

Tindak Tutur pada Iklan Produk Kecantikan di Televisi Swasta

Widiyah Mutmainnah Al-Humairah, Retnowaty, Indah Ika Ratnawati

Universitas Balikpapan

Retnowaty@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang masalah penelitian ini adalah iklan produk kecantikan yang ditampilkan di televisi yang sifatnya bukan saja memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan tetapi memiliki tujuan persuasif agar penonton tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wujud dan jenis tindak tutur pada iklan produk kecantikan di televisi swasta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data penelitian adalah tindak tutur ilokusi. Sumber data penelitian ini adalah rekaman video. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan teknik catat (teknik lanjutan). Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai pencari tahu alami dalam pengumpulan data kemudian dibantu dengan laptop untuk *download* dan peneliti juga menggunakan kartu data sebagai alat untuk memilah dan mengumpulkan data yang akan dianalisis. Data dianalisis dengan menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data adalah teknik peningkatan ketekunan dan teknik diskusi dengan teman sejawat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di televisi swasta. Sebanyak 22 data, yang terdiri: (1) jenis tindak tutur asertif sebanyak 8 data, (2) jenis tindak tutur direktif sebanyak 5 data, (3) jenis tindak tutur ekspresif sebanyak 2 data, (4) jenis tindak tutur komisif sebanyak 7 data, (5) jenis tindak tutur deklarasi tidak ditemukan data.

Kata Kunci: *tindak tutur, iklan, produk kecantikan*

ABSTRACT

The background of this research problem is the advertisement of beauty products that are displayed on television that are not only giving information about the products offered but have a persuasive aim so that the audience is interested in the products offered. This study aims to determine the form and type of speech acts on beauty product advertisements on private television. This research is a qualitative research. The research data are illocutionary speech acts. The data source of this research is video recording. Data collection was carried out by listening and note taking techniques (advanced techniques). The research instrument was the researcher himself as a natural finder in data collection then assisted with a laptop to download and the researcher also used a data card as a tool to sort and collect data to be analyzed. Data were analyzed using qualitative data analysis models

according to Miles and Huberman including data reduction, data presentation, and data inference. The technique used in checking the validity of the data is the technique of increasing perseverance and discussion techniques with colleagues. The results of this study indicate that there are illocutionary acts of speech on beauty product advertisements on private television. There are 22 data, consisting of: (1) assertive speech acts as much as 8 data, (2) directive speech acts as much as 5 data, (3) expressive speech acts as much as 2 data, (4) commissive speech acts as much as 7 data, (5) the type of declaration of speech acts is not found data.

Keywords: *speech acts, advertisements, beauty products*

PENDAHULUAN

Tindak tutur adalah tindakan yang dilakukan oleh penutur dan mitra tutur melalui suatu ujaran. Tindak tutur merupakan bagian dari kajian pragmatik. Pragmatik mengkaji makna tuturan dan konteks yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh mitra tutur. Menurut Yule (2014, hal. 83) tindak tutur adalah tindakan yang dilakukan melalui suatu ujaran. Dalam berkomunikasi setiap penutur akan melakukan kegiatan mengujarkan tuturan. Setiap tindak tutur yang diucapkan oleh seorang penutur mempunyai makna tertentu. Tindak tutur dapat berwujud memberitahukan, menanyakan, menjanjikan, memuji, dan menamai.

Berkenaan dengan tindak tutur, Austin (Purba, 2011) membedakan tiga jenis tindak tutur yaitu (1) lokusi adalah tindak tutur untuk menanyakan sesuatu, (2) ilokusi adalah suatu kegiatan ujaran yang dilakukan untuk menyarankan, meyakinkan, serta menginformasikan tuturan tersebut kepada lawan tutur agar lawan tutur melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang dituturkan. Searle (Nadar, 2009, hal. 16) membagi tindak tutur ilokusi itu ke dalam lima macam bentuk tuturan. Kelima macam bentuk tuturan yang menunjukkan fungsi itu dapat dirangkum sebagai berikut Asertif seperti membuat (*hypothesise*), menyarankan (*suggest*), bersumpah (*swear*); Direktif seperti memerintah (*command*), meminta (*request*), mengundang (*invite*); Komisif seperti mengusahakan (*undertake*), berjanji (*promise*), mengancam (*threaten*); Ekspresif seperti berterimakasih (*thanks*), mengucapkan selamat (*congratulate*), menyambut (*welcome*); Deklarasi seperti menyatakan (*declare*), menamakan (*name*). (3) perlokusi adalah tindak tutur yang mempunyai pengaruh terhadap lawan tutur. Teori tindak tutur, khususnya wujud dan jenis tindak tutur dapat dilakukan dengan mengkaji iklan. Iklan merupakan wujud tuturan yang di dalamnya mengandung maksud tertentu. Dari tuturan tersebut diharapkan adanya reaksi dari mitra tutur.

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan adalah suatu pemberitahuan yang disampaikan kepada masyarakat luas tentang barang atau jasa baik yang dilakukan perorangan, perusahaan swasta maupun pemerintah. Iklan sebagai

sarana komunikasi massa, iklan memiliki sasaran yakni pembaca, pendengar, dan pemirsa secara massa (Zulyani, 2014).

Salah satu cara untuk memperlihatkan kehebatan dari produk yang diiklankan adalah melalui penggunaan tuturan dari artis model iklan yang telah dipilih untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik. Khususnya untuk media televisi akan terlihat cukup jelas bahwa artis model iklan akan membawa pengaruh besar agar penonton berminat pada produk yang ditawarkan. Dalam iklan-iklan kosmetik banyak ditampilkan tindak tutur yang sifatnya bukan saja memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi memiliki tujuan persuasif agar penonton tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Media televisi dipilih karena merupakan media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak memiliki kekuatan dari sisi visualnya, media audio mempunyai kekuatan dari sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan pada keduanya. Pada zaman sekarang ini hampir setiap rumah di wilayah Indonesia memiliki televisi yang selama 24 jam dapat dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya pun lebih dahsyat.

Iklan televisi memuat berbagai macam produk, mulai dari produk kesehatan, kecantikan, jasa, dan sebagainya. Namun, jika kita mengamati iklan-iklan yang selalu muncul atau saat menyelingi acara di televisi, sebagian di antaranya hampir dipastikan berisi iklan produk perawatan kecantikan untuk wanita atau kosmetik. Dalam Iklan produk kecantikan mengandung tuturan yang berupa tindak tutur ilokusi seperti tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasi yang artinya menginformasikan, mengajak, menawarkan, dan sebagainya, yang kalimatnya dibuat menarik, meyakinkan seolah mampu membangkitkan rasa penasaran penonton hingga tertarik dan akhirnya membeli produk yang diiklankan tersebut. Iklan kosmetik terbukti mampu menarik perhatian masyarakat. Menjamurnya produk-produk kecantikan di pasaran dan intensitas pengguna produk kosmetik merupakan bukti keberhasilan produk kosmetik dalam mengiklankan produknya.

Penelitian mengenai tindak tutur telah banyak dilakukan sebelumnya. Contohnya Zulyani (2014) dengan objek Majalah Kartini dan Wahyuni, Retnowaty, & Ratnawati (2018) dengan objek akun Islami di Instagram. Kedua penelitian tersebut pernah mengkaji tindak tutur dengan objek yang berbeda. Penelitian mengenai iklan dan kosmetik juga telah dilaksanakan oleh Sukristiani, D., Hayatunnufus, H., & Yuliana, Y. (2014). dalam penelitian yang berjudul “pengetahuan tentang kosmetik pada mahasiswa” dan Sumasari (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis wacana iklan kosmetik di media televisi”. Penelitian-penelitian tersebut relevan dengan tema dan mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, yakni mengenai tindak tutur, iklan, dan kosmetika. Dari pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tindak tutur pada iklan di televisi swasta karena pemakaian bahasa dan pemanfaatan bahasa yang menarik sehingga

mampu mempersuasi agar penonton berminat pada produk yang ditawarkan serta konteks yang digunakan pada tuturan iklan. Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan wujud dan jenis tindak tutur pada iklan produk kecantikan di televisi swasta.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini juga mengacu pada penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berupa penggambaran tentang sesuatu keadaan tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata yang menggambarkan tentang sesuatu keadaan tertentu.

Dalam penelitian ini akan menghasilkan data berupa tuturan yang mengandung tindak tutur pada iklan produk kecantikan di televisi swasta. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah tuturan video iklan produk kecantikan yang mengandung tindak tutur ilokusi. Peneliti melihat dan mendengar video iklan produk kecantikan kemudian peneliti mentranskripsi semua tuturan iklan produk kecantikan. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013, hal. 172). Sumber data dalam penelitian ini adalah berupa rekaman video iklan produk kecantikan yang di *download* dari *youtube*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat (teknik lanjutan). Menurut Mahsun (Muhammad, 2014, hal. 217) teknik simak adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimak terhadap penggunaan bahasa. Istilah menyimak disini berkaitan dengan penggunaan bahasa secara lisan, tetapi juga penggunaan bahasa secara tertulis. Teknik simak yang dilakukan yaitu dengan cara peneliti mengunduh video iklan produk kecantikan melalui *youtube* untuk dilihat dan diamati kemudian peneliti menyimak dengan seksama video iklan produk kecantikan dengan seksama kemudian agar mendapatkan data yang akurat untuk melakukan penelitian mengenai tuturan dalam iklan yang menjadi objek penelitian. Teknik catat adalah teknik lanjutan yang dilakukan ketika menerapkan metode simak. Teknik catat dalam penelitian yaitu mencatat data yang dapat diperoleh dari informan pada kartu data. Teknik catat yang dilakukan yaitu peneliti mencatat semua tuturan yang terdapat pada video iklan produk kecantikan yang diunduh melalui *youtube* yang kemudian berbentuk data tertulis.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan bantuan laptop untuk *download* di *youtube* mengenai iklan tersebut, dan peneliti juga menggunakan kartu data sebagai alat untuk memilah dan mengumpulkan data yang akan dianalisis. Kemudian peneliti menyimak dan mencatat tuturan ilokusi yang terdapat pada iklan produk kecantikan.

Model analisis data pada penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015, hal. 337), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Komponen analisis data sebagai berikut.

1. Reduksi data
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data dalam penelitian ini adalah bentuk tuturan yang merujuk pada tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan produk kecantikan di televisi swasta.
2. Penyajian data
Dalam hal penyajian data penelitian peneliti melakukan pencatatan, data yang berwujud lisan (tuturan) menjadi data yang berwujud tertulis.
3. Verifikasi atau penyimpulan data
Kesimpulan diambil berdasarkan temuan peneliti mengenai tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di televisi swasta.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang akan disajikan di sini berupa deskripsi tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di televisi swasta. Tindak tutur ilokusi adalah suatu tindakan yang dilakukan melalui tuturan. Tindak tutur ilokusi terbagi menjadi lima, tindak tutur ilokusi asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklarasi.

Jumlah keseluruhan data yang mengandung wujud dan jenis tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di televisi swasta sebanyak 22. yang meliputi (1) jenis tuturan asertif sebanyak 8 kalimat yang terbagi atas 4 wujud menyatakan, 1 wujud menyarankan, 1 wujud mengeluh dan 2 wujud menguatkan (2) jenis tuturan direktif sebanyak 5 kalimat yang terbagi atas 1 wujud memerintah, 2 wujud merekomendasikan dan 2 wujud meminta (3) jenis tuturan ekspresif sebanyak 2 kalimat yang terbagi atas 2 wujud memuji (4) bentuk tuturan komisif sebanyak 7 kalimat yang terbagi atas 5 wujud menawarkan dan 2 wujud menjanjikan (5) bentuk tuturan deklarasi tidak ditemukan pada iklan produk kecantikan di televisi swasta. Hal tersebut diperoleh berdasarkan penyelesaian data yang telah dilakukan sebagai bagian dari proses analisis dengan menonton dan mendengarkan video secara cermat dan berulang-ulang.

Pembahasan penelitian ini adalah wujud dan jenis tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di televisi swasta. Adapun pembahasan hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tindak tutur Asertif

Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya. Tindak tutur jenis ini mengikat atas kebenaran atas apa yang di tuturkannya seperti menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh, menguatkan, mengklaim. Berikut contoh wujud dan jenis tindak tutur asertif.



Data IA/MK/1.01

Iklan *Pixy lip cream*

N : Bibir indah mu, rahasia cantikmu. *Pixy lip cream* dengan 10 keunggulan yang menyempurnakan, 1. Lebih penuh, 2. Lebih tebal, 3. *Instan matte*, 4. Sangat nyata, 5. *Transfer proof*, 6. Warna *trendi*, 7. *Water proof*, 8. Lembab, 9. Ringan, 10. Tahan lama. *This perfect*
(N: Narator)

Seorang wanita mendatangi sebuah studio foto. Ia menggunakan *pixy lip cream*. Kemudian ia berpose dengan tersenyum dan penuh percaya diri. Pada data IA/MK/1.01 jenis tindak tutur iklan di atas adalah jenis tindak tutur ilokusi asertif, tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya. Tindak tutur jenis ini mengikat atas kebenaran atas apa yang di tuturkannya. Tindak tutur ilokusi dalam iklan di atas adalah wujud tuturan menyatakan, terdapat pada kalimat “*Pixy lip cream* dengan 10 keunggulan yang menyempurnakan” dalam kalimat tindak tutur di atas bertujuan untuk memberitahukan kepada penonton bahwa *pixy lip cream* yang digunakan memiliki 10 keunggulan. Lip cream ini lebih unggul dibanding lip cream yang lainnya, karena memiliki banyak kelebihan yaitu (1) Lebih penuh, (2) Lebih tebal, (3) *Instan matte*, (4) Sangat nyata, (5) *Transfer proof*, (6) Warna *trendi*, (7) *Water proof*, (8) Lembab, (9) Ringan, (10) Tahan lama. Kalimat tersebut terdengar sangat jelas bahwa isi tuturan ini termasuk dalam wujud menyatakan karena ia memberitahukan kepada penonton atau pendengar untuk memilih lip cream ini karena memiliki banyak kelebihan.

2. Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dimaksudkan penuturnya agar mitra tutur melakukan tindakan sesuai apa yang disebutkan di dalam tuturannya, misalnya memesan, memerintah, memohon, menasehati dan merekomendasikan. Berikut contoh wujud



dan jenis tindak tutur direktif.

Data ID/MT/1.02

Iklan *Pond's Clear Solution*

N : Saat semua berjalan sempurna dan seorang cowok mengajakmu pergi

A : Aaaaaaaa!!! (berteriak melihat jerawat di dahinya)

N : Sabun biasa tidak cukup untuk mencegah jerawat. *Pond's clear solution anti bacterial facial crub*, optimal membantu melawan bakteri penyebab jerawat . Cegah jerawat sebelum ia muncul dengan *pond's clear solution anti bacterial facial crub*.

(A: Artis, N:Narator)

Seorang remaja perempuan bermimpi sedang bersiap-siap untuk berkencan dengan seorang laki-laki. Betapa terkejutnya dia ketika sedang berkaca dan terbangun dalam keadaan berteriak karena ada jerawat pada wajahnya. Jenis tindak tutur pada data ID/MT/1.02 adalah jenis tindak tutur ilokusi direktif yang artinya tindak tutur yang dimaksudkan penuturnya agar mitra tutur melakukan tindakan sesuai apa yang disebutkan di dalam tuturannya. Tindak tutur ilokusi pada data ID/MT/1.02 adalah wujud tuturan meminta, terdapat pada kalimat “Cegah jerawat sebelum ia muncul” Dalam konteks pertuturan diatas bertujuan untuk meminta penonton atau pendengar menggunakan *pond's clear solution*. Tuturan tersebut merupakan tuturan tidak langsung yang berarti meminta untuk mencegah jerawat, dengan menggunakan sabun pencuci muka *pond's clear solution* dapat mencegah timbulnya jerawat di wajah sehingga wajah menjadi bersih bebas dari jerawat.

3. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji, berbelasungkawa. Berikut contoh wujud dan jenis tindak tutur ekspresif.



Data IE/MJ/1.03

Iklan *Garier Light Complite*

- A : Aku dan chelsea selalu sama-sama, kompak deh. Tapi kulit kita gak sama, aku kusam dan berminyak
B : Minyak emang bikin wajah cepat kusam, pake *garnier* aja! liat seminggu lagi.
N : Baru, *garier light complite* dengan *serum white speed* dan *ekstrak lemon*, cepat menyerap kurangi minyak dan kusam, tampak cerah 3 tingkat 12 jam tanpa kilap.
A : gak berminyak, kompak putih cerahnya.
C : wahh, cantiknya .

(A : Artis 1, B: Artis 2, C: Artis 3, N: Narator)

C melihat A dan B berjalan bersama-sama, mereka menarik perhatian orang-orang di sekitarnya. Mereka tertawa dan saling memandang satu sama lain. C kagum melihat kecantikan yang dimiliki A dan B. Wajah mereka tampak cerah dan bersih, membuat semua pandangan menuju ke arah mereka. Jenis tindak tutur ilokusi pada data IE/MJ/1.03 adalah jenis tindak tutur ilokusi ekspresif yaitu bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan. Tindak tutur ilokusi pada data IE/MJ/1.03 adalah wujud tuturan memuji. Pada kalimat “wah, cantiknya”. Wah dalam pertuturan ini diartikan sebagai rasa kagum, sedangkan cantiknya dalam pertuturan ini diartikan sebagai memuji. C mengatakan “wah, cantiknya” ia kagum dan memuji kecantikan yang

dimiliki oleh A dan B. Ia kagum akan kecantikan mereka, jadi C mengatakan wah cantiknya karena melihat wajah mereka yang tampak cerah dan bersih.

4. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang berfungsi mendorong penutur melakukan sesuatu. Tindak tutur ini berfungsi menyenangkan dan kurang bersifat kompetitif karena tidak mengacu pada kepentingan penutur melainkan kepentingan mitra tuturnya, misalnya menawarkan, menjanjikan dan bersumpah.



Data IK/MJ/1.04

Iklan *Ponds Acne Solution*

A : karena dulu muka aku jerawatan, mereka ga pernah berhenti manggil aku si muka kawah bulan, aku bisa aja balas atau ngerasa sedih, tapi itu gak ada gunanya akhirnya aku ngedapatin kekuatan dan hadapin mereka dengan cara yang berbeda.

N : *Ponds acne solution*, tidak hanya masalah jerawat tamat, tapi juga memperkuat perlindungan kulit dari bakteri supaya masalah jerawat ngak balik lagi.

A : dapatin kekuatan untuk akhiri pertengkaran dan moveon untuk selamanya.

N : masalah jerawat tamat dalam 3 hari. Ngak balik lagi.

(A: Artis, N: Narator)

Seorang wanita yang sedang berjalan di tengah-tengah keramaian dan beberapa orang lainnya menertawakan dirinya karena wajahnya yang berjerawat. Jenis tindak tutur iklan di atas adalah jenis tindak tutur ilokusi komisif. Jenis tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang berfungsi mendorong penutur melakukan sesuatu. Tindak tutur ilokusi dalam iklan di atas adalah wujud tuturan menjanjikan, karena dalam pertuturan tersebut mengatakan masalah jerawat akan hilang dalam waktu 3 hari. Dalam pertuturan diatas memiliki tujuan memberikan janji kepada konsumen, hanya dalam waktu tiga hari jerawat akan hilang dan tidak akan kembali lagi.

SIMPULAN

Jenis dan wujud tindak tutur yang paling banyak adalah jenis tindak tutur komisif dalam wujud tuturan menawarkan. Tindak tutur komisif memiliki 8 data yang terbagi atas 6 wujud menawarkan dan 2 wujud menjanjikan. Jenis dan wujud tindak tutur yang paling sedikit adalah jenis tindak tutur ekspresif dalam wujud tuturan memuji. Tindak tutur ekspresif memiliki 2 data yang terbagi atas 2 wujud memuji.

Telah ditemukan bahwa wujud dan jenis tindak tutur pada iklan produk kecantikan di televisi swasta lebih banyak menggunakan jenis tindak tutur Komisif, tetapi lebih banyak yang menggunakan wujud tindak tutur menawarkan. Alasan mengapa wujud tindak tutur menawarkan lebih banyak dibandingkan wujud tindak tutur yang lainnya, yaitu karena di dalam pertuturan iklan, produsen lebih banyak menawarkan produk mereka kepada konsumen serta sekaligus menjelaskan manfaat yang ada pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Muhammad. (2014). *Metode Penelitian Bahasa*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Nadar, F. (2009). *Pragmatik & Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purba, A. (2014). TINDAK TUTUR DAN PERISTIWA TUTUR. *Pena : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(1). Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/pena/article/view/1426>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukristiani, D., Hayatunnufus, H., & Yuliana, Y. (2014). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 7(3).
- Sumasari, Y. J. (2014). ANALISIS WACANA IKLAN KOSMETIK DI MEDIA TELEVISI. *Pena : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 3(2). Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/pena/article/view/2329>.
- 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>
- Yule, G. (2014). *Pragmatik*. Yogyakarta: Oxford University Press.
- Zulyani, R. (2013). Tuturan Iklan Kecantikan pada Majalah Kartini dalam Kajian Pragmatik. *Suluk Indo*, 2(4), 1-10.
<http://www.youtube.com>