



IMPLEMENTASI KOMUNIKASI MEDIA DALAM TINDAK TUTUR IKLAN PRODUK INDOMIE DI YOUTUBE

Andini Dwi Jayani¹

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Medan, Indonesia)

andini0603202024@uinsu.ac.id¹

Mhd Syahminan²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Medan, Indonesia)

mhdsyahminan123@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian mengenai tindak tutur ini peneliti gunakan untuk mengetahui bagaimana peristiwa tuturan yang dilontarkan oleh seseorang dalam menyampaikan sebuah makna. Peneliti menggunakan tindak tutur lokusi, ilokusi, serta perlokusi untuk menganalisis permasalahan yang ada pada iklan mie instan di televisi yang pada masa ini sangat digemari oleh masyarakat. Penelitian ini dianggap penting karena bahasa merupakan objek penting dalam pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini dapat membantu memperluas pengetahuan kita tentang tindak tutur dalam iklan. Disini peneliti memakai metode deskriptif kualitatif dengan strategi pragmatis dan penganalisisan iklan yang banyak menerapkan bahasa iklan pada produk mie instan indomie. Data ini peneliti peroleh dengan cara mengamati, menyimak, dan mencatat isi di dalam iklan untuk segera di analisis. Hasil yang diteliti oleh peneliti adalah tentang betapa pentingnya penggunaan tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi dalam dunia periklanan untuk menyatakan maksud dan tujuan dari pembuatan iklan tersebut.

Keywords: Produk Indomie, Tindak Tutur, Iklan Indomie

1. Pendahuluan

Sesuai dengan bagaimana bahasa secara umum digunakan untuk berkomunikasi antar orang. Bahasa adalah cara untuk menyampaikan pesan

pada orang lain dengan memakai bahasa sebagai alat komunikasi, baik dalam situasi formal maupun nonformal,

dengan mengaplikasikan bahasa yang terbaik.

Orang berkomunikasi secara lisan dan tulisan. Iklan di televisi atau YouTube biasanya menggunakan bahasa lisan untuk menyampaikan pesannya, jadi itu adalah tuturan. Salah satu jenis analisis pragmatik adalah tindak tutur atau tindakan bicara. Praktik menyelidiki makna ujaran. Menanyakan maksud penutur dengan tindak tutur serta mengaitkan ujaran dengan siapa, di mana, dan bagaimana berbicara. (Utomo, 2023)

Menurut Rusminto (2009), tindak tutur adalah kegiatan yang melibatkan beberapa orang untuk mendapatkan informasi (Rusminto, 2009). Ilmu tindak tutur menganalisis makna bahasa berdasarkan hubungan dan tindakan penutur. Pembuat iklan paling menyukai tindak tutur. Karena bahasa yang digunakan dalam aktivitas tersebut menjadi lebih menarik, dan ekspresi frasa yang disampaikan terlihat lebih nyata.

Secara teoritis tindak tutur terdiri atas lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur lokusi untuk menyatakan sesuatu (*The Act Of Saying Something*). Lokasi semata-mata menurut Gunarwan, didefinisikan sebagai tindak tutur atau tindak bertutur, yaitu tindak mengucapkan sesuatu dengan kata dan makna kalimat sesuai dengan makna kata itu di dalam kamus dan makna kalimat menurut kaidah sintaksisnya. (Rustono, 1999). Tindak tutur ilokusi (*The Act Of Doing Sometings*) untuk menyatakan dan memiliki makna terselubung di balik ucapan seseorang. (Muhammad Rohmadi, 2014), serta tindak tutur perlokusi (*The act of affecting someone*) adalah ucapan yang mempengaruhi orang yang mendengarkannya. Penutur dapat

membuat efek atau daya pengaruh ini secara sengaja atau tidak sengaja. Tindak tutur yang diucapkan dengan tujuan mempengaruhi lawan tutur disebut tindak perlokusi. (Wijana, 1996).

Akan tetapi, dalam iklan setiap kalimat adalah ungkapan yang dapat dievaluasi secara berulang kali untuk melihat apakah sesuai dengan kenyataan atau tidak. Karena bahasa yang digunakan dalam iklan di media massa dan elektronik seringkali melanggar aturan bahasa yang baik dan benar yang ditetapkan oleh EYD (Ejaan Yang Disempurnakan). Iklan menyampaikan informasi tentang barang untuk menarik pelanggan untuk membeli. Persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat dipengaruhi oleh data iklan secara langsung dan tak langsung (Darmawan, 2006). Para pembuat iklan sangat mengetahui bahwa kata-kata dapat mempengaruhi dan meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk menarik perhatian publik. (Muhammad Qadaruddin, 2013).

Pembagian iklan terhadap tindak kata lokusi, ilokusi, dan perlokusi adalah tujuan sebenarnya dari penelitian ini. Makna ucapan yang sama akan berubah sesuai dengan keadaan. Oleh karena itu, tujuan dan tujuan tindak tutur yang disampaikan oleh pelaku tindak tutur dapat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa. Oleh karena itu, peneliti akan mempelajari bahasa komunikasinya melalui tiga tindak tutur: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Ketiga tindakan ini berbeda dari pernyataan seorang penutur yang mengungkapkan kalimat dengan makna tertentu dan tindakan yang dilakukan oleh penutur untuk mencapai efek tertentu pada pendengarnya. Penelitian ini dianggap penting karena bahasa merupakan objek penting dalam pemasaran produk. Selain

itu, penelitian ini dapat membantu memperluas pengetahuan kita tentang tindak tutur dalam iklan.

Dengan demikian, peneliti merumuskan beberapa masalah dalam bentuk pertanyaan yaitu tentang bagaimana bentuk-bentuk dari tindak tutur yang dapat mempengaruhi dalam iklan produk Indomie di YouTube serta perilaku/perlakuan tindak tutur yang digunakan dalam iklan tersebut. Berdasarkan masalah di atas peneliti merumuskan judul penelitian "Implementasi Komunikasi Media dalam Tindak Tutur Iklan Produk Indomie di YouTube".

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Denis McQuail, media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat, menjadi objek perhatian dan regulasi, dan menghasilkan berbagai teori komunikasi. Media massa memiliki ciri-ciri berikut: bersifat publik, menjangkau massa dalam jumlah besar, dan dapat memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di dalamnya. (McQuail's, 2001)

Pendekatan *uses and gratifications* adalah salah satu teori komunikasi massa yang paling populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori untuk melihat bagaimana komunikasi massa bekerja dalam dunia nyata. Kajian di bidang ini mencoba menjawab pertanyaan, "Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan?" dengan menekankan penelitian komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi, tanpa memperhatikan pesannya sendiri. (McQuail, 2002: 388).

Pada awalnya, studi pengaruh klasik berpendapat bahwa komunikasi massa harus dimulai dengan konsumen media, bukan pesan media. Dalam kajian ini,

yang diteliti adalah perilaku khalayak dalam kaitannya dengan pengalaman langsungnya dengan media massa. Khalayak dianggap sebagai bagian dari khalayak yang memanfaatkan muatan media secara aktif, bukan pasif.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan memberikan gambaran yang mendalam dan rumit, melaporkan perspektif khusus dari sumber informan, dan meneliti dalam lingkungan alami. (Walidin et al., 2015)

Peneliti berkonsentrasi pada penggunaan metode jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang biasanya digunakan untuk meneliti objek penelitian dalam kondisi alami atau dalam kondisi sebenarnya, bukan dalam setting eksperimen. Dengan istilah "deskriptif", maksudnya adalah bahwa hasil penelitian akan dijelaskan secara menyeluruh tanpa menarik kesimpulan dari temuan tersebut. Penulis menggunakan teknik penyajian hasil analisis informal untuk menyajikan hasil analisis data dengan kata-kata biasa tanpa simbol. (Sudaryanto, 2015: 241).

Iklan produk indomie yang ada di YouTube adalah subjek penelitian ini. Tindakan tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang diucapkan dalam percakapan iklan mi instan Indomie adalah subjek penelitian ini.

Peneliti menggunakan analisis semiotik untuk menganalisis data. Dalam analisis semiotik, makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik tanda, seperti iklan, teks, atau berita.

Data dalam penelitian kualitatif, yang biasanya berupa berbagai informasi, dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk observasi, wawancara, hasil

survei, dokumen, rekaman, hasil evaluasi, dan berbagai bentuk data lainnya yang dapat ditransfusikan ke dalam teks. Ketika peneliti berhubungan dengan data informasi, setidaknya tiga aspek penting harus diperhatikan: perspektif, tekstualisasi, dan kebermaknaan. (Harahap, 2020)

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian Implementasi Komunikasi Media Dalam Tindak Tutur Iklan Produk Indomie di Youtube ini yang bertujuan untuk membagikan tindak kata lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Makna ucapan yang sama akan berubah sesuai dengan keadaan. Oleh karena itu, pemakaian bahasa dapat menentukan maksud dan tujuan tindak tutur yang disampaikan oleh pelaku.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu proses penelitian untuk memahami fenomena manusia atau sosial. Metode ini menghasilkan gambaran yang mendalam dan kompleks yang dapat dikomunikasikan dengan kata-kata, melaporkan perspektif terinci dari sumber informan, dan melakukan penelitian dalam lingkungan alami.

Bahasa iklan adalah pesan yang disampaikan secara lisan. Naskah iklan menggabungkan Bahasa iklan menjadi skrip yang berisi informasi untuk digunakan dalam iklan. Slogan sangat penting untuk pesan iklan karena berfungsi sebagai cara penting untuk menarik perhatian pelanggan terhadap merek. Slogan adalah kata, frasa, atau kalimat yang menggunakan kata kunci sebagai tujuan.

Iklan TV menggunakan teks yang dikemas semenarik mungkin untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan. Oleh karena itu, tidak jarang bahwa bahasa yang

digunakan dalam teks iklan mengalami transformasi makna, dengan berbagai alasan dan jenis transformasi tersebut. Seperti teks iklan mi instan yang berubah maknanya. (Mukodas et al., 2020)

Adanya penggunaan khusus kalimat menentukan hubungan antara makna kalimat dan tindak tutur. Sebuah kalimat dapat dikategorikan sebagai kalimat deklaratif jika strukturnya mencakup penyategasan. Seseorang dapat menganggap tindakan penyategasan sebagai tindakan performatif. Namun, tindak tutur yang berasal dari kalimat deklaratif dapat berfungsi sebagai peringatan, perintah, atau tuduhan dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, meskipun lingkup tindak tutur dapat melampaui makna kalimat, makna dan daya tuturan tetap sama. (Arma & Katubi, 2022)



Logo Indomie memiliki bentuk yang berbeda ketika dibandingkan dengan produk lain. Beberapa alasan untuk hal ini adalah warna komposisi yang menonjol dibandingkan produk lain, merek yang sederhana, menggambarkan karakteristik produk, jelas, menggugah, asli, dan tidak sama dengan logo produk lain. Logo Indomie terdiri dari tiga bagian, yaitu merah, kuning, dan hijau.

Warna kuning sering dikaitkan dengan kebahagiaan, kegembiraan, dan segala sesuatu yang positif dan menarik perhatian orang. Warna merah, di sisi

lain, melambangkan warna yang kuat dan menimbulkan perasaan kegembiraan atau intensitas. Warna hijau sangat erat terkait dengan alam dan digunakan dalam desain logo untuk memberikan kesan segar, tenang, relaksasi, dan keseimbangan. Di sisi lain, warna biru melambangkan kepercayaan, loyalitas, dan keamanan, dan warna putih mengangkat kesan bersih dan higienis.

Typografi, juga dikenal sebagai tulisan teks pada logo, digunakan untuk menjelaskan produk dan mengarahkan pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka bertindak dan berperilaku sesuai dengan harapan produsen. Ini adalah jenis tulisan teks mie instan yang dibuat supaya masyarakat dapat membacanya dan memahaminya. Selain itu, memilih font "indomie" yang tegas menunjukkan empati yang dalam dan janji yang jelas bahwa indomie akan tetap ada untuk pelanggannya.

Ilustrasi typografi menjadikan logo indomie mempunyai keseimbangan yang tepat, antara lain :

- a. Warna typografi dan ilustrasi
- b. Titik pandang yang jelas yang berpusat pada tulisan "indomie"
- c. Kontras warna yang cocok antara merah, kuning hijau, biru, dan putih
- d. Perbandingan yang baik antara typografi dan ilustrasi
- e. Kesatuan secara menyeluruh yang kokoh.

- Analisa Penelitian

Tindak tutur adalah kalimat yang diucapkan oleh komunikator untuk menyatakan sesuatu. Ketika seseorang melakukan berbagai macam aktivitas, seperti memberi informasi, melapor, memberi saran, berjanji, dan lain-lain, tindak tutur juga dapat disebut sebagai

suatu perkataan. Tindak tutur termasuk hal yang paling penting dalam proses pembuatan iklan karena bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan akan menjadi lebih menarik perhatian apabila dipergunakan dengan pengekspresian yang terlihat apa adanya.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi dan observasi dalam penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan melihat video iklan produk Indomie yang ada di YouTube. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu iklan produk Indomie. Peneliti menggunakan analisis semiotik, suatu metode analisis yang berfokus pada tanda. Tanda adalah sesuatu dalam bentuk fisik yang panca indera manusia dapat menangkap. Pengiklan ingin mencapai tujuan lain melalui tanda tersebut.

Penelitian ini perlu membahas tentang apa saja jenis-jenis dari tindak tutur. Peneliti sudah mendapatkan ada tiga jenis tindak tutur yaitu antara lain tindak tutur lokusi, ilokusi serta perlokusi. Berikut akan peneliti paparkan hasil dari penelitian mengenai tindak tutur dalam iklan produk Indomie yang datanya diambil dari media sosial *YouTube* dengan menggunakan analisis semiotik.

A. Tindak Tutur Lokusi

The Act of Saying Something, itulah sebutan untuk tindak tutur ini. Maksudnya adalah tindakan yang dilakukan oleh pembicara untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini disusun dalam bentuk kalimat yang mudah dipahami serta memiliki makna. Berikut data yang sudah diteliti.

a. Iklan 1



Gambar 1. Scene 1. Iklan Indomie berjudul "50 tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia".
Sumber :

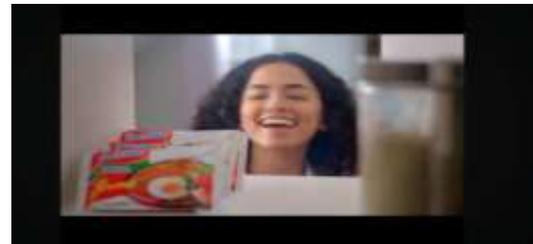
<https://youtu.be/2uGwXntIHtE?si=r5DnpugATu143oRH>

Iklan 1 menunjukkan bahwa pengiklan memakai seorang penyanyi pria Indonesia yaitu Vidi Aldiano yang dimana ia merupakan salah satu penyanyi populer saat ini. Dalam video iklan ini, ia sedang berada di salah satu kendaraan umum yaitu kereta api. Didalam, ia bernyanyi yang liriknya “Dari Sabang sampai Merauke, dari Miangas sampai pulau Rote, Indonesia tanah airku, Indomie seleraku, dari desa sampai ke kota, Indomie seleraku, Indomie Indomie seleraku”. Dalam iklan tersebut, sudah jelas terdapat tindak tutur lokusi karena telah menyatakan sesuatu informasi yang menyatakan bahwa Indomie merupakan selera berbagai macam masyarakat dari berbagai macam daerah di Indonesia.

Keterangan	Makna Semiotika
“Dari Sabang sampai Meraoke, dari Miangas sampai Pulau Rote, Indonesia tanah airku, Indomie seleraku”.	Luasnya jangkauan dan popularitas produk Indomie di seluruh nusantara dari barat hingga timur serta mengindikasikan bahwa Indomie telah menjadi pilihan atau selera

	banyak masyarakat Indonesia.
--	------------------------------

b. Iklan 2



Gambar 2. Scene 5. Iklan Indomie berjudul "TVC Indomie Goreng - Start Your Day 30's".

Sumber :
<https://youtu.be/MwJEVoUL1lw?si=tgQIDO4JfKAGuk-F>

Iklan 2 menunjukkan beberapa orang yang hendak melakukan aktivitas namun tidak lupa untuk sarapan. Mereka sarapan dengan menggunakan Indomie goreng. Sang *voice over*/narator mengatakan “Sambut hari dengan yang bikin semangat, Indomie goreng aja dulu, bahannya asli, berkualitas, mie nya kenyal, aromanya narik banget, ditambahin apapun makin gokil enakya”. Iklan tersebut menunjukkan adanya tindak tutur lokusi yang dimana menyatakan bahwa begitu sempurna Indomie untuk dinikmati atau dikonsumsi yang diolah dengan bumbu yang nikmat dan menghasilkan aroma yang menggoda.

Keterangan	Makna Semiotika
“Sambut hari dengan yang bikin semangat, Indomie goreng aja dulu, bahannya	Ajakan untuk memulai hari dengan sesuatu yang dapat memberikan semangat dengan memilih Indomie goreng

asli, berkualitas, mie nya kenyal, aromanya narik banget, ditambah apapun makin gokil enakya”.	untuk memulai hari karena kelezatan dan kenikmatannya.
--	--

B. Tindak Tutur Ilokusi

The Act of Doing Something sebutan untuk tindak tutur ini. Tindak tutur ini lebih dipergunakan untuk aktivitas melakukan sesuatu. Ucapan penawaran, berjanji, serta menyuruh merupakan termasuk penanda bahwa hal tersebut merupakan aktivitas melakukan sesuatu.

a. Iklan 1



Gambar 3 : Scene 3. Iklan Indomie berjudul "TVC Indomie Goreng Semangat Pagi - Al Ghazali".

Sumber : <https://youtu.be/FgJxjcPaWM?si=RwaFygi-hcYhEwzY>

Iklan 1 menunjukkan Al Ghazali yang merupakan aktris ibukota yang terkenal dengan wajah tampannya memainkan iklan promosi Indomie tersebut. Disini ia mengatakan “Pagi guys, Indomie goreng dulu yuk” sambil memasak Indomie gorengnya. Lalu ia juga mengatakan “Ditambahin bawang goreng dan

telur ceplok, makin gokil enakya”.

Disini sudah jelas terdapat tindak tutur ilokusi, karena disini ia mengajak para penonton untuk memasak Indomie goreng serta mengajak penonton untuk meletakkan bawang goreng dan telur ceplok sebagai topping tambahannya.

Keterangan	Makna Semiotika
“Pagi guys, Indomie goreng dulu yuk. Ditambahin bawang goreng dan telur ceplok, makin gokil enakya”.	Rasa akan menjadi lebih enak dan memuaskan jika menambahkan bawang goreng dan telur ceplok. Sehingga mengundang audiens untuk mencoba dan menikmati kombinasi tersebut.

b. Iklan 2



Gambar 4 : Scene 1. Iklan Indomie berjudul "2000 Indomie Puasa".

Sumber : https://youtu.be/wwNGhaEs6K4?si=Sxh_hnM-Mj0_eEt

Iklan lawas ini sudah ditayangkan pada tahun 2000 ini, terdapat ada sebuah keluarga yang sedang berkumpul di meja makan menyambut bulan puasa. Seorang anak bernyanyi “Hari ini kita puasa, menjalankan perintah agama” Lalu dilanjutkan oleh pemeran lain “Buka puasa

bersama Indomie, Indomie seleraku". Iklan ini terdapat makna tindak tutur ilokusi, sebab dalam iklan ini memiliki makna bahwa berpuasa karna puasa itu merupakan perintah agama serta berbuka puasa lah dengan mengkonsumsi Indomie,

Keterangan	Makna Semiotika
"Hari ini kita puasa, menjalankan perintah agama. Buka puasa bersama Indomie, Indomie seleraku".	Ajakan untuk berbuka puasa dengan mengkonsumsi Indomie sebab merupakan menu pilihan yang cocok untuk momen berbuka puasa.

C. Tindak Tutur Perlokusi

The Act of Affecting Someone adalah sebutan untuk tindak tutur ini. Maksud dari tindak tutur ini adalah tindakan yang dapat mempengaruhi seseorang sehingga mendapatkan efek dari tuturannya.

a. Iklan 1



Gambar 5 : Scene 5. Iklan Indomie berjudul "Indomie Aceh Geprek".

Sumber : <https://youtu.be/XaYQe2PAujg?si=0tVZheY4fgHKQEK>

Iklan 1 ini menunjukkan beberapa anak muda yang sedang makan Indomie Aceh Geprek yang pedas bersama-sama. Lalu datang salah satu anak muda bertanya "Dari mana?" dijawablah "Dari Indomie mi goreng Aceh sampai pedas Indomie". Disitu sudah dapat dikatakan bahwa hal itu termasuk ke dalam tindak tutur perlokusi karena dapat memberikan efek bahwa ketika konsumen

membeli produk mi goreng aceh geprek tersebut akan merasakan pedas nikmat yang ada dalam kandungan mi tersebut.

Keterangan	Makna Semiotika
"Dari mana?" "Dari Indomie mi goreng Aceh sampai pedas Indomie".	Menggambarkan bahwa Indomie mi goreng Aceh yang kaya rempah hingga cita rasa yang pedas dapat menggugah selera sehingga dapat menarik perhatian konsumen pecinta makanan pedas untuk mencobanya.

b. Iklan 2



Gambar 6 : Scene 1. Iklan Indomie berjudul "Indomie Goreng - Al Ghazali".

Sumber : https://youtu.be/mcts_tKyxgl?si=TI1wdb5YDY0F8lOa

Iklan 2 menunjukkan Al Ghazali mengatakan "Sebelum berangkat, Indomie goreng dulu guys. Bawang goreng dan aromanya bikin semangat." Lalu benar saja, teman-teman yang di ajak untuk makan Indomie goreng langsung terlihat semangat dan ceria dalam melakukan aktivitasnya. Berikut merupakan salah satu contoh dalam efek yang diberikan setelah makan indomie goreng tersebut.

Keterangan	Makna Semiotika
"Sebelum berangkat, Indomie goreng dulu guys. Bawang goreng	Ajakan kepada audiens untuk makan Indomie goreng sebelum memulai aktivitas

dan aromanya bikin semangat”.	dengan menaburkan bawang goreng sebagai topping untuk menambahkan cita rasa yang lebih lezat.
-------------------------------	---

5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian penganalisisan sebuah tindak tutur dalam iklan produk Indomie di televisi bahwa dengan munculnya tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, serta tindak tutur perlokusi memunculkan banyak makna didalamnya. Seperti tindak tutur lokusi yang memiliki tujuan untuk mengutarakan suatu informasi bahwa Indomie merupakan mie yang sangat digandrungi banyak kalangan dan memiliki cita rasa yang menarik. Tindak tutur ilokusi yang memiliki tujuan untuk melakukan sesuatu yang membuat masyarakat penasaran dan merasa ingin mencoba produk Indomie tersebut. Dan yang terakhir ada tindak tutur perlokusi yang memiliki maksud untuk mendapatkan efek dari tuturan yang dilontarkan sehingga membuat masyarakat merasa tertarik dengan bagaimana cita rasa yang ada pada Indomie. Ketiga tindak tutur ini sama-sama memiliki peran penting dalam sebuah iklan.

Referensi

Arma, D. K., & Katubi. (2022). *Tindak Tutur dan Kesantunan* (M. Aditiawarman, Ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI).

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.). Wal ashri Publishing.

McQuail's, D. (2001).

Mass Communication Theory. SAGE Publications, Inc.

Muhammad Rohmadi. (2014). *Kajian Pragmatik Percakapan Guru dan Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia*.

Mukodas, Mahajani, T., & Mukhtas, R. H. (2020). *Perubahan Makna Pada Iklan Mi Instan dan Implementasinya Dalam Pembelajaran Semantik Bahasa Indonesia*.

Rusminto. (2009). *Analisis Wacana Bahasa Indonesia (buku ajar) Bandar Lampung*. Universitas Lampung.

Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. IKIP Semarang Press.

Utomo, N. P. (2023). *Tindak Tutur dalam Iklan Sabun Pembersih Wajah*. 13, 132. Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (Masbur, Ed.). FTK Ar-Raniry Press.

Wijana. (1996). *Dasar-Dasar Pragmatik*. Andi Offset.