pengawet tanpa pemanis buatan, makanya beda segernya” berfungsi mendorong audiens agar yakin memilih produk tersebut melalui penekanan pada kualitas dan keunggulannya. Kedua tuturan ini sama-sama menghasilkan efek perlokusi berupa dorongan bagi penyimak untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan, karena bahasa yang digunakan mampu menciptakan kesan positif, rasa ingin tahu dan keyakinan terhadap kualitas produk. Sejalan dengan hal tersebut, Febriani et al. (2025) mengemukakan bahwa tindak tutur perlokusi memiliki efek berupa dorongan bagi pendengar untuk melakukan tindakan sebagaimana yang dituturkan.

### 3. Tindak Tutur Perlokusi Penolakan

Tindak perlokusi penolakan didefinisikan sebagai dampak resultan yang muncul pada mitra tutur ketika tuturan yang disampaikan oleh penutur memicu respons penolakan terhadap suatu proposisi (misalnya permintaan, tawaran, atau janji). Dengan kata lain, penolakan ini dianalisis dari perspektif efek ujaran yang berhasil memunculkan reaksi kontra-proposisional dari pihak mitra tutur. Pada dasarnya, penolakan adalah ekspresi penutur atas ketidaksesuaian antara ujaran lawan tutur dengan keinginan atau pandangan penutur (Syam et al., 2022). Menurut pandangan Leech (1983:38) dalam (Reistanti, 2021), penolakan pragmatis dibedakan menjadi dua, yaitu: eksplisit yang disampaikan secara langsung, dan implisit yang diungkapkan secara tidak langsung oleh penutur kepada lawan tutur. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan 11 data yang termasuk dalam jenis tindak tutur perlokusi berupa penolakan, kemudian, berikut disajikan dua data yang akan dijabarkan.

#### 1. Iklan Nyam-Nyam

##### **Konteks:**

Iklan ini menampilkan suasana ceria dan memperkenalkan cara baru yang dianggap lebih seru untuk menikmati produk Nyam Nyam. Cara baru ini

diungkapkan melalui ucapan, "Ibu bilang makan nyam-nyam yang seru itu gini loh, sik sik sik colek colek cok Nyam Nyam Nyam". Sepanjang video, aktivitas "Colek Colek Colek" dilakukan berulang kali dengan nada riang. Secara keseluruhan, iklan ini berfokus pada aspek kesenangan dan kegembiraan saat mengonsumsi makanan ringan tersebut.

**Data:**

**"Nyam Nyam seru untuk semua."** [\[00:22\]](#)

**Respon:**

Penyimak mengatakan, "Setelah menonton iklannya, saya merasa kurang minat untuk mencoba produk nyam-nyam karena pengemasan produknya kurang praktis "

2. Iklan So Nice

**Konteks:**

Iklan Sosis So Nice menggunakan narasi dinamis yang kontras, diawali dengan peringatan eksplisit agar pemirsa cerdas dalam memilih asupan gizi, kemudian menjabarkan kategori jajanan "asal-asalan" (kemanisan, keasinan, angin-anginan) untuk memperkuat kontras, sebelum akhirnya menyajikan solusi dan memosisikan produk dengan klaim jajanan berkualitas dan berprotein, menjadikan Sosis So Nice sebagai pilihan wajib bagi "Generasi Jagoan".

**Data:**

**"Jangan kegocekan sama jajanan gak berprotein!"**  
[\[00:05\]](#)

**"Bukan yang asal-asalan. Ada yang kemanisan, kasinan dan jajanan angin-anginan. Pilih So Nice, jagoannya jajanan protein!"** [\[00:11\]](#)

**Respon:**

Setelah menyaksikan iklan So Nice, penyimak menyatakan, "Iklan So Nice tidak membuat saya terdorong untuk melakukan sesuatu. Alasannya karena tujuan dibuatnya iklan ini malah berfokus untuk membandingkan daripada menjelaskan kelebihan."

Kedua iklan, baik Nyam-Nyam maupun So Nice, sama-sama memicu tindak tutur perlokusi penolakan dari penyimak, yang merupakan ekspresi ketidaksesuaian pandangan terhadap proposisi iklan. Pada iklan Nyam-Nyam, penolakan

didasarkan pada alasan pragmatis, yaitu kemasan yang dianggap tidak praktis, sehingga klaim keseruan gagal mengungguli prioritas fungsional penyimak. Sementara itu, penolakan terhadap iklan So Nice, meskipun menggunakan strategi kontras yang kuat untuk mempromosikan keunggulan protein, berfokus pada struktur komunikasinya; penyimak menolak karena menilai iklan terlalu berfokus pada perbandingan dan kritik produk pesaing alih-alih menjelaskan kelebihan produk yang pada akhirnya menggagalkan tujuan iklan untuk menciptakan dorongan bertindak atau minat beli. Penelitian serupa telah dilakukan oleh Ayu et al. (2024) dan Maemunah (2014) mengenai analisis tindak tutur yang menyatakan penolakan pada film dan novel.

#### 4. Tindak Tutur Perlokusi Ketidaksetujuan

Tindak tutur perlokusi ketidaksetujuan adalah ungkapan yang bertujuan mempengaruhi lawan bicara agar merasa tidak setuju atau menolak suatu pernyataan atau tindakan. Dalam pragmatik, tindak tutur perlokusi menghasilkan dampak tertentu pada pendengar, seperti mengubah sikap atau reaksi mereka berdasarkan apa yang disampaikan. Mutmainah et al., (2022) menjelaskan bahwa tindak tutur perlokusi adalah tuturan yang memberi pengaruh pada lawan bicara sesuai situasi dan kondisi. Intinya, tindak tutur ini bertujuan menimbulkan respons atau tindakan tertentu dari pendengar. Insani & Sabardila, (2016) menambahkan bahwa tindak tutur perlokusi juga bisa berupa penolakan atau ketidaksetujuan yang disampaikan secara tidak langsung melalui bahasa agar lawan bicara menolak suatu pernyataan atau tindakan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan satu data yang termasuk dalam kategori tindak tutur perlokusi berupa ketidaksetujuan, sebagai berikut.

##### 1. Iklan Energen

###### **Konteks:**

Iklan Energen menampilkan aktivitas anak-anak sekolah yang sarapan Energen sebelum berangkat. Iklan ini fokus pada energi dan nutrisi yang dibutuhkan oleh anak-anak, dengan suasana yang ceria dan penuh semangat, menegaskan Energen sebagai minuman sereal tepat untuk sarapan.

**Data:**

**“Merasakan ketidaksesuaian karena iklan tersebut hampir semua pemerannya adalah anak-anak sekolah. Jika iklan energen tersebut disesuaikan atau memiliki versi pemeran remaja atau diatasnya, mungkin keinginan saya untuk membeli energen meningkat”**

**Respon:**

Setelah menonton iklan ini, penyimak menyatakan, “Merasakan ketidaksesuaian karena iklan tersebut hampir semua pemerannya adalah anak-anak sekolah. Jika iklan energen tersebut disesuaikan atau memiliki versi pemeran remaja atau diatasnya, mungkin keinginan saya untuk membeli energen meningkat.” Responden beralasan bahwa iklan tersebut kurang sesuai dengan dirinya sebagai audiens karena dominasi pemeran anak-anak sekolah.

Respons penyimak ini merupakan wujud dari tindak tutur perlokusi ketidaksetujuan. Secara eksplisit, penyimak tidak menolak produk, tetapi ia menyampaikan ketidaksetujuan atau keberatan terhadap strategi penyajian iklan, yaitu pemilihan pemeran yang didominasi oleh anak-anak sekolah, yang dianggap tidak merepresentasikan dirinya. Menurut Mutmainah et al. (2022), tindak tutur perlokusi menghasilkan pengaruh pada lawan bicara sesuai situasi dan kondisi; dalam hal ini, iklan sebagai representasi "tuturan" ditanggapi dengan penolakan atau ketidakcocokan. Insani & Sabardila, (2016) memperkuat bahwa perlokusi bisa berupa penolakan yang disampaikan secara tidak langsung. Efek perlokusi yang timbul adalah penurunan minat beli karena adanya ketidaksesuaian target audiens yang ditampilkan dengan dirinya. Hal ini sejalan dengan temuan Fauziah (2019), bahwa tindak tutur perlokusi ketidaksetujuan memicu perbedaan pandangan atau penolakan, yang dalam konteks ini adalah penolakan terhadap pesan visual iklan, yang kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

**PENUTUP**

Peneliti menemukan lima jenis tindak tutur perlokusi dalam iklan komersil produk konsumsi di Indonesia periode

2019-2025, yaitu: membujuk, mendorong, penolakan dan ketidaksetujuan. Dari total 84 data tuturan yang telah dianalisis, jenis tindak tutur membujuk paling banyak ditemukan dalam kumpulan data tuturan yang dianalisis. Selanjutnya, tindak tutur mendorong ditemukan sebanyak 33 data, penolakan sebanyak 11 data, serta satu data untuk tindak tutur ketidaksetujuan.

Temuan analisis mengungkapkan bahwa setiap jenis tindak tutur perlokusi memiliki fungsi dan efek yang berbeda terhadap penyimak. Jenis tindak tutur yang paling sering muncul yaitu membujuk dan mendorong yang memberikan pengaruh berupa munculnya keinginan dan dorongan terhadap penyimak untuk melakukan suatu tindakan, khususnya membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Sementara itu, tindak tutur penolakan dan ketidaksetujuan menunjukkan adanya efek negatif dari penyimak terhadap isi atau tampilan iklan yang kurang menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan komersil tidak hanya sebagai sarana penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang efektif dalam membentuk persepsi, emosi dan respon penyimak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4 (1), 47–58. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>
- Anggraeni, N., Istiqomah, E., Fitriana, A. D. N., Hidayat, R., & Utomo, A. P. Y. (2022). Analisis Tindak Tutur Perlokusi pada Dialog Film *Story of Kale : When Someone's in Love*. *Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, 2 (4), 01–20. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v2i4.130>
- Anitasari, A. F., Salsabila, A. H., Marshanda, I. D., Prasetyo, M. D., Vintoko, Y., Utomo, A. P. Y., & Asih, R. A. D. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Video “Merdeka Belajar” pada Kanal Youtube KEMENDIKBUD RI. *Semantik : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2 (1), 261–280. <https://doi.org/10.61132/semantik.v2i1.305>
- Ardiyanti, D., Rosalina, S., & Triyadi, S. (2022). Analisis Tindak

- Tutur Perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS dan Relevansinya sebagai Bahan Ajar Materi Teks Iklan, Slogan, dan Poster di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8 (2), 866–877. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.2076>
- Awon, P. (2016). Tindak Perlokusi dalam Film Eat, Pray, Love, Karya Ryan Murphy. *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 4 (5).
- Ayu, A. N. S., Anjani, A., Ramadhani, R. A., Putri, A. F., Aulia, S., Utomo, A. P. Y., & Nugroho, Y. E. (2024). Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Film Kembang Api Karya Herwin Novianto. *Student Scientific Creativity Journal*, 2 (5). <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/3960/2839>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5 (1), 287–292. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Dewi, F. R., Nabila, A. A., Az-zahroh, F. S., Murdiyanti, A., Utomo, A. P. Y., Anam, Z., & Kesuma, R. G. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi Pada Unggahan Video Self Improvement Dalam Akun Instagram Hawaariyyun. *Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan*, 2 (2). <https://journal.aspirasi.or.id/index.php/Pragmatik/article/view/393/426>
- Enggarwati, A., & Utomo, A. P. Y. (2021). Fungsi, Peran, dan Kategori Sintaksis Bahasa Indonesia dalam kalimat Berita dan Kalimat Seruan pada Naskah Pidato Bung Karno 17 Agustus 1945. *Estetik Jurnal Bahasa Indonesia*, 4 (1), 37–54. <https://doi.org/10.29240/estetik.v4i1.2209>
- Fahrnunissa, Y. A., Utami, R. P., Paramitha, A. I., Purba, D. A., Putri, R. A., Utomo, A. P. Y., Widhiyanto, R., & Nurrachmad, L. (2025). Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Animasi Edukasi Sains pada Saluran YouTube “Dolewak.” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 3 (1), 243–273. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1542>
- Fatihah, A. C., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Konpers Presiden Soal Covid-19 pada

- Saluran Youtube Cnn Indonesia. *Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 13 (1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v13i1.298>
- Fauziah, N. I. (2019). Tindak Perlokusi terhadap Tindak Tutur Ekspresif Mengeluh (Kajian Pragmatik). *Jurnal Sastra Universitas Nasional Pasim*, 9 (1). <http://45.118.112.109/ojspasim/index.php/sastra/article/view/158>
- Febriani, W. P., Suparmin, & Sudiatmi, T. (2025). Analisis Tindak Tutur pada Iklan Pemasaran Produk Lokal di Media Sosial Twitter X. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 11 (3), 3218–3230. <https://e-journal.my.id/onoma/article/view/6206%0Ahttps://e-journal.my.id/onoma/article/download/6206/4066>
- Hardita, R. P. (2019). *Analisis Tindak Tutur Perlokusi pada Iklan Minuman Bersoda Ditelevisi*.
- Haryani, F., & Utomo, A. P. Y. (2020). Tindak Tutur Perlokusi dalam Dialog Film “The Teacher’s Diary” dengan Subtitle Bahasa Indonesia. *Jurnal Skripta*, 6 (2), 16–27. <https://doi.org/10.31316/skripta.v6i2.703>
- Hervianty, N., Hartati, D., & Syafroni, R. N. (2021). Analisis Tindak Tutur Perlokusi di Toko Alat Rumah Tangga Pasar Cibarusah Kabupaten Bekasi. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4 (1), 707–714. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1876>
- Ilma, L., Rifa’i, F. S. P., & Sulastiana, M. (2022). Perbedaan Persepsi AD Intrusiveness Iklan Skippable dan Non-Skippable pada Platform YouTube. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 6 (3). <https://jurnal.unpad.ac.id/jpsp/article/view/36901/pdf>
- Insani, E. N., & Sabardila, A. (2016). Tindak Tutur Perlokusi Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas XI SMK Negeri 1 Sawit Boyolali. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 17 (2). <https://journals.ums.ac.id/humaniora/article/download/2509/1686>
- Izaaki, M. I. A. Al, Ainurohmah, H., Pratiwi, A. G., Aprilianti, A. R., Indriawati, D. R., Utomo, A. P. Y., Saputro, I. H., & Yuda, R. K. (2025). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Video

- Pembelajaran Kelas 12 SMA/SMK dalam Kanal YouTube Suparti Timbul. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3 (1), 183–204. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.718>
- Izar, J., Afria, R., & Sanjaya, D. (2019). Analisis Aspek Gramatikal dan Leksikal pada Cerpen Ketek Ijo Karya M. Fajar Kusuma. *Jurnal Ilmu Humaniora*, 3 (1). <https://online-journal.unja.ac.id/titian/article/view/7026/9569>
- Kandam, B. A., Widyadhana, W., Ismiyanti, M., Aziz, I. A., Ardiansyah, R., Susanti, R. F. R., & Utomo, A. P. Y. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi pada Daftar Putar Video Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kanal Revi Nurmeyani. *Sintaksis: Publikasi Para Ahli Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2 (1), 45–62. <https://doi.org/10.61132/sintaksis.v2i1.247>
- Kholid, A. I., Ari, H. D. P., Putri, I. R. R., Cendekia, C. A., Padmarani, K., Utomo, A. P. Y., & Darmawan, R. I. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Direktif dalam Teks Editorial pada “Surat Kabar Kompas” dalam Kaitannya dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2 (2), 21–44. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i2.396>
- Maemunah, E. (2014). Bentuk Tindak Tutur Penolakan pada Novel “Ayat-ayat Cinta” Karya Habiburrahman El Shirazy. *Medan Makna*, 12 (1). <https://core.ac.uk/download/pdf/229286023.pdf>
- Marlina, R. P., Mubarock, W. F., & Al-Fahad, M. F. (2024). Analisis Tindak Tutur dalam Film Ali dan Ratu-Ratu Queens serta Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajaranan Pembelajaran*, 4 (2), 49–57. <https://doi.org/10.55215/triangulasi.v4i2.10927>
- Metode Penelitian Bahasa: Metode Agih, Teknik Dasar dan Lanjutan.* (2014). Sastra33. <https://sastra33.blogspot.com/2012/04/metode-penelitian-bahasa-metode-agih.html>
- Mutmainah, S., Ghufroni, & Budiana, N. (2022). Penggunaan Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Postingan Facebook Grup Warga Media Sosial Rengaspendawa pada Kajian Pragmatik. *Jurnal Ilmiah*



- Wahana Pendidikan, 8 (19).  
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/2535/2086/>
- Nadzifah, Z. N., & Utomo, A. P. Y. (2020). Tindak Tutur Perlokusi pada Dialog Film “Keluarga Cemara” Karya Yandy Laurens. *Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, 3 (2), 44–52. <https://doi.org/10.53712/jk.v5i2.1774>
- Nugraheni, D., Akhyatussyifa, U., Putri, V. N. V., Khotimah, P. D., Rufaida, N., Utomo, A. P. Y., & Fahmy, Z. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Teks Drama dalam Buku Bahasa Indonesia Kelas VIII Kurikulum 2013. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2 (1), 155–171. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i1.299>
- Pramesti, S. O., Aribuma, A., Hidayana, F. N., Febianto, R., Listiani, E., Hakiki, F. A., Utomo, A. P. Y., & Rahma, R. (2025). Analisis Tindak Tutur Lokusi Bertema Hewan dalam Kanal YouTube Sisi Terang. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4 (1), 132–156. <https://doi.org/10.58192/populer.v4i1.2983>
- Pratama, R. K., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Wacana Stand Up Comedy Indonesia Sesi 3 Babe Cabita di Kompas TV. *Caraka*, 6 (2). <https://core.ac.uk/download/pdf/328101682.pdf>
- Purawinangun, I. A., Zuriyati, Z., & Rahman, S. (2022). Tindak Tutur Perlokusi pada Video Berjudul Ngobrolin Kebocoran Data, Gaya Hedon Polisi, Pro Kontra BBM Naik I Musyawarah (Tinjauan Filsafat Bahasa John Langshaw Austin). *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11 (3), 67–78. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v11i3.7205>
- Purba, Y. M. T. B., Rahmandhani, Y. I., Julianti, N. F., Khaerussani, A. F., Utomo, A. P. Y., Kesuma, R. G., & Pramono, D. (2024). Analisis Kesalahan Berbahasa dan Tanda Baca Teks Berita pada Artikel Detik.com Edisi Februari 2024 sebagai Kelayakan Bahan Bacaan dan Sumber Informasi. *Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2 (6), 64–85.
- Puspawati, G. A. M. (2021). Penanaman Pendidikan Nilai Karakter dalam Tari Sunaryanam Widya Anandam Di Smp Sunari Loka Kuta. *Widyadari*, 22 (1), 31–41.

- <https://doi.org/10.5281/zenodo.4661160>
- Putri, N. V., Mahbubah, W. R., Riska, E. A., Fathma, A., Setyani, Bahiyah, E. K., Khaerussani, A. F., Utomo, A. P. Y., & Habibi, A. F. (2025). Analisis Tindak Tutur Lokusi Podcast Bertema Pengembangan Diri dalam Saluran Spotify Andreass Bordes. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4 (1), 157–181. <https://doi.org/10.58192/populer.v4i1.2984>
- Reistanti, A. P. (2021). Tindak Tutur Ekspresi Penolakan Anak Usia Dini: Kajian Pragmatik. *Jurnal Ilmiah Pedagogy*, 17 (1). <https://jurnal.staimuhblora.ac.id/index.php/pedagogy/article/view/93/85>
- Romadhani, N. M., & Junieles, R. (2020). Analisis Tindak Tutur Bahasa Iklan pada Produk Mi Instan Indomie di Televisi. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7 (1), 38–46. <https://doi.org/10.26618/konfiks.v7i1.3458>
- Rosyada, A., Fitroh, A., Hidayah, E., Kusumaningrum, N. L., Ramadhan, S. D., Utomo, A. P. Y., & Kesuma, R. G. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Video Pembelajaran Pidato Bahasa Indonesia dalam Kanal Youtube “Literasi untuk Indonesia.” *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2 (2), 45–63. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i2.398>
- Ruslan, H., & Haslinda. (2021). Interpretasi Makna dalam Iklan YouTube. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 7 (2). [file:///C:/Users/acer/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/8WQCH4VL/Hasnur Ruslan - Interpretasi Makna dalam Iklan Youtube \[2021\]\[1\].pdf](file:///C:/Users/acer/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/8WQCH4VL/Hasnur%20Ruslan%20-%20Interpretasi%20Makna%20dalam%20Iklan%20Youtube%20%5B2021%5D%5B1%5D.pdf)
- Saifudin, A. (2018). Konteks dalam Studi Linguistik Pragmatik. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 14 (2). <https://core.ac.uk/download/pdf/295522838.pdf>
- Septiana, M. H. E., Susrawan, I. N. A., & Sukanadi, N. L. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Perlokusi pada Dialog Film 5 Cm Karya Rizal Mantovani (Sebuah Tinjauan Pragmatik). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia (JIPBSI)*, 1 (1), 98–105.
- Setiani, N., Sutejo, & Ismail, A. N. (2022). Tindak Tutur Perlokusi dalam Novel Dunia Kecil yang Riuhs Karya Arafat Nur. *LPPM IKIP PGRI Bojonegoro*, 165–178.

- Setyorini, R., & Sari, I. P. (2020). Analisis Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Iklan Teh Pucuk Harum. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 5 (1), 31–36. <https://doi.org/10.23917/kl.v5i1.7888>
- Sikana, A. M., & Linda Fadillah, R. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3 (1), 93–104. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.4983>
- Suryawin, P. C., Wijaya, M., & Isnaini, H. (2022). Tindak Tutur (Speech Act) dan Implikatur dalam Penggunaan Bahasa. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 1 (3), 34–41. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.130>
- Syam, F. M., Daeng, K., & Azis. (2022). Tindak Tutur Penolakan dalam Interaksi Masyarakat Bugis di Pasar Cabbengnge Kabupaten Soppeng. *South Asean Journal of Social Studies*, 2 (2). [https://eprints.unm.ac.id/29430/1/Tindak Tutur Penolakan dalam Interaksi Masyarakat Bugis di Pasar Cabbengnge Kabupaten Soppeng.pdf](https://eprints.unm.ac.id/29430/1/Tindak%20Tutur%20Penolakan%20dalam%20Interaksi%20Masyarakat%20Bugis%20di%20Pasar%20Cabbengnge%20Kabupaten%20Soppeng.pdf)
- Toty, I. A., Fauziah, F., Dhiya, A. E. P., Taqia, H. K., Suranto, D. A., Utomo, A. P. Y., Kesuma, R. G., & Astuti, T. (2025). Analisis Tindak Tutur Representatif pada Video Edukasi Psikologis dalam Kanal Youtube Neuron. *Student Scientific Creativity Journal*, 3 (2). <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/5508/3110>
- Us'ariasih, J., Febiola, T., Herlina, A. R. P., Mahardika, R. N., Mumtaz, N. A., Utomo, A. P. Y., & Yanitama, A. (2024). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dan Direktif pada Video Edukasi Bertema Sains dalam Kanal YouTube Kok Bisa? *Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2 (1). <https://journal.aspirasi.or.id/index.php/Fonologi/article/view/308/360>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (1), 2896–2910.
- Waskito, A. T., Hapsari, D. S. M., Desfiona, E., Kusumawati, S., Aulia, R. R., Utomo, A. P. Y., & Nurnaningsih. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Siaran Langsung

- TikTok Anies Baswedan “Menyapa Masyarakat Lewat Media Sosial TikTok” Januari 2024. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2 (4), 01–30. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i4.1165>
- Widiastuti, F. D., & Fauziya, D. S. (2024). Pemanfaatan Media Audio Visual Youtube Untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Berita Pada Pembelajaran Indonesia. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 3 (3), 27–43. <https://doi.org/10.55606/jpbb.v3i3.3784>
- Wiranty, W. (2015). Tindak Tutur dalam Wacana Novel Laskar Pelangi Karya Andrea Hirata (Sebuah Tinjauan Pragmatik). *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 4 (2), 294–304.
- Wulaningsih, T., Hidayanti, N., Fitriani, N. M., Maharani, S. D., Nabila, J. A., Utomo, A. P. Y., & Wicaksono, A. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi pada Konten Review Handphone dalam Kanal YouTube GadgetIn. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 3 (1), 21–40. <https://doi.org/10.55606/jurribah.v3i1.2602>
- Ziraluo, M. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Debat Capres-Cawapres Republik Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 8 (2), 249–256.
- Zulve, F. O., & Ananda, R. (2019). Strategi Bertutur Media Online Indonesia. *Prosiding Sembadra Universitas Sriwijaya*, 2 (1). [file:///C:/Users/acer/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/S1SQZPJA/1662-3369-1-PB\[1\].pdf](file:///C:/Users/acer/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/S1SQZPJA/1662-3369-1-PB[1].pdf)