



## TINDAK TUTUR PADA BAHASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) DI *INSTAGRAM*

Melisa Sheila<sup>1</sup>, Gallant Karunia Assidik<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>1</sup>a310170189@student.ums.ac.id

<sup>2</sup>gka215@ums.id

### Abstrak

Berbagai macam media yang dijadikan tempat promosi pada zaman sekarang, salah satunya, yaitu *instagram*. Faktor penyebabnya adalah di munculnya dampak besar yang sering disebut *influencer* dengan tuturan atau tindak tutur yang beragam dan lebih menarik perhatian mitra tutur dengan strategi bahasa promosi masing-masing. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu (1) menemukan bentuk tindak tutur bahasa promosi (*endorsement*) di *instagram* (2) mendeskripsikan bentuk tindak tutur bahasa promosi di *instagram* (*endorsement*). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dalam mendeskripsikan data yang ditemukan. Data dari penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif, merupakan data tindak tutur *influencer* yang telah dipilih. Sedangkan sumber data di ambil dari tindak tutur *influencer* di *instagram* yang telah dipilih. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan observasi. Teknik dokumentasi yang dilakukan dengan metode simak, baca, dan cakap. Untuk validasi data yang digunakan yaitu triangulasi teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tindak tutur bahasa promosi di *instagram* terdapat (1) 6 data tindak tutur asertif (2) 10 data tindak tutur direktif (3) 4 data tindak tutur ekspresif (4) 10 data tindak tutur komisif. Dalam tindak tutur asertif terdapat asertif menyarankan, dalam tindak tutur direktif terdapat tindak tutur merekomendasikan dan memerintah, dalam tindak tutur ekspresif terdapat tindak tutur memuji dan tindak tutur komisif terdapat tindak tutur komisif menawarkan. Jenis tindak tutur asertif pada *endorse* terdapat sejumlah 6, tindak tutur direktif berjumlah 10, tindak tutur ekspresif berjumlah 4, dan tindak tutur komisif terdapat sebanyak 10 jumlah seluruh data keseluruhan berjumlah 30. jenis tindak tutur yang sering digunakan dalam promosi (*endorsement*) adalah tindak tutur direktif dan tindak tutur komisif, dapat dilihat pada Tabel tindak tutur direktif dan komisif berjumlah masing-masing 10.

**Kata kunci:** *tindak tutur, bahasa promosi, endorsement, instagram*

### Abstract

Various kinds of media are used as a place of promotion today, one of which is Instagram. The contributing factor is the emergence of a large impact which is often called an influencer with diverse speech or speech acts and attracts the attention of the speech partner with their respective promotional language strategies. This study has a purpose, namely (1) finding the form of promotional language speech acts (*endorsement*) on Instagram (2) describing the forms of promotional language speech acts on Instagram (*endorsement*). The type of research used is qualitative research using descriptive methods in describing the data found. The data from this research is using qualitative data, which is the speech act data of influencers the selected. While the data source is taken from the speech acts of the influencers on Instagram that have been selected. In this study using data collection techniques documentation and observation. Documentation technique is done by listening, reading, and speaking methods. For data validation used theory triangulation. The results of this study indicate that there are (1) 6 data of assertive speech acts (2) 10 data of directive speech acts (3) 4 data of expressive speech acts (4) 10 data of commissive speech acts. In the deepest assertive speech act suggesting, in the directive speech act there is a recommending and commanding speech act, in the expressive speech act there is a praising speech act and a commissive speech act there is an offering commissive speech act. Of speech acts assertive in endorsing there are a number of 6, totaling 10 directive speech acts, expressive speech acts amounted to 4, and the speech act 10 jumlah Komis as many as the entire data totaling 30 types of speech acts that are often used in the promotion of (*endorsement*) is a follow directive speech and commissive speech acts, can be seen in the table of directive and commissive speech acts, each totaling 10.

**Keywords:** *speech acts, promotional language, endorsement, instagram*

## A. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang teknologi dan informasi berkembang dengan cepat. Pada masa ini semua sudah berpindah ke elektronik dan banyak kalangan yang memanfaatkan media kekinian seperti instagram. Perkembangan zaman sekarang banyak yang memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai media promosi yang bisa dikenal dengan endorsement. Endorsement adalah mempromosikan suatu produk dengan cara memberikan produk gratis kepada tokoh publik atau influencer untuk membuat review (ulasan) suatu produk tersebut dan memposting di akun Instagram pribadi miliknya. Media menurut KBBI adalah alat atau saran komunikasi seperti koran, televisi, spanduk, dan poster. Salah satu alat komunikasi di era modern adalah Instagram. Media sosial merupakan salah satu aktivitas online favorit yang digunakan oleh publik hampir setiap hari. Menurut artikel yang ditulis oleh Davidson pada tahun 2015 lalu, pengguna internet menghabiskan sekitar satu jam 40 menit perhari di situs sosial, jika dibandingkan dengan satu:empat waktu yang digunakan untuk membaca e-mail yang merupakan aktivitas umum jika berkaitan dengan internet (Davidson, 2015 dalam (Juwita, 2017). Instagram, yaitu sebuah aplikasi media sosial yang di mana pengguna bisa mengunggah foto atau video dan berbagai fitur lainnya, kemudian memungkinkan dibagikan ke jejaring sosial, termasuk diinstagram pada akun pribadi. Instagram merupakan salah satu media yang potensial

untuk digunakan sebagai media promosi (Indika & Jovita, 2017).

Menurut (Jumanto, 2017, p. 67) mengatakan bahwa Austin membagi tindak tutur menjadi tiga macam yaitu tindak lokusi, ilokusior, dan perlokusi. Tindak ilokusior disebut sebagai The Act of Doing Something. lokusi merupakan tuturan tanpa adanya tendensi atau mempengaruhi mitra tutur. Tindak lokusi mudah diidentifikasi karena cenderung bisa dilakukan tanpa melibatkan konteks (Widyaningrum & Hasanudin, 2019). Menurut Searle dalam (Rahardi, 2009) Rahardi dalam Sari (Sari 2014.Pdf, n.d.) membagi tindak ilokusior ke dalam lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki fungsi komunikatif. Kelima macam bentuk tuturan yang menunjukkan fungsi itu adalah direktif, asertif, ekspresif, deklarasi, dan komisif.. Tipe perlokusior adalah efek atau pengaruh dari tuturan yang dihasilkan. (Rustono, 1999, p. 38) menyatakan bahwa tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur dilakukan bermaksud untuk mempengaruhi mitra tutur.. Istilah tindak tutur (speech act) pertama kali dikemukakan oleh Austin dalam buku berjudul How To Do Thing with Words tahun 1962 Austin dalam (Rusminto, 2015, p. 66) . Austin mengemukakan bahwa aktivitas bertutur tidak hanya terbatas pada penuturan sesuatu, tetapi juga melakukan sesuatu atas dasar tuturan tersebut.

(Putra, 2017) dalam penelitiannya "Tindak Tutur Pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji Di Televisi Dan Implikasinya. Adapun

hasil penelitiannya ditemukan jenis tindak tutur langsung literal dan tindak tutur tidak langsung literal. Terdapat jenis tindak tutur ilokusi yang ditemukan yaitu tindak ilokusi asertif, tindak ilokusi komisif, tindak ilokusi direktif, tindak ilokusi ekspresif, dan tindak ilokusi deklaratif. Adapun persamaan sama-sama meneliti tentang tindak tutur pada iklan dan adapun perbedaannya, yaitu media yang digunakan Rian meneliti di Televisi sedangkan penulis di media sosial *instagram*. (Wahyuni et al., 2018) dengan judul penelitian “Tindak Tutur Ilokusi Pada Akun Islami di Instagram” dengan hasil penelitian bahwa terdapat bentuk tindak tutur ilokusi pada caption akun Islami di *instagram* yang meliputi asertif, direktif, ekspresif, dan deklarasi. Adapun persamaan penelitian, yaitu sama-sama meneliti tindak tutur di *Instagram* dan perbedaannya Septi hanya meneliti tindak tutur ilokusi saja sedangkan penulis meneliti segala yang termasuk ke bagian tindak tutur. (Faramida et al., 2019) dengan judul “Tindak Tutur Representatif pada Caption Instagram”. Dengan hasil penelitian bahwa terdapat 65 caption tindak tutur representatif. Yang terbagi ke dalam 26 caption tindak tutur representatif menyatakan, 12 caption tindak tutur representatif memberitahukan, 20 tindak tutur representatif menyarankan, 3 caption tindak tutur representatif mengeluh, 3 caption jenis tindak tutur representatif membual. Adapun persamaannya, yaitu sama-sama meneliti tentang tindak tutur di *instagram* dan adapun

perbedaannya, yaitu Irma hanya meneliti tindak tutur representatif saja sedangkan penulis meneliti tuturan yang termasuk kedalam tindak tutur. (Yunita & Pratiwi, 2021) dengan judul penelitian “Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Layanan Masyarakat di *Instagram* KEMENKES pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP, dengan hasil penelitian kalimat deklaratif 2, kalimat imperatif 3, kalimat interogatif 1, fungsi asertif 1 fungsi deklaratif 1, strategi tindak tutur 2, strategi tindak tutur langsung 1 dan strategi tindak tutur langsung literal 1.

Penelitian (Widyawati et al., 2020) dengan judul penelitian “Tindak Tutur Ilokusi dalam Video Podcast Daddy Corbuzier dan Najwa Shihab pada Media Sosial Youtube”, menunjukkan hasil penelitian ada sebanyak 16 tindak tutur ilokusi dalam video podcast Deddy Corbuzier dan Najwa Shihab pada media sosial youtube dengan 8 tuturan asertif, 1 tuturan direktif, 2 tuturan komisif, 4 tuturan ekspresif dan 1 tuturan deklaratif, dengan tindak tutur yang mendominasi yaitu tindak tutur asertif dengan 8 data. Adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti tindak tutur dan menggunakan media sosial dan perbedaan penelitian pada media sosial yang digunakan, Neni dkk menggunakan youtube sedangkan penulis menggunakan *instagram*. (Srihartanti & Utomo, 2020) dengan judul penelitian “Analisis Tindak Tutur Pada Iklan Produk Pond’s Tone Up Cream Di Youtube” dengan

hasil penelitian bahwa bentuk tindak lokusi yang dapat ditemukan dalam iklan produk Pond's Tone Up Cream di Youtube yaitu kalimat imperatif, kalimat interogatif, dan kalimat deklaratif. Namun, dalam iklan produk Pond's Tone Up Cream di Youtube, bentuk tindak lokusi yang mendominasi adalah kalimat deklaratif. Hasil penelitian yang menyajikan dominasi kalimat deklaratif adalah dengan adanya informasi yang diberitakan kepada penonton. Informasi tersebut tentang manfaat dari produk tersebut sehingga membuat penutur yang menggunakannya menjadi lebih cantik. Adapun persamaan penelitian adalah sama meneliti tindak tutur pada iklan atau promosi, dan perbedaan penelitian ini dengan penulis, yaitu Anna meneliti iklan produk di youtube sedangkan penulis promosi di instagram. Hasil penelitian yang ditemukan yaitu Tindak tutur yang terdapat pada bahasa promosi (endorsement) di Instagram @awkarin, @rachelvennya, @fadiljaidi, @henyharun, @lindawdyaa, @ka.reys, yaitu tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif.

Promosi di Instagram lebih menarik perhatian dengan terdapat berbagai macam tindak tutur dan juga penyampaian pada saat promosi memiliki ciri khas masing-masing sehingga memungkinkan penutur dan mitra tutur dapat memahami yang disampaikan penutur sehingga tertarik dengan produk yang disampaikan. Pada saat melakukan video promosi (endorsement) dan mempromosikan kepada publik

pastinya akan menggunakan bahasa tuturan ciri khas masing-masing setiap orang pasti berbeda-beda dalam mempromosikan barang. Menyadarinya penting mempelajari persoalan tindak tutur bahasa promosi, penulis memutuskan untuk mengetahui pemakaian tindak tutur bahasa promosi (endorsement) di Instagram.

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diteliti berupa tindak tutur pada bahasa promosi diinstagram. Penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Desain penelitian, yaitu analisis isi. Waktu dan tempat penelitian ini fleksibel karena sesuai dengan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif.

Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka dan dokumentasi sehingga tempat penelitian tidak ditentukan. Penelitian ini dilakukan dari bulan September saat membuat rancangan hingga batas waktu yang belum ditentukan saat penelitian ini selesai. objek dari penelitian ini adalah tindak tutur yang terdapat dalam bahasa promosi (endorsement) di Instagram. Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat data penelitian terlibat, dan dipermasalahkan Arikunto (2003). Sedangkan Subjek penelitian ini berupa postingan endorsement di Instagram akun Instagram

@awkarin, @rachelvennya, @fadiljaidi, @henyharun, @lindawidyaa dan @key.res. Data dari penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif, merupakan data tindak tutur influencer yang telah dipilih data yang diperoleh bersumber dari akun instagram, bukan berbentuk angka. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan observasi.

Teknik dokumentasi yang dilakukan dengan metode simak, baca, dan cakup. Dengan cara mendata postingan di Instagram yang mengandung tindak tutur yang disampaikan lalu postingan akan dikelompokkan sesuai dengan tuturan (Harun Joko Prayitno, 2015). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif dan teknik padan. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu analisis interaktif model Miles & Huberman, yaitu data collection (pengumpulan data), data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusions (penarikan kesimpulan).

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis berupa deskripsi bentuk tindak tutur iklan (*influencer*) dalam promosi (*endorsement*). Data disajikan sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, tindak tutur dalam promosi dan bagaimana pembentukan bahasa dalam promosi (*endorsement*) di *instagram* dan implikasi terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Data yang ditemukan Tindak tutur yang terdapat pada bahasa promosi (*endorsement*) di Instagram

@awkarin, @rachelvennya, @fadiljaidi, @henyharun, @lindawidyaa, @ka.reys, yaitu tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif. Jenis tindak tutur asertif pada endorse terdapat sejumlah 6, tindak tutur direktif berjumlah 10, tindak tutur ekspresif berjumlah 4, dan tindak tutur komisif terdapat sebanyak 10. Jumlah seluruh data keseluruhan berjumlah 30.

### 3.1 Analisis Jenis Tindak Tutur Bahasa Promosi di Instagram.

#### 3.1.1 Tindak Tutur Asertif

Tuturan kode data (1) "*Mau nikah tapi bingung di mana Yang pastinya cepat sesuai budget dan juga beragam pilihannya langsung aja cek @nurasouvenir one stop solution for wedding souvenir*".

Konteks: Tuturan di instastory instagram waktu tuturan pada video lebih kurang 15 detik. Video dengan pasangan di dalam ruangan di tangga menggunakan seragam batik dan memegang souvenir yang dipromosikan. tuturan tersebut menunjukkan bahwa pada saat persiapan pernikahan kita pasti membutuhkan salah satunya souvenir, tetapi kadang kita juga kesusahan mencari souvenir dengan harga yang murah tetapi bagus dengan adanya tuturan tersebut penutur @awkarin memberikan saran bahwa "*@nurasouvenir one stop solution for wedding souvenir*" dan dengan harga murah.

Maksud: Kalimat tersebut disarankan bagi yang bingung mau menikah tetapi mau budget murah kepada pengikut *instagramnya* yang bingung nikah sesuai budget di mana.

Tuturan kode data (1) merupakan jenis tindak tutur asertif dengan maksud menyarankan, P mempunyai maksud untuk menyarankan. Ditandai dengan kalimat *“langsung aja cek @nurasouvenir one stop solution for wedding souvenir”*. Kalimat tersebut dengan bermodus menyuruh dengan kata (*“langsung aja cek”*) sehingga kalimat tersebut berbentuk saran untuk pengikutnya yang ingin menikah sesuai budget.

### 3.1.2 Tindak Tutur Direktif

Tuturan kode data (2) *“Kali ini Aku ada rekomendasi celana Jogger murah cuma Rp75.000 aja nih desain yang stylish dan trendi cocok banget kamu pakai kuliah atau buat hang out bareng temen-temen langsung aja Cek di instagram-nya ya di @grendest.id”*

Konteks: video berdurasi 15 detik di unggah melalui instastory instagram P memakai celana jogger dan bergaya seperti model sambil melihat detail produk yang di promosikan di ruangan seperti studio. tuturan terjadi untuk yang suka berolahraga dan suka memakai jogger tapi bosan dengan model seperti itu saja, penutur @rachelvenyaa merekomendasikan online shop yang menjual jogger dengan desain yang trendi dan nyaman untuk dipakai.

Maksud: Merekomendasikan akun instagram (online shop) yang menjual salah satunya celana jogger desain yang stylish dan trendi yang bisa dipakai kuliah dan hangout bareng teman-teman,

Tuturan kode data (2) merupakan termasuk tindak tutur direktif dengan maksud

merekomendasikan ditandai dengan kalimat *“Kali ini Aku ada rekomendasi.....”*, p milih kata untuk promosi dengan cara merekomendasi sehingga dengan adanya tuturan tersebut mitra tutur merasa dapat percaya dengan apa yang direkomendasikan si p dan sangat bisa mempengaruhi mitra tutur akan cek instagram dan membeli barang yang di rekomendasikan tersebut.

Tuturan kode data (3) *“Gaes wajib banget kalian coba ini brownies bread pudding dari endolita cake Jogja Aku kasih tau ni ya brownisnta dari mereka behh kalo dibuka ni ya semerbak bau coklatnya itu enak banget ini harganya rp55 sampai Rp125.000 toppingnya super banyak banget”*

Konteks: P dengan mengunggah video di instastory instagram berdurasi 15 detik, unggahan tersebut berisi video makanan yang yang dipromosikan dan melihat makanan secara detail. tujuan adanya tuturan dalam melakukan promosi penutur harus memilih kata yang digunakan agar menarik mitra tutur untuk membeli produk, penutur @lindawidya dengan memerintah agar mitra tutur melakukan apa yang disuruh penutur.

Maksud: mempromosikan brownies bread, pudding yang enak dan harga terjangkau dan topping yang super banyak.

Tuturan kode data (3) merupakan tindak tutur direktif (memerintah) ditandai dengan kalimat *“Gaes wajib banget kalian coba ini.....”* p memakai kata wajib sehingga bisa membuat penasaran

dan mempengaruhi mitra tutur untuk mencoba makanan yang dipromosikan karena kata wajib seperti mengharuskan mitra tutur untuk mencobanya.

### 3.1.3 Tindak Tutur Ekspresif

Tuturan kode data (4) *"Aku lagi pakai kaos polos dari @lousel.id ini enak banget dipakainya gaes aku nggak bohong terus dia punya banyak pilihan warna harganya di bawah Rp100.000 dan dia lagi ada promo juga terus kalau kalian beli packingnya kaya kayak gini dan yang paling penting saya suka adalah free ongkir"*

Konteks: Video yang diunggah di instagram story milik akun pribadi dengan durasi video 15-25 detik. P memakai baju kaos yang di promosikan dan memperlihatkan secara detail dari baju kaos tersebut. tuturan terjadi karena pada saat mempromosikan suatu produk perlu milih kata, supaya bisa menarik minat agar membeli produk yang dipromosikan, penutur @fadiljaidi memilih memuji produk yang dipromosikannya.

Maksud: Memuji kelebihan produk agar mitra tutur tertarik dan membeli produk yang dipromosikan

Tuturan kode data (4) merupakan termasuk tindak tutur ekspresif memuji ditandai dengan *".....ini enak banget dipakainya gaes aku nggak bohong....."* p memuji produk yang di promosikan sehingga dengan pujian bisa menarik dan minat mitra tutur membeli produk dan merasa percaya dengan kelebihan yang dituturkan oleh p.

### 3.1.4 Tindak Tutur Komisif

Tuturan kode data (5) *"La roche-posay brand Skin Care*

*dermatologist nomor satu di dunia kan udah masuk ke Indonesia sekarang itu lagi banyak banget promo di shopee tiap pembelian all produk La roche-posay senilai Rp500.000 akan langsung dapat free 17 gift senilai rp710.000, swip up"*

Konteks: instastory diunggah melalui akun publik milik pribadi dengan durasi lebih kurang 15 detik dan mitra tutur pengikut instagram. tuturan tersebut terjadi karena, bagi kaum wanita kata *skincare* sudah tidak asing lagi karena wanita suka merawat muka mereka tidak jarang pula mereka suka membeli apalagi dengan harga promo, penutur @henyharun menawarkan *skincare* dengan promo yang menarik.

Maksud: menawarkan brand *skincare* kepada mitra tutur agar mitra tutur membeli dan mencoba produk yang dipromosikan

Tuturan kode data (5) merupakan tindak tutur komisif dengan maksud menawarkan ditandai dengan *"La roche-posay brand Skin Care dermatologist nomor satu di dunia kan udah masuk ke Indonesia..."* menawarkan sesuatu dengan bermodus *brand Skin Care dermatologist"* nomor satu di dunia kan udah masuk ke Indonesia dan ditambah dengan penawaran diskon senilai 500 ribu dan mendapatkan *free 17 gift* sehingga sangat menarik mitra tutur untuk mencoba produk tersebut.

## D. SIMPULAN

Jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan ialah ada akun @awkarin, @rachelvennya, @fadiljaidi, @henyharun, @lindawidyaa, dan @kay.reys mencakup tindak tindak

tutur asertif, yaitu tuturan sebagai pertimbangan atau menyarankan, direktif, yaitu tuturan yang menghasilkan agar mitra tutur mengikuti apa yang diperintah oleh penutur dan penutur bertutur merekomendasikan atau memberitahu sesuatu yang dipercaya, ekspresif yaitu tuturan yang ditandai dengan merasa kagum dan memuji, komsif yaitu tuturan yang berupa menawarkan sesuatu atau tawaran kepada lawannya mitra tutur. Jenis tindak tutur yang paling banyak digunakan yaitu tindak tutur direktif dan komisif sebanyak 10 tuturan dengan persentase 33,33%. dengan maksud tutur terbanyak yaitu maksud tutur menawarkan sebanyak 10 data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Bina Aksara.
- Faramida, I., Charlina, & Hermandra. (2019). Tindak Tutur Representatif pada Caption Instagram. *Jurnal Tuah: Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa*, 1(1), 8–17.
- Harun Joko Prayitno. (2015). Tindak Kesantunan Berbahasa Dalam Dialektika Pembelajaran. *Prosiding Prasasti At: Universitas Sebelas Maret Surakarta*, November, 24–35. [https://www.researchgate.net/publication/327980815\\_TINDAK\\_KESANTUNAN\\_BERBAHASA\\_DALAM\\_DIALEKTIKA\\_PEMBELAJARAN\\_PRAGMATIK\\_BERDAYA\\_BERORIENTASI\\_DAN\\_BERSTRATEGI\\_KESANTUNAN\\_POSITIF](https://www.researchgate.net/publication/327980815_TINDAK_KESANTUNAN_BERBAHASA_DALAM_DIALEKTIKA_PEMBELAJARAN_PRAGMATIK_BERDAYA_BERORIENTASI_DAN_BERSTRATEGI_KESANTUNAN_POSITIF)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jumanto. (2017). *Pragmatik Edisi 2 Dunia Linguistik tak Selebar Daun Kelor*. Morfalingua.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Putra, R. A. (2017). Tindak tutur dalam iklan produk makanan cepat saji di tv. 1–12.
- Rahardi. (2009). of context and analytical approaches in linguistics , including context considerations in language studies . Future researchers can either choose other types of speech acts as a focus of research or choose other research objects when choosing assertive an.
- Rusminto, N. E. (2015). *Analisis Wacana: Kajian Teoritis dan Praktis*. Universitas Lampung.
- Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragma*. IKIP Semarang Press.
- sari 2014.pdf. (n.d.).
- Srihartanti, A. Y. D., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Pada Iklan Produk POND'S TONE UP Cream di YouTube. *Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa Indonesia*, 3, 294–301.

<http://e-journal.hikmahuniversity.ac.id/index.php/lentera/article/view/309>

- Wahyuni, S. T., Retnowaty, R., & Ratnawati, I. I. (2018). Tindak Tutur Ilokusi Pada Caption Akun Islami Di Instagram. *Jurnal Basataka (JBT)*, 1(2), 11–18.  
<https://doi.org/10.36277/basataka.v1i2.25>
- Widyaningrum, H. K., & Hasanudin, C. (2019). Bentuk lokusi, ilokusi, dan perlokusi siswa dalam pembelajaran tematik. *Bahastra*, 39(2), 26.  
<https://doi.org/10.26555/bahastra.v39i2.14161>
- Widyawati, N., Purwo, A., Utomo, Y., Universitas, I., & Semarang, N. (2020). 2377-8034-1-Pb. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 5(2), 18–27.
- Yunita, I. K. M., & Pratiwi, W. D. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP. *Jurnal Educatio*, 7(3), 1205–1212.  
<https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.138.3>