

Tindak Tutur Bahasa Iklan Radio Toss FM Banda Aceh

Rika Kustina

E-mail: rika@bbg.ac.id

Universitas Bina Bangsa Getsempena

ABSTRAK

Tindak tutur merupakan salah satu bagian yang memudahkan pemahaman keliteralan. Seorang penyiar radio perlu dikaji keliterannya untuk melihat kesesuaian tuturan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam iklan radio 99,3 Toss FM Merduati Banda Aceh?. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam iklan radio 99,3 Toss FM Merduati Banda Aceh Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan teknik analisis data diperoleh hasil penelitian mengenai bentuk tindak tutur penyiar Radio Toss FM yaitu terdapat empat bentuk tindak ilokusi (1) bentuk asertif, (2) bentuk direktif terdapat, (3) bentuk ekspresif, dan (4) bentuk komisif. Adapun fungsi dari keempat bentuk tersebut adalah (1) bentuk asertif memiliki fungsi memberitahu, menyatakan, menyarankan, dan mengeluh. Selanjutnya, (2) bentuk direktif memiliki fungsi memesan, memerintah, dan menasehati. Pada bagian (3) bentuk ekspresif memiliki fungsi berterimakasih dan memuji. Pada bentuk (4) komisif memiliki fungsi menawarkan. Dengan demikian, terdapat empat bentuk tindak tutur ilokusi dalam bahasa penyiar Radio Toss FM Banda Aceh dengan fungsi yang berbeda yang keempat bentuk tersebut diperlukan dalam menyiarkan siaran radio khususnya siaran iklan.

Kata Kunci: Tuturan, Penyiar, Radio

A. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk saling berhubungan dengan sesame, melalui bahasa akan lahir sebuah tuturan. Ujaran atau tuturan tersebut dapat disampaikan secara tersirat maupun tersurat. Faktor-faktor penentu dalam berkomunikasi antara lain penutur, mitra tutur, situasi, tujuan pembicaraan, konteks, jalur, media, dan peristiwa. Dengan adanya faktor tersebut, maka tindak tutur merupakan adanya pemahaman bagaimana bahasa itu digunakan dalam komunikasi dan bagaimana fenomena pragmatik tersebut menyelidiki tuturan yang bersifat kontekstual, bukan yang abstrak. Dengan kata lain, pragmatik mengkaji maksud penutur (Rohmadi 2004:2). Tindak tutur yang disampaikan seseorang meliputi (1) tindak tutur lokusi, (2) tindak tutur ilokusi, dan (3) tindak tutur perlokusi

Tindak tutur ilokusi adalah sebuah tuturan selain untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, juga dapat dipergunakan untuk melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara seksama (Wijana, 1996:18). Tindak tutur ilokusi penting dalam komunikasi karena menyertakan konteks tuturan dalam situasi tutur. Pada dasarnya tindak tutur ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur.

kajian terkait tindak tutur ilokusi penting dilakukan terlebih pada tuturan penyiar radio agar pemahaman mengenai tuturan apa yang diyakini penutur dengan apa yang diujarkan penutur sesuai. Apabila apa yang diyakini penutur sama dengan apa yang dituturkan maka tuturan tersebut merupakan tuturan literal. Namun, apabila apa yang diujarkan penutur tidak sama dengan apa yang dituturkan maka tuturan tersebut merupakan tuturan tidak literal. Dengan adanya kajian tindak tutur ilokusi kita dapat memahami kelangsungan dan keliteralan sebuah tuturan terutama pemahaman terhadap konteks. Sebagaimana yang dikatakan Prasetya (2017:3) bahwa konteks tidak dapat dipisahkan dalam menganalisis tindak tutur penyiar.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa tindak tutur ilokusi bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk dalam dunia penyiaran khususnya radio yang salah satu siarannya adalah tentang iklan Iklan yang disampaikan sangat bervariasi salah satunya ialah iklan penawaran berbagai produk dan jasa. Salah satu radio yang tergolong banyak menyampaikan iklan adalah Radio 99,3 Toss FM Merduati Banda Aceh. Proses pemutara iklan pada Radio 99,3 Toss FM terlebih dahulu direkam baik oleh penyiar atau tokoh yang ditunjuk oleh pemasang iklan untuk diputar sesuai jumlah yang diinginkan oleh pemasang iklan. Jenis iklan yang ditayangkan sangat beragam, mulai dari iklan perdagangan/produksi, iklan promosi, iklan ritel dan lain sebagainya. Radio ini cukup diminati oleh pendengar, baik pelajar, mahasiswa, pegawai, wira swasta, ibu rumah tangga dan lain-lain.

Iklan radio hanya terdapat suara atau efek audio saja berbeda dengan iklan televisi yang dapat memadukan suara, warna, bentuk, dan gerakan-gerakan khusus, Oleh sebab itu, penggunaan bahasa dalam iklan radio tentu memiliki ciri khas agar diperhatikan, diingat dan mudah dimengerti oleh pendengarnya. Sesuai dengan tujuan iklan yaitu untuk membujuk masyarakat, membuat iklan sering kali menggunakan tuturan yang bersifat persuasif, tuturan yang dianggap memiliki daya ilokusi (*illocutionary force*) sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk pendengar untuk melakukan hal-hal seperti yang disarankan oleh pembuat iklan. Salah satu keunggulan radio adalah dapat dibawa kemana saja dan dapat dinikmati oleh siapa

saja, orang dapat mendengar radio di jalan, di tempat tidur, di mobil, atau di tempat-tempat lain. Orang juga dapat mendengar radio sambil santai ataupun sambil mengerjakan sesuatu. Radio adalah salah satu media dalam komunikasi massa yang objek utamanya adalah bahasa.

Berdasarkan pemaparan di atas, meneliti tuturan penyiar radio dalam menyampaikn iklan menjadi menarik untuk dilakukan, melihat masih minimnya kajian yang dilakukan, diharapkan dengan adanya kajian ini dapat diketahui klasifikasi tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan Radio 99,3 Toss FM Merduati Banda Aceh. Adapun masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam iklan Radio 99,3 Toss FM Merduati Banda Aceh?

B. KAJIAN TEORI

Tindak Tutur

Tindak tutur merupakan gejala individual yang bersifat psikologis dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya. Kalimat “Di sini panas sekali!” dapat memiliki bermacam arti di berbagai situasi berbeda. Bisa jadi, si penutur hanya menyatakan fakta keadaan udara saat itu, meminta orang lain membukakan jendela atau menyalakan AC, atau bahkan keluhan. Oleh karena itu, kemampuan sosio-linguistik, termasuk pemahaman mengenai tindak tutur sangat diperlukan dalam berkomunikasi karena manusia akan sering dihadapkan dengan kebutuhan untuk memahami dan menggunakan berbagai jenis tindak tutur, dimana masing-masing jenis tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai macam strategi.

Menurut Rusminto (2012: 76) bahwa “aktivitas bertutur tidak hanya terbatas pada penuturan sesuatu, tetapi juga melakukan sesuatu atas dasar tuturan itu”. Sementara itu Rusmanto (2012: 76) berpendapatan bahwa “tindak tutur adalah teori yang mencoba mengkaji makna bahasa yang didasarkan pada hubungan tuturan dengan tindakan yang dilakukan oleh penuturnya. Kajian tersebut didasarkan pada pandangan bahwa (1) tuturan merupakan sarana utama komunikasi dan (2) tuturan baru memiliki makna jika direalisasikan dalam tindak komunikasi nyata, misalnya membuat pernyataan, pertanyaan, perintah, atau permintaan”.

Di dalam pragmatik, tuturan merupakan suatu bentuk tindakan dalam konteks situasi tutur sehingga aktivitasnya disebut tindak tutur. Rustono (1999:31) mengemukakan bahwa tindak tutur (speech act) merupakan entitas yang bersifat sentral dalam pragmatik. Oleh karena sifatnya yang sentral itulah, tindak tutur bersifat pokok di dalam pragmatik. Mengujarkan sebuah tuturan tertentu bisa dipandang sebagai melakukan tindakan (mempengaruhi, menyuruh) di samping memang mengucapkan atau mengujarkan tuturan itu. Dalam berkomunikasi setiap penutur akan melakukan kegiatan mengujarkan tuturan.

Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang mengandung daya untuk melakukan tindakan tertentu dalam hubungannya dengan mengatakan sesuatu (an act of doing somethings in saying somethings). Tindakan tersebut seperti janji, tawaran, atau pertanyaan yang terungkap dalam tuturan. Rusminto (2010:23) menyatakan bahwa tindak ilokusi merupakan tindak tutur yang sesungguhnya atau yang nyata yang dipertunjukkan oleh tuturan, seperti janji, sambutan, dan peringatan. Mengidentifikasi tindak ilokusi lebih sulit jika dibandingkan dengan tindak lokusi, sebab pengidentifikasian tindak ilokusi harus mempertimbangkan penutur dan mitra tuturnya, kapan dan di mana tuturan terjadi, serta saluran apa yang digunakan. Oleh sebab itu, tindak ilokusi merupakan bagian penting dalam memahami tindak tutur. Perhatikan contoh tindak tutur ilokusi berikut.

Saya tidak pergi

Tuturan pada data *Saya tidak pergi.*, tuturan ini terjadi pada hari minggu pada saat penutur menelpon mitra tutur dan pada saat itu sedang dalam keadaan hujan. Penutur memiliki janji kepada mitra tutur untuk pergi bersama. Tuturan ini tidak hanya sebagai sebuah pemberitahuan semata, tetapi ada maksud lain yang dikehendaki penutur. Penutur sebenarnya ingin meminta maaf kepada mitra tutur karena membatalkan janji untuk pergi bersama dikarenakan hujan. Informasi yang diberikan penutur sebenarnya kurang begitu penting karena besar kemungkinan mitra tutur juga tidak bisa pergi karena di daerah mitra tutur juga sedang hujan seperti yang terjadi di daerah si penutur.

Halliday (1992:72) mengklasifikasikan tindak tutur ke dalam empat belas jenis, yaitu sebagai berikut.

- 1) Tindak tutur menyapa, mengundang, menerima, dan menjamu.

- 2) Tindak tutur memuji, mengucapkan selamat, menyanjung, menggoda, dan menyombongkan.
- 3) Tindak tutur menginterupsi, menyela, dan memotong pembicaraan.
- 4) Tindak tutur memohon, meminta, dan mengharapkan.
- 5) Tindak tutur mengelak, membohongi, mengobati kesalahan, dan mengganti subjek.
- 6) Tindak tutur mengkritik, menegur, mencerca, mengomeli, mengejek, menghina, dan memperingatkan.
- 7) Tindak tutur mengeluh dan mengadu.
- 8) Tindak tutur menuduh dan menyangkal.
- 9) Tindak tutur menyetujui, menolak, dan membantah.
- 10) Tindak tutur meyakinkan, mempengaruhi, dan menyugesti.
- 11) Tindak tutur memerintah, memesan, dan meminta atau menuntut.
- 12) Tindak tutur menanyakan, memeriksa, dan meneliti.
- 13) Tindak tutur menaruh simpati dan menyatakan bela sungkawa.
- 14) Tindak tutur meminta maaf dan memaafkan.

Bentuk dan Fungsi Ilokusi

Searle dalam (Rahardi 2005:72) menggolongkan tindak tutur ilokusi dalam aktivitas bertutur itu ke dalam lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki fungsi komunikatifnya sendiri-sendiri. Kelima macam bentuk tuturan yang menunjukkan fungsi-fungsi komunikatif tersendiri tersebut dapat dirangkum dan disebutkan satu demi satu sebagai berikut.

- 1) Asertif (*assertives*) yakni bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposi yang diungkapkan, misalnya saja : menyatakan (*stating*), menyarankan (*suggesting*), membual (*boasting*), mengeluh (*complaining*), dan mengklaim (*claiming*).
- 2) Direktif (*Directives*) yakni bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya saja memesan (*ordering*), memerintah (*commanding*), memohon (*requesting*), menasehati (*advising*), dan merekomendasi (*recommending*).
- 3) Ekspresif (*expressives*) adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya saja

berterima kasih (*thanking*), memberi selamat (*congratulating*), meminta maaf (*pardoning*), menyalahkan (*blaming*), memuji (*praising*), dan berbela sungkawa (*condoling*).

- 4) Komisif (*Commissives*) yakni bentuk tutur yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran, misalnya saja berjanji (*promising*), bersumpah (*vowing*), dan menawarkan sesuatu (*offering*).
- 5) Deklarasi (*declarations*) yakni bentuk tutur yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataannya, misalnya berpasrah (*resigning*), memecat (*dismissing*) membaptis (*christening*) membari nama (*naming*), mengangkat (*appointing*), mengucilkan (*excommunicating*), dan menghukum (*sentencing*).

Bahasa Iklan

Bahasa dalam iklan dituntut untuk mampu menggugah, menarik, mengiden-tifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan kooperatif kepada khalayak (Stan dan Collins, 1995: 152). Dengan demikian, struktur kata dalam penulisan iklan adalah :

- 1) Menggugah; mencermati kebutuhan pembaca, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
- 2) Informatif; mengandungkata-kata yang singkat, jelas, dan komunikatif.
- 3) Persuasif; rangkaian kalimatnya membuat pembaca nyaman, senang, dan menghibur.
- 4) Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa tayang.

Untuk menyampaikan gagasan pikiran tersebut dalam suatu bahasa, seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, pemilihan diksi, nuansa atau konotasi sebuah kata, dan sebagainya. Syarat ini adalah syarat yang mutlak dalam sebuah iklan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak

atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007:67). Senada dengan itu Sudaryanto (2003:62) menyatakan bahwa sifat penelitian deskriptif adalah cara kerja dalam penelitian yang dilakukan semata-mata berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup apa adanya.

Data penelitian ini berupa tuturan penyiar radio Toss FM pada konteks siaran iklan yang berupa rekaman. Teknik pengumpulan data berupa Teknik dokumentasi, simak dan catat yang kemudian divalidasi dengan melakukan triangulasi data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap data iklan yang disajikan merupakan bentuk iklan layanan masyarakat, karena menyajikan informasi berupa pesan sosial. Adapun data iklan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

Bentuk tindak tutur ilokusi asertif

Tindak tutur asertif atau representatif adalah tindak tutur yang mengikat penutur pada kebenaran informasi yang dituturkan. Berikut ini tuturan asertif yang terdapat dalam iklan Radio 99,3 Toss FM Merduati Kota Banda Aceh

Data 1

Nenek : Bisa sembuh cuu? berobat di sana

Cucu : Insyallah, nek mariam yang sakitnya kencing manis sudah sembuh berobat di sana.. Yok nek kesana saya antar nenek berobat di Yayasan Tanjung Mulung.

Berdasarkan tuturan di atas merupakan bentuk tutur ilokusi dalam bentuk asertif. Penutur memberitahu kepada lawan tutur maupun pendengar radio bagi yang terkena sakit kencing manis agar berobat ke pengobatan herbal tradisional di Yayasan Tanjung Mulung. Kutipan data 1 dituturkan oleh seorang laki-laki remaja (sang cucu mitra tutur), sementara mitra tuturnya nenek si penutur. Tuturan tersebut seolah berlangsung di rumah lawan tutur yang disampaikan oleh cucu kepada neneknya, dengan maksud memberitahu neneknya bahwa tempat berobat yang dia tunjukkan telah banyak menyembuhkan orang-orang sakit yang terkena kencing manis, melihat kondisi neneknya yang semakin parah dari sebelumnya, sang cucu mengajak neneknya agar segera pergi berobat ke Yayasan Tanjung Mulung. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar neneknya mau pergi berobat ke tempat tersebut. Tuturan

asertif digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang berupa pernyataan kepada orang lain, sehingga tanggapan yang diharapkan berupa perhatian.

Bentuk tindak tutur ilokusi direktif

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dimaksudkan agar lawan tutur melakukan tindakan sesuai dengan tuturan penutur. Berikut ini tuturan direktif yang terdapat dalam iklan Radio 99,3 Toss FM Merduati Kota Banda Aceh, terdapat tindak tutur ilokusi dalam iklan Radio 99,3 Toss FM Merduati Banda Aceh, ditemukan empat bentuk tindak tutur ilokusi dan terdapat sepuluh fungsi tindak tutur ilokusi. Adapun kesimpulan yang lebih spesifik dapat dikemukakan sebagai berikut.

Data 2

Cucu : Assalamualaikum... nek assalamualikum...

Nenek : Waalaikum salam...

Cucu : Alhamdulillah si nenek ada di rumah

Nenek : Masuk cu...

Berdasarkan tindak tutur bentuk direktif yang digunakan untuk memberikan perintah agar orang lain melakukan tindakan tertentu sesuai dengan yang diperintahkan oleh si penutur. Kutipan iklan di atas tergolong bentuk iklan layanan masyarakat. tuturan tersebut seolah berlangsung di kediaman sang nenek yang sudah lanjut usia. Pada saat cucu mengetuk pintu sambil mengucapkan salam, sang nenek menjawab dengan tuturan "*waalaikum salam*". Tuturan ini berawal setelah nenek membuka pintu kepada cucunya yang baru datang. dengan tuturan "*masuk cu*" dalam tuturan tersebut sang nenek memerintahkan cucunya yang baru datang masuk ke dalam rumah yang sudah dibukanya. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tuturan di atas menunjukkan bentuk ilokusi direktif.

Bentuk tindak tutur ilokusi komisif

Tindak Tutur komisif, yakni ilokusi dimana penutur terikat pada suatu tindakan dimasa depan. Pada iklan Radio 99.3 Toss FM Merduati Banda Aceh biasanya lebih sering menggunakan tuturan komisif bersifat menawarkan, seperti yang terdapat pada bunyi iklan di bawah ini.

Data 3

Bapak : Agen 46 itu apa sih ibu?

Ibu Nana : “Agen 46 mitra Bank BNI pak Beni, biasa melayani kebutuhan perbankan seperti buka tabungan, stordan tarik tunai, belik token, bayar listrik, BPJS, PDAM, isi pulsa hp, beli asuransi, kormikro, booking tiket pesawat, dan hotel juga bisa loh”.

Pada iklan Agen 46 BNI di atas dituturkan Ibu Nana kepada seorang bapak yang masih awam pengetahuannya. Tuturan tersebut terjadi di rumah ibu nana, ketika sang bapak pergi berbelanja ke toko ibu nana. Pada tuturan tersebut mengandung unsur promosi berupa penawaran jasa kepada lawan tutur atau pendengar iklan radio yang diberikan oleh pihak Bank BNI Penawaran tersebut berupa pembukaan buku tabungan, setoran dan tarik tunai, penyediaan token, pembayaran listrik, BPJS, PDAM, isi pulsa, pembelian asuransi, kormikro, booking tiket pesawat dan penawaran tempat penginapan berupa hotel. Dari hasil analisa iklan tersebut termasuk ke dalam bentuk tuturan ilokusi komisif yang bersifat menawarkan sesuatu produk kepada orang lain.

Bentuk tindak tutur ilokusi ekspresif

Tindak tutur ekspresif adalah bentuk tindak tutur untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologi penutur terhadap suatu keadaan. Pada iklan Radio 99.3 Toss FM Merduati Banda Aceh juga menunjukkan adanya unsur tutur ekspresif seperti percakapan di bawah ini:

Data 4

Istri : Papa juga ni bukanya dijaga anak kalau nonton supaya tidak lihat yang macam-macam.

Suami : Loh..kok papa yang disalahin sih, mama yang di rumahkan, mama seharusnya yang lebih sering memantau anak-anak kita.

Tuturan pada data 4 terjadi di kediaman penutur dan lawan tutur ketika sang istri dan suami sedang makan malam. Tuturan di atas merupakan bagian dari ilokusi ekspresif yang bersifat menyalahkan seperti pada ungkapan istri kepada suaminya yang berbunyi “Papa juga ni bukanya dijaga anak kalau nonton supaya tidak lihat yang macam-macam”. Tuturan

ilokusi ekspresif menyalahkan , dimana istri tidak menerima terjadinya perihal yang buruk pada anaknya dengan maksud melampiaskan kemarahannya dengan menyalahkan sang suami yang dianggap kurang menjaga dan memperdulikan anak-anaknya. Tujuan si istri menyalakan suaminya supaya lebih memperhatikan dan memperdulikan sibuah hati mereka hingga menjadi lebih baik di masa depan. Dari hasil analisis tersebut ditandai bahwa tuturan di atas menunjukkan bentuk tindak tutur ekspresif yang menyatakan atau menunjukkan sikap psikologi penutur atau sang istri terhadap suatu keadaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk tindak tutur ilokusi dengan sepuluh fungsi tindak tuturnya, yaitu bentuk tindak tutur ilokusi asertif, tindak tutur ilokusi direktif, tindak tutur ilokusi komisif, dan tindak tutur ilokusi ekspresif. Fungsi tindak tutur ilokusi dalam transkrip iklan 99,3 Toss FM Merduati, meliputi tindak tutur asertif memiliki fungsi memberitahu, menyatakan, menyarankan, mengeluh. Tindak tutur direktif memiliki fungsi memerintah, menasehati dan memesan. Tindak tutur ekspresif memiliki fungsi mengucapkan terima kasih dan memuji, dan tindak tutur komisif memiliki fungsi tawaran sedangkan bentuk tindak tutur deklarasi tidak ditemukan dalam penelitian ini.

SARAN

Saran bagi peneliti lain, agar melakukan penelitian lebih lanjut terkait iklan radio masih dikarenakan masih banyak yang belum terungkap melalui penelitian ini. Dengan adanya penelitian lanjutan dapat memperdalam hasil penelitian terkait ilmu pragmatik.

DAFTAR PUSTAKA

- Halliday, (1992). *Bahasa Konteks, dan Teks: Aspek- aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, Hadari, (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Prasetya, (2017). *Tindak Tutur Pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji Di Televisi Dan Implikasinya*. Jurnal Simbol (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya) No. 1 Volume 4.
- Rahardi, Kunjana, (2005). *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rohmadi, Muhammad. 2004. *Pragmatik Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Lingkar Media Jogja.

- Rusminto, Nurlaksana Eko. (2012). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Teoritis dan Praktis*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rusminto, Nurlaksana Eko, (2009). *Analisis Wacana Bahasa Indonesia (Buku Ajar)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rustono, (1999), *Pokok-pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Stan, dan Collins, (1995). *Teori Penulisan Bahasa Iklan*. [http:// johnherf. Word press.com/2008/04/16/bahasa-iklan komunisuasif/](http://johnherf.wordpress.com/2008/04/16/bahasa-iklan-komunisuasif/) diakses pada tanggal 10 Mei 2020.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset