

ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA PADA KONTEN IKLAN PROMOSI UNNUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNNUR

Tina Merlina¹, Yuniati Fransisca², Nidya Novalia³

^{1,2,3} (Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio, Bandung, Indonesia)
tinamerlinakustana@gmail.com¹, alephtav314@gmail.com², nidyanovalia@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the use of language and the language functions which occurred in UNNUR content promotion on Instagram. In addition, this study also aims to determine the response of its followers on Instagram to the language used from the content promotions. Researchers take the data from @universitas_nurtanio (Instagram account). This research is qualitative research. Researchers analyze the data using Searle (1969). The results of the study show that UNNUR's content promotions on Instagram use illocutionary acts in the form of directive speech acts. The researchers expect that UNNUR will be able to use more form of offers on their content. Content promotion on other social media such as Tiktok or Facebook can be used for further research.

Keywords: : Language, Speech Act, Content Promotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui penggunaan bahasa dan fungsi bahasa pada konten promosi UNNUR di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tanggapan followers akun media sosial Instagram UNNUR terhadap bahasa yang digunakan dalam konten promosi iklan tersebut. Peneliti mengambil data dari akun Instagram @universitas_nurtanio. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk menganalisis penggunaan bahasa dan fungsi bahasa, peneliti menggunakan teori dari Searle (1969). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten iklan promosi UNNUR di media sosial Instagram, menggunakan tindak ilokusi dengan bentuk tindak tutur direktif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk UNNUR agar dapat menggunakan bahasa iklan dengan menggunakan lebih banyak dalam bentuk penawaran. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan menggunakan konten iklan promosi di media sosial yang lain seperti Tiktok atau Facebook.

Kata Kunci: Bahasa, tindak tutur, konten promosi

Corresponding author : tinamerlinakustana@gmail.com

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu bagian terpenting bagi suatu negara atau budaya. Hal tersebut dikarenakan, bahasa merupakan cara seseorang dapat berkomunikasi dengan yang lainnya. Selain itu, bahasa juga dapat membangun hubungan, dan menciptakan rasa kebersamaan. Dengan kata lain, bahasa tidak luput dari kehidupan kita sehari-hari. Bidang *advertising* atau pemasaran juga tak luput dari penggunaan bahasa. Iklan menggunakan bahasa sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat yaitu dengan menyampaikan pesan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Dalam penyampaian pesan pada iklan tersebut, digunakan kata-kata atau kalimat. Kata-kata tidak hanya digunakan untuk menggambarkan perasaan dan sikap, tetapi juga membawa ide ke dalam pikiran kita.

Penggunaan bahasa dalam iklan tentunya berbeda dengan penggunaan bahasa yang digunakan dalam komunikasi kita sehari-hari, karena penggunaan bahasa dalam iklan berisikan tuturan yang bersifat membujuk agar orang yang membaca atau melihat iklan tersebut merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pilihan kata yang tepat agar pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut, tidak hanya dapat dipahami tetapi juga menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan. Dalam melakukan promosi, Universitas Nurtanio kerap menggunakan media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk menarik orang-orang atau calon mahasiswa untuk mendaftar sebagai mahasiswa di UNNUR (Universitas Nurtanio). Beberapa media sosial yang digunakan oleh UNNUR

dalam melakukan promosi diantaranya Instagram, Facebook, dan juga Tiktok. Untuk membuat iklan promosi UNNUR diperlukan konten-konten yang menarik agar orang lain tertarik dan ingin mengenal UNNUR. Di dalam konten tersebut terdapat bahasa dengan beberapa pemilihan kata. Bahasa dengan pemilihan kata yang tidak tepat dapat berimbas kepada makna yang tersampaikan dan juga dapat membuat iklan tersebut menjadi kurang menarik. Oleh karena itu diperlukan pemilihan kata, dan strategi yang tepat sehingga membuat iklan-iklan tersebut menjadi menarik dan pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penggunaan bahasa pada konten iklan promosi UNNUR di media sosial Instagram?
2. Apa fungsi dari tuturan dalam penggunaan bahasa pada konten iklan promosi UNNUR di media sosial Instagram?
3. Bagaimana tanggapan *followers* akun media sosial UNNUR terhadap pesan yang disampaikan dalam konten iklan promosi UNNUR?

KAJIAN PUSTAKA

Pragmatik

Pragmatik merupakan salah satu cabang mengenai ilmu linguistik. Menurut Leech (1993: 8), pragmatik sebagai studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar (*speech situations*). Hal tersebut sejalan dengan Yule (2006:3) yang

menyatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat dikatakan bahwa pragmatik merupakan studi yang membahas makna yang disampaikan atau ditulis penutur dan ditafsirkan oleh pembaca atau pendengar berdasarkan situasi ujaran tersebut.

Tuturan dalam Penggunaan Bahasa

Tuturan merupakan sarana utama komunikasi dan memiliki makna yang nyata dalam komunikasi, dengan bentuk ujaran yang melibatkan dua pihak dalam suatu kondisi tertentu (Chaer, 2010: 61). Tuturan yang memiliki sifat psikologis dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan berbahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu dikatakan sebagai tindak tutur (Chaer dan Agustina, 2010: 50). Tindak tutur memiliki maksud dan tujuan tersendiri, yang merujuk pada pengaruh atau aktivitas terhadap diri sendiri maupun orang lain. Searle (dalam Rusminto 2009: 74-75), mengatakan bahwa tindak tutur adalah suatu teori yang mengkaji makna bahasa didasarkan pada hubungan antara tindakan dan tuturan penuturnya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tindak tutur merupakan suatu bahasa yang dapat dipahami dengan baik jika sejalan dengan situasi dan konteks bahasa tersebut. Tuturan juga dapat dikatakan bermakna, jika dilakukan atau direalisasikan dalam komunikasi. Didasarkan suatu kondisi tertentu serta pada hubungannya dengan aktivitas antara tindakan dan tuturannya.

Jenis-Jenis Tindak Tutur

Dalam mengkaji tindak tutur secara pragmatik, dirumuskan dalam tiga jenis tindak tutur. Ketiga tindak tutur tersebut yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi (Chaer, 2010: 27).

- Tindak Lokusi (Locution Act)

Tindak lokusi adalah tindakan yang digunakan untuk menyatakan sesuatu (Tarigan, 2009: 35). Menurut Rahardi (2009: 17), tindak tutur lokusi merupakan *the act of saying something* yang mengutamakan isi tuturan yang disampaikan oleh penutur. Jadi, tindakan lokusi merupakan penyampaian informasi yang disampaikan oleh penutur. Tindak lokusi dapat dikatakan sebagai tindak tutur yang paling mudah diidentifikasi, karena dapat dilakukan tanpa mengikutsertakan konteks tuturan dalam situasi tutur (Wijana dan Rohmasi, 2011: 22). Konsep tindak tutur lokusi memandang pada bentuk suatu ujaran atau kalimat. Bentuk tindakan lokusi dibedakan menjadi tiga, yaitu: (a) pernyataan (Deklaratif) berfungsi hanya untuk memberitahukan, sehingga dapat menarik perhatian; (b) pertanyaan (Interogatif) berfungsi untuk menanyakan sesuatu kepada pendengar dan diharapkan memberikan jawaban tentang pertanyaan yang diutarakan oleh penutur; (c) perintah (Imperatif) bermaksud agar pendengar memberikan tanggapan yang berupa tindakan atau perbuatan yang diinginkan. Dari penjelasan tersebut

dapat disimpulkan bahwa tindak tutur lokusi merupakan suatu tindakan yang memiliki maksud yang sudah jelas. Tindak tutur lokusi tidak memperhatikan keterlibatan konteks di dalamnya, namun memperhatikan penyesuaian makna atau isi sesuai dengan tuturan penuturnya.

- Tindak Ilokusi (Illocutionary Act)

Tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung daya melakukan suatu tindakan dengan mengatakan sesuatu (Tarigan, 2009: 35). Tindakan tersebut dapat berupa janji, tawaran atau pertanyaan dalam tuturan. Oleh karena itu, tindak tutur ilokusi ini disebut juga sebagai the act of doing something. Menurut Leech (dalam Sinaga dkk, 2013: 16), tindak tutur ilokusi merupakan bentuk ujaran yang memiliki fungsi untuk mengungkapkan dan memberikan informasi dalam suatu tindakan. Tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur nyata yang dilakukan oleh tuturan seperti janji, sambutan dan peringatan (Moore dalam Rusminto, 2009: 75-76). Dalam memahami tindak tutur, ilokusi merupakan bagian yang sangat penting. Menurut Chaer (2010: 53), tindak ilokusi adalah tindak tutur yang diidentifikasi dengan kalimat performatif. Tindak ilokusi digolongkan dalam aktifitas bertutur ke dalam lima bentuk tuturan (Searle dalam Rahardi, 2009: 17), yaitu: (a) tindak tutur asertif, (b) tindak tutur direktif, (c) tindak tutur komisif, (d)

tindak tutur ekspresif, dan (e) tindak tutur deklaratif. Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang terkait dengan kebenaran atas hal yang dikatakan. Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dimaksudkan. Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang terikat antara penuturnya dengan suatu tindakan yang dilakukan diwaktu yang akan datang dengan melakukan segala hal yang disebutkan pada tuturan. Tindak tutur ekspresif adalah tuturan yang dilakukan agar tuturan diartikan sebagai evaluasi. Tindak tutur deklaratif adalah tuturan yang mempunyai kekuasaan dalam tuturannya dan dengan maksud menciptakan hal baru. Tindak tutur ilokusi memiliki beberapa fungsi dalam kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan tujuan sosial. Tarigan (dalam Sinaga dkk, 2013:17) mengklasifikasikan fungsi tindak tutur ilokusi menjadi empat jenis, yaitu: (a) kompetitif, bertujuan untuk bersaing dengan tujuan sosial; (b) konvival, memiliki tujuan yang sama dengan tujuan sosial; (c) kolaboratif, tujuannya tidak mengacu pada tujuan sosial; dan (d) konflikatif, memiliki tujuan yang bertentangan dengan tujuan sosial. Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas, bahwa tindak ilokusi merupakan sebuah tuturan untuk menyatakan sesuatu dalam melakukan tindakan yang nyata. Tindak tutur ilokusi menggunakan kalimat-kalimat yang performatif dan bertujuan untuk

menginformasikan atau
 mengungkapkan sebuah tindakan
 dalam bentuk ujaran.

Tindak Perlokusi

Perlokusi adalah melakukan suatu tindakan dengan menyatakan sesuatu (Tarigan, 2009: 35). Tindak perlokusi ini memiliki pengaruh terhadap mitra tutur yang mendengarkan tuturan (Chaer, 2010: 28). Akibat pengaruh tersebut, tanggapan dari mitra tutur tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga berupa tindakan atau perbuatan. Tindak perlokusi disebut sebagai the act of affective someone. Tindak tutur perlokusi merupakan efek bagi yang mendengarkan (Wijana, 1996: 19). Menurut Nadar (2013: 15), tindak perlokusi adalah tindakan yang digunakan untuk mempengaruhi mitra tutur seperti memalukan, mengintimidasi, membujuk dan lain-lain. Tindak perlokusi merupakan tuturan yang memberikan efek atau pengaruh kepada penutur dengan bentuk ujarannya (Sherry dkk, 2012: 62). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur perlokusi merupakan suatu tuturan yang memberikan pengaruh pada lawan tutur terhadap tuturan yang dinyatakan. Efek yang ditimbulkan berupa pengaruh dari ungkapan yang didengar oleh lawan tutur sesuai dengan situasi dan kondisi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:9) metode

penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dengan kata lain dalam melakukan penelitian kualitatif, objek yang diteliti merupakan obyek yang alamiah dan hasil yang didapatkan menekankan pada makna dari generalisasi. Sedangkan menurut Cresswell (2014:238) *“The Idea behind qualitative research is to purposefully select participant or sites (or documents or visual material) that will best help the researcher understand the problem and the research question.”* Dapat dikatakan bahwa mencari data atau dokumen dapat membantu peneliti memahami permasalahan yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:104) Teknik pengumpulan data adalah tahap yang amat strategis dalam suatu penelitian, karena maksud dari penelitian yakni memperoleh data. Dapat dikatakan bahwa, apabila peneliti tidak mengetahui teknik dalam pengumpulan data maka peneliti tidak memperoleh data yang ditetapkan. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data sesuai dengan rumusan masalah yaitu bentuk dan fungsi tindak tutur deskriptif pada caption akun instagram dengan menggunakan metode simak dan teknik catat. Berikut metode dan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Simak

Metode simak merupakan pengumpulan data dengan cara menyimak atau mengamati mengenai penggunaan bahasa yang dianalisis. Kedudukan peneliti pada metode ini cukup menyimak apa yang diutarakan oleh calon data (Zaim, 2014: 90).

b. Teknik Catat

Teknik catat merupakan pencatatan yang dilakukan sedang atau sesudah menyadap (Zaim, 2014:90). Setelah selesai menyimak tuturan pada konten iklan promosi akun Instagram @universitas_nurtanio, peneliti mentranskrip tuturan tersebut. Setelah peneliti mentranskrip tuturan tersebut, peneliti mencatat tuturan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, bentuk dan fungsi tindak tutur apa saja yang ada pada konten iklan tersebut.

Teknik Pengumpulan Data dengan Wawancara

Menurut Sugiono (2020:114), Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Dengan kata lain, apabila peneliti ingin mendapatkan informasi lebih mendalam, maka diperlukan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tanggapan followers akun Instagram @universitas_nurtanio terhadap bahasa yang digunakan pada konten iklan promosi UNNUR di media sosial Instagram. Peneliti melakukan wawancara dengan 28 followers akun @universitas_nurtanio, yang

merupakan mahasiswa Universitas Nurtanio Angkatan 2022/2023, yang terdiri dari 20 mahasiswi dan 8 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penggunaan Bahasa dan Fungsi Penggunaan Bahasa

Untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa pada konten iklan di media sosial UNNUR yaitu @universitas_nurtanio, peneliti menganalisis secara pragmatik berdasarkan tuturan bahasa yang digunakan. Sedangkan untuk menganalisis fungsi penggunaan bahasa itu sendiri, penulis mengkategorikan berdasarkan fungsi dari tuturan tersebut

Data 1



Tuturan yang terdapat pada konten iklan ini yaitu “Mau Kuliah di Bandung? Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Nurtanio Masih dibuka loh!!”. Tuturan tersebut menggunakan tindak ilokusi yaitu dengan pertanyaan dalam bentuk tuturan. Iklan tersebut menggunakan tuturan yang bermodus interogatif (pertanyaan) dan disertai jawaban langsung. Bentuk tindak tutur pada Tuturan

tersebut menggunakan tindak tutur direktif yang berfungsi agar lawan tutur yaitu *followers* yang mengikuti akun Instagram @universitas_nurtanio dan *viewers* yang melihat konten iklan tersebut di akun @universitas_nurtanio melakukan sesuatu. Dalam konteks ini yaitu agar *followers* atau *viewers* ingin kuliah di Bandung, mendaftar di Universitas Nurtanio.

Data 2



Tuturan pada konten iklan ini yaitu “Gagal di SBMPTN? Jangan sedih! Jika PTN belum Rezekimu. Maka Kampus Universitas Nurtanio Bandung bisa menjadi jalanmu”. Tuturan tersebut menggunakan tindak ilokusi yaitu dengan pertanyaan dalam bentuk tuturan. Iklan tersebut menggunakan tuturan yang bermodus interogatif (pertanyaan) dan disertai jawaban langsung. Bentuk tindak tutur pada Tuturan menggunakan tindak tutur direktif yang berfungsi agar lawan tutur melakukan sesuatu. Dalam konteks ini yaitu agar *followers* atau *viewers* yang gagal di SBMPTN mendaftar di Universitas Nurtanio.

Data 3



Tuturan pada konten iklan diatas yaitu, “Ingin Kuliah Murah tapi sibuk Kerja? Universitas Nurtanio solusinya”. Tuturan tersebut menggunakan tindak tutur ilokusi berupa tindak tutur.pertanyaan. Tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan yang bermodus interogatif (pertanyaan) dan disertai jawaban langsung. Bentuk tindak tutur pada tuturan tersebut menggunakan tindak tutur direktif yang berfungsi agar lawan tutur melakukan sesuatu. Dalam konteks ini yaitu agar *followers* atau *viewers* yang ingin kuliah murah tetapi sibuk bekerja bisa mendaftar di Universitas Nurtanio.

Data 4



Tuturan dalam konten iklan di atas yaitu “Universitas Nurtanio peduli Covid-19, Penerimaan Mahasiswa Baru TA 2020/2021 GELOMBANG 5, 18 September – 3 Oktober 2020, Discount Uang kuliah s/d Rp. 1.750.000”. Tuturan tersebut menggunakan tindak ilokusi. Tindak tutur ilokusi tersebut berupa penawaran yaitu dengan menawarkan *discount* sampai dengan Rp.1.750.000 kepada pendaftar penerimaan mahasiswa baru Gelombang 5. Sedangkan fungsi dari tindak tutur di atas yaitu fungsi menyenangkan (*Convival*), hal tersebut dikarenakan kesopansantunan dalam fungsi ini bernilai positif, yaitu dengan cara menawarkan.

Analisis Hasil Wawancara

Dari 28 followers akun media sosial Instagram Universitas Nurtanio, 23 *followers* menganggap konten iklan promosi UNNUR cukup menarik dan 5 *followers* lainnya merasa sangat tertarik dengan konten tersebut. Selain menarik Iklan promosi UNNUR juga dianggap melakukan inovasi mengenai konten yang ditampilkan. Dari 28 *followers* yang diwawancarai, 21 *followers* memilih untuk kuliah di Universitas Nurtanio karena konten iklan promosi di Instagram.

Menurut hasil wawancara, pemilihan bahasa yang digunakan dalam konten iklan promosi UNNUR di media sosial Instagram mudah dipahami oleh followers. Selain mudah dipahami, bahasa yang digunakan di media sosial Instagram UNNUR menarik, sehingga pesan yang disampaikan mudah untuk diingat.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten iklan promosi UNNUR di media sosial Instagram, menggunakan tindak ilokusi dengan bentuk tindak tutur direktif berupa pertanyaan dan penawaran. Sedangkan fungsi dari tuturan yang digunakan yaitu agar lawan tutur yaitu followers dan viewers akun media sosial UNNUR melakukan sesuatu yaitu mendaftar di Universitas Nurtanio. Selain itu terdapat juga fungsi menyenangkan (*Convival*), yaitu salah satu caranya dengan memberikan penawaran pada followers dan viewers akun media sosial Instagram UNNUR. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk UNNUR agar dapat menggunakan bahasa iklan dengan bentuk tindak tutur lain. Tidak hanya bentuk tindak direktif berupa pertanyaan disertai jawaban langsung. Tetapi juga bisa menggunakan lebih banyak dalam bentuk penawaran, karena memiliki fungsi menyenangkan (*Convival*), dan kesopansantunan dalam fungsi ini bernilai positif,

Bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang penggunaan bahasa iklan, maka dapat menggunakan konten iklan promosi di media sosial yang lain seperti Tiktok atau Facebook. Selain itu bisa juga menggunakan produk lain

seperti produk kecantikan, Hotel, ataupun tempat wisata.

Reviews, Vol.2, No.3, 640-650.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1274500>

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J.L. 1962. *How to do Things with Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brown, Penelope, and Stephen C Levinson. 2008. *Politeness Some Universals in Language Use*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Method Approaches*. London: Sage.
- Cummings, Louis. 2007. *Pragmatik: Sebuah Prespektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Darwis, Agustina. Ketut, I Gusti. (2018). *Tindak Tutur Direktif Guru di Lingkungan SMP Negeri 19 Palu: Kajian Pragmatik*. Bahasa Vol.3, No.3, 1-10.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/BDS/article/view/10060/8006>
- Faqe, Chiayee Khorsheed. Jbrael, Salah Jameel. Muhammad, Kovan Rzggar. (2019). *The Use of Thanking Speech Act Strategies in English Realized by Kurdish EFL Learners at Soran University*. *Education Quarterly* *Reviews, Vol.2, No.3, 640-650.*
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1274500>
- Horn, Laurance R and Ward, Greogory. 2004. *The Handbook of Pragmatics*. Blackwell Publishing.
- Indrawati. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Principles of Pragmatics*. New York: Longman.
- Levinson, S.C. 1983. *Pragmatics*. London: Cambridge University Press.
- Mahsun. M.S. 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Poerwadarminta. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahardi, Kunjana. 2008. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Searle, J.R. 1969. *Speech Act: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sidiq, Muhammad. Manaf, Ngusman Abdul, (2020). *Karakteristik Tindak Tutur Direktif Tokoh protagonis dalam Novel Cantik Itu Luka Karya Eka Kurniawan*. *Lingua Franca* Vol.4, No. 1, 13-21. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/lingua/article/view/3882/2842>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tarigan, Henry Guntur. 1990. *Teknik Pengajaran Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.

Thomas, Jenny. 1995. *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*.

London/New York: Longman.

Trask, R.L. 1999. *Key Concepts in Language and Linguistics*. London: Routledge.

Wijana, Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibawa, Rafki Chandra dkk. 2021. The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 198, 223-238.

<https://www.atlantispress.com/article/125965539.pdf>

Wijayanti, Niken Meyra. Purwo, Asep.

Utomo, Yudi. (2021). Analisis Tindak Tutur Direktif Pada Novel Orang-orang Biasa Karya Andrea Hirata dan Relevansinya Sebagai Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Parafrasa: Bahasa, Sastra dan Pengajaran* Vol. 3 No. 1 Maret 2021 Hal 15 – 26.

<https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/parafrasa/article/view/1400>

Wijana, Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi.

2011. *Analisis Wacana Pragmatik: kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.

Yule, George. 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.