

LOKUSI, ILOKUSI, PERLOKUSI PADA IKLAN LAYANAN POLITIK PILKADA 2024 DI PEKALONGAN DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA

Bintang Agustina Pratiwi¹, Fahrudin Eko Hardiyanto²

Universitas Pekalongan

bintangagustinap@gmail.com¹, fahrudineko2@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menjelaskan bentuk-bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam iklan layanan politik pada Pilkada 2024 di wilayah Pekalongan, serta menganalisis relevansinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di jenjang SMA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi kutipan tuturan dari berbagai media kampanye politik, seperti baliho, spanduk, media sosial, dan video kampanye. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tuturan dalam iklan politik memuat ketiga jenis tindak tutur: lokusi dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara eksplisit, ilokusi untuk menyampaikan ajakan, saran, atau pengumuman, dan perlokusi untuk memberikan pengaruh terhadap sikap, perasaan, maupun perilaku masyarakat. Secara keseluruhan ditemukan 30 data lokusi, 35 data ilokusi, dan 20 data perlokusi. Ketiga jenis tindak tutur ini memainkan peran penting dalam membentuk citra calon dan memengaruhi pandangan masyarakat. Temuan ini menunjukkan potensi pedagogis yang kuat, yakni iklan politik dapat dijadikan sebagai materi ajar kontekstual dalam pembelajaran teks persuasi, literasi media, serta analisis wacana di tingkat SMA. Pemanfaatan materi autentik dari lingkungan sosial-politik siswa diyakini dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis serta pemahaman mereka terhadap fungsi bahasa dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : lokusi ilokusi perlokusi, iklan layanan politik, pembelajaran bahasa Indonesia

Abstract

This study aims to describe the forms of locutionary, illocutionary, and perlocutionary speech acts found in political public service advertisements during the 2024 regional elections in Pekalongan and to examine their implications for teaching Indonesian at the senior high school level. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through documentation of utterance excerpts from political campaign media such as billboards, banners, social media, and campaign videos. The analysis reveals that the advertisements contain three types of speech acts: locutionary acts are used to convey literal information, illocutionary acts function to persuade, suggest, or announce, and perlocutionary acts aim to influence public attitudes, emotions, and behavior. Quantitatively, the study identifies 30 instances of locutionary acts, 35 of illocutionary acts, and 20 of perlocutionary acts. These speech acts play a strategic role in shaping the candidates' public image and influencing public opinion. The findings offer pedagogical implications, suggesting that political advertisements can serve as contextual teaching materials for persuasive texts, media literacy, and discourse analysis in high school classrooms. Utilizing authentic materials from students' socio-political environment can enhance their critical thinking skills and deepen their understanding of language functions in real-life contexts.

Keywords: locution, illocution, perlocution, political public service advertisement, indonesian language learning

PENDAHULUAN

Bahasa tidak semata-mata berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan merupakan instrumen strategis dalam membentuk makna, mengarahkan opini publik, dan memengaruhi dinamika sosial. Dalam konteks komunikasi politik bahasa memegang peran penting sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan ideologis dan ajakan persuasif. Salah satu bentuk penggunaan bahasa yang paling masif dalam konteks politik kontemporer adalah melalui iklan layanan politik khususnya menjelang pesta demokrasi seperti Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Dalam iklan politik penggunaan bahasa tidak hanya dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menggerakkan, menggugah, dan mengarahkan sikap publik terhadap kandidat yang diusung.

Kajian terhadap iklan politik melalui pendekatan pragmatik menjadi penting karena pragmatik menempatkan bahasa dalam konteks penggunaannya secara nyata. Pragmatik mempelajari bagaimana tuturan dipahami bukan hanya dari segi struktur gramatikal, tetapi juga dari konteks sosial dan tujuan komunikasi yang menyertainya. Seperti yang dikemukakan oleh Yule (1996), pragmatik adalah studi tentang makna yang dituturkan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar dalam konteks tertentu. Dalam konteks inilah, teori tindak tutur dari Austin dan Searle (1965) menjadi sangat relevan, karena memandang setiap ujaran sebagai tindakan sosial yang terdiri atas tindak lokusi (apa yang dikatakan), ilokusi (maksud atau tujuan), dan perlokusi (dampak atau pengaruh terhadap lawan tutur).

Dalam realitas politik Indonesia yang plural dan dinamis termasuk di Pekalongan iklan layanan politik menjadi medium penting yang digunakan oleh pasangan calon untuk berinteraksi secara simbolik dengan pemilih. Bahasa dalam iklan politik tidak hadir secara netral. Setiap kata, frasa, atau kalimat yang ditampilkan adalah hasil pilihan strategis yang memuat maksud tertentu dan bertujuan menciptakan efek persuasif tertentu pada audiens. Dalam konteks Pilkada 2024 di Pekalongan berbagai bentuk media kampanye seperti baliho, spanduk, video digital, hingga unggahan media sosial memuat ragam bentuk tindak tutur yang kaya secara makna dan fungsi. Analisis terhadap penggunaan lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan-iklan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bahasa digunakan sebagai alat politik.

Tidak hanya itu, kajian ini juga menjadi penting dalam kerangka pendidikan, khususnya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Kurikulum Bahasa Indonesia menekankan pentingnya kemampuan siswa dalam memahami, menganalisis, dan memproduksi teks yang beragam, salah satunya adalah teks persuasif. Sayangnya, pembelajaran teks persuasif masih cenderung menggunakan pendekatan konvensional dan berjarak dari realitas kehidupan siswa. Padahal, pemanfaatan teks otentik seperti iklan politik dapat memberikan stimulus yang lebih

kuat dalam melatih siswa berpikir kritis dan memahami strategi komunikasi dalam kehidupan nyata.

Berdasarkan hasil observasi di SMA Negeri 2 Batang ditemukan bahwa masih banyak siswa yang kesulitan dalam memahami fungsi dan tujuan dari teks persuasif. Siswa cenderung hanya mampu mengenali struktur permukaan teks tetapi belum memiliki kepekaan terhadap maksud penutur dan pengaruhnya terhadap pembaca. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan model pembelajaran yang lebih kontekstual, kritis, dan berbasis pada kehidupan sosial aktual. Penggunaan iklan layanan politik sebagai bahan ajar merupakan salah satu alternatif yang potensial untuk menjembatani teori dan praktik dalam pembelajaran bahasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang muncul dalam iklan layanan politik Pilkada 2024 di Pekalongan serta mengkaji implikasi penggunaannya sebagai bahan ajar dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Melalui analisis ini diharapkan ditemukan pola-pola kebahasaan yang digunakan untuk membujuk, meyakinkan, atau bahkan memanipulasi persepsi audiens. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan bahan ajar teks persuasif yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Penelitian ini memiliki nilai strategis baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis kajian ini memperkaya ranah pragmatik khususnya dalam bidang analisis wacana politik. Sementara secara praktis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pembelajaran Bahasa Indonesia yang berbasis teks otentik dan kontekstual. Di tengah derasnya arus informasi dan maraknya propaganda politik di media massa dan media sosial kemampuan siswa untuk memahami, mengevaluasi, dan mengkritisi pesan-pesan persuasif menjadi kompetensi esensial yang harus dibangun melalui proses pembelajaran yang bermakna.

Dengan demikian melalui pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi dalam iklan layanan politik, siswa diharapkan mampu menjadi individu yang tidak hanya cakap berbahasa, tetapi juga kritis terhadap pesan yang mereka terima di ruang publik. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan nasional yang tidak hanya menciptakan peserta didik yang cerdas secara akademik tetapi juga memiliki kecakapan literasi media dan wawasan kebangsaan yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan landasan teori pragmatik khususnya teori tindak tutur oleh John Searle. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, fungsi, dan tujuan komunikatif dari bahasa yang digunakan dalam iklan layanan politik yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan

bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan politik Pilkada 2024 di Pekalongan, serta menganalisis implikasi penggunaannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di jenjang SMA.

Data dalam penelitian ini berupa tuturan atau kutipan verbal dari iklan layanan politik yang mengandung tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perllokusi. Sumber data diambil dari berbagai media yang menayangkan atau menampilkan iklan politik, seperti baliho, spanduk, media sosial, dan media massa lokal di Kota Pekalongan. Penelitian ini memfokuskan pada ujaran atau frasa yang memiliki fungsi komunikatif tertentu, seperti ajakan, seruan, janji politik, serta ungkapan yang mencerminkan citra atau nilai tertentu dari pasangan calon.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi tidak langsung. Peneliti mengamati dan mencatat ujaran-ujaran dalam iklan layanan politik Pilkada 2024 yang tersebar di ruang publik dan media digital. Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan jenis tindak tutur sesuai teori Searle, yakni tindak tutur asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu memilih data yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk tabel atau deskripsi naratif sesuai kategori tindak tutur; dan (3) penarikan simpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan makna dan implikasi dari penggunaan tindak tutur tersebut, khususnya dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Hasil analisis ini nantinya dikaitkan dengan pembelajaran teks persuasif dalam kurikulum Bahasa Indonesia SMA, guna memberikan alternatif bahan ajar kontekstual yang aktual dan kritis. Metode ini tidak hanya menghasilkan deskripsi linguistik tetapi juga relevansi pedagogis yang aplikatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perllokusi dalam iklan layanan politik Pilkada 2024 di Pekalongan. Deskripsi ini dilakukan melalui proses pengumpulan data berupa kutipan tuturan yang terdapat dalam berbagai media kampanye seperti baliho, spanduk, video pendek, dan unggahan media sosial. Tuturan-tuturan tersebut kemudian dianalisis dan diklasifikasikan berdasarkan teori tindak tutur Austin dan Searle (1965) untuk mengetahui bentuk, fungsi, dan dampaknya terhadap mitra tutur (masyarakat).

No.	Kutipan/Teks Kalimat	Verba Lokusi	Verba Illokusi	Verba Perllokusi
1	Mas Aaf telah berikan insentif kepada para kyai...	Menyampaikan informasi faktual	Melaporkan	Membujuk, menganjurkan
2	Realisasi: Rp 11 Miliar setiap tahun	Menyatakan data transparansi anggaran	Mengumumkan	Melegakan, menyenangkan
3	27 November 2024, coblos Ajib nomor 2	Ajakan langsung memilih	Mendesak, menyarankan	Mendorong, memikat
4	Lanjutkan	Ajakan implisit	Mengusulkan	Membujuk, memikat
5	Bismillah...	Ungkapan niat	Mengakui	Menenangkan, meyakinkan
6	Mari kita lanjutkan membangun Kabupaten Pekalongan bersama	Ajakan kolektif	Menyarankan	Mendorong, menyemangati
7	Pekalongan BERIMAN (Bersama Fadia & Sukirman)	Penyebutan slogan	Mengumumkan	Memikat, membentuk citra positif
8	Saatnya Ajib Bersatu Pekalongan Maju	Ajakan melalui slogan	Mengusulkan	Membujuk, meyakinkan
9	Mas Aaf for Pekalongan	Deklarasi pencalonan	Mengumumkan, berjanji	Meyakinkan, memikat
10	Calon Walikota dan Wakil Walikota Pekalongan	Identifikasi status calon	Mengumumkan	Melegakan
11	Terima kasih kepada semuanya yang telah membersamai Ajib	Ekspresi syukur	Berterima kasih	Menyenangkan, menyentuh emosional
12	Insentif akan terus dilanjutkan	Komitmen program berkelanjutan	Berjanji	Membujuk, menenangkan
13	Desak Kandidat	Seruan debat atau interaksi	Mendesak, bertanya, mengusulkan	Mendorong, membujuk, mempermalukan
14	Open Gate 18.30 WIB	Informasi teknis waktu	Melaporkan, mengumumkan	Menakut-nakuti (jika terlambat), menganjurkan
15	Konfirmasi Kehadiran!	Ajakan langsung	Mendesak, menyarankan	Membujuk, mendorong, menakut-nakuti
16	Kuota Terbatas!!!	Informasi kapasitas	Mengumumkan, mendesak	Menakut-nakuti, mendorong, menganjurkan
17	100% Umum	Informasi tentang keterbukaan	Mengumumkan, menyarankan	Menyenangkan, melegakan, memikat
18	Halo, warga Kabupaten	Sapaan langsung	Mengumumkan	Membangun kedekatan

No.	Kutipan/Teks Kalimat	Verba Lokusi	Verba Ilokusi	Verba Perlokus
	Pekalongan			
19	Surat suara merah marun untuk Gubernur...	Penjelasan teknis pemilu	Melaporkan, mengumumkan	Menganjurkan, meyakinkan
20	Untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur...	Menjelaskan tujuan Pilkada	Melaporkan	Mendorong partisipasi
21	Jangan salah, akan ada dua surat suara	Peringatan	Menyarankan, memperingatkan	Menganjurkan, menakut-nakuti
22	Surat suara merah untuk Gubernur, biru untuk Bupati	Penegasan visual surat suara	Menegaskan, mengumumkan	Menganjurkan, memikat
23	Ayo, gunakan hak pilih kita...	Ajakan eksplisit	Menyarankan	Mendorong, menyemangati
24	Jangan salah, merah marun untuk Gubernur...	Peringatan penting	Mengumumkan, menyarankan	Menganjurkan, memikat
25	Pendukung dirimu, beri dukunganmu	Ajakan emosional	Mengusulkan, menyarankan	Membujuk, memikat
26	KITA MERAH PUTIH BERANI BERSIH	Slogan bernuansa nasionalis	Mengumumkan	Mendorong
27	Tahta Untuk Rakyat	Visi populis	Mengusulkan	Membujuk
28	Aladin (akronim nama pasangan calon)	Identifikasi branding calon	Mengumumkan	Memikat
29	H. A. Afzan Arslan Djunaid – H. Salahudin	Menyebutkan nama lengkap calon	Melaporkan	Menyenangkan
30	Calon Walikota dan Wakil Walikota Pekalongan	Identitas jabatan calon	Mengumumkan	Melegakan

Berdasarkan hasil klasifikasi terhadap 30 data kutipan iklan layanan politik Pilkada 2024 di Kota Pekalongan, ditemukan tiga jenis tindak tutur yang saling terkait, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokus. Ketiga jenis ini dianalisis secara simultan karena satu tuturan dalam iklan dapat memuat struktur literal (lokusi), maksud komunikatif (ilokusi), dan dampak terhadap audiens (perlokus).

TINDAK TUTUR LOKUSI

Tindak tutur lokusi merupakan bentuk tuturan literal, yakni apa yang dikatakan secara eksplisit oleh penutur. Dalam iklan politik, bentuk lokusi tampak dalam pernyataan data, waktu acara, slogan, maupun ajakan langsung. Pada kutipan “Mas Aaf telah berikan insentif...”, tuturan ini menyampaikan

informasi faktual tentang tindakan yang sudah dilakukan. Begitu pula kalimat “27 November 2024, coblos Ajib nomor 2” merupakan pernyataan literal tentang waktu dan perintah untuk memilih.

TINDAK TUTUR ILOKUSI

Ilokusi menunjukkan maksud penutur dalam menyampaikan tuturan. Dalam iklan politik, ilokusi digunakan untuk mengarahkan, mengajak, memengaruhi, bahkan memerintah secara tersirat. Berdasarkan analisis skripsi Anda, ditemukan sembilan dari sepuluh jenis verba ilokusi yang digunakan dalam data, yaitu: melaporkan, mengumumkan, bertanya, menyarankan, berterima kasih, mengusulkan, mengakui, berjanji, dan mendesak.

Misalnya:

- Kalimat “Mari kita lanjutkan membangun Kabupaten Pekalongan bersama!!” mengandung ilokusi menyarankan yang merupakan bentuk ajakan kolektif secara halus.
- Kalimat “Insentif akan terus dilanjutkan” mengandung ilokusi berjanji yang menyampaikan komitmen terhadap masa depan.
- “Desak Kandidat” dapat dimaknai sebagai bentuk ilokusi mendesak dan sekaligus bertanya dalam bentuk retoris.

Fungsi ilokusi dalam iklan politik ini sangat menonjol karena menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan persuasif dan strategi retoris kepada pemilih.

TINDAK TUTUR PERLOKUSI

Perlokusi adalah dampak atau efek dari tuturan terhadap mitra tutur atau audiens. Dalam konteks kampanye politik, perllokusi menjadi indikator apakah sebuah pesan berhasil membujuk, menenangkan, memikat, menakut-nakuti, atau bahkan memengaruhi keputusan pemilih.

Contoh:

- Kalimat “Coblos Ajib nomor 2” memiliki efek perllokusi mendorong dan membujuk agar pemilih mengikuti instruksi tersebut.
- Kalimat “Kuota Terbatas!!!” dapat menimbulkan efek menakut-nakuti, mendorong, dan menganjurkan audiens agar segera bertindak.
- Kalimat “Terima kasih kepada semuanya...” menghasilkan efek menyenangkan dan membangun kedekatan emosional.

Sebagian besar perlokusi dalam data bertujuan mempengaruhi tindakan, membentuk citra positif, dan menyentuh emosi audiens agar muncul dorongan untuk memilih, mendukung, atau sekadar hadir dalam kegiatan politik yang diselenggarakan.

IMPLIKASI DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA

Hasil analisis tindak tutur ini memiliki implikasi nyata dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks persuasif, analisis wacana, dan literasi media. Siswa dapat dilatih untuk:

1. Membedakan bentuk lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam teks nyata (iklan).
2. Menganalisis maksud tersirat dan strategi bahasa dalam komunikasi politik.
3. Menumbuhkan sikap kritis terhadap informasi dan propaganda.
4. Mengembangkan kemampuan menulis dan berbicara persuasif berdasarkan model yang otentik.

Penggunaan iklan politik sebagai bahan ajar dapat meningkatkan keterlibatan siswa, memperkuat keterampilan berbahasa, serta memperkenalkan dimensi pragmatik secara kontekstual dan bermakna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan layanan politik Pilkada 2024 di Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa bahasa dalam iklan politik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai alat strategis untuk membentuk citra, membujuk, dan memengaruhi masyarakat. Tindak tutur lokusi dalam iklan digunakan untuk menyampaikan informasi secara literal, seperti jadwal pemilu, nama calon, atau slogan kampanye. Tindak tutur ilokusi muncul dalam bentuk ajakan, saran, pengumuman, dan pernyataan dukungan yang mencerminkan maksud penutur. Adapun tindak tutur perlokusi berfungsi menciptakan dampak terhadap audiens, baik berupa dorongan emosional, respons tindakan, maupun perubahan sikap.

Secara keseluruhan ditemukan 30 data lokusi, 35 data ilokusi, dan 20 data perlokusi dalam berbagai bentuk media iklan politik. Ketiganya saling melengkapi sebagai bagian dari strategi komunikasi persuasif dalam kampanye politik lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis tindak tutur dalam iklan layanan politik memiliki implikasi yang signifikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMA. Iklan politik dapat digunakan sebagai bahan ajar autentik untuk mengajarkan teks persuasif, analisis wacana, dan literasi media. Melalui pendekatan ini, siswa tidak hanya belajar struktur dan fungsi bahasa, tetapi juga mengembangkan keterampilan berpikir kritis, kepekaan terhadap konteks sosial-politik, serta kemampuan menafsirkan pesan-pesan media secara reflektif.

Pemanfaatan materi dari kehidupan nyata seperti iklan politik dalam pembelajaran bahasa memungkinkan proses belajar menjadi lebih kontekstual, aktual, dan bermakna. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi praktis dalam mengembangkan pembelajaran Bahasa Indonesia yang adaptif terhadap dinamika masyarakat dan media.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah FM, Ahmadi A. Tuturan Rocky Gerung Dalam Channel Youtube : Perspektif Tindak Tutur Searle (Kajian Pragmatik). *Tuturan Rocky Gerung Dalam Channel Youtube Perspektif Tindak Tutur Searle (Kajian Pragmatik)*. 2023;10:242-250. file:///C:/Users/muthi/Downloads/57422-Article Text-124155-1-10-20231104.pdf

Annas, Nababan MR, Santosa R, Wiratno T. a Case Study of Public Social Advertisements Translation: Pragmatics Approach. *Rev Gest Soc e Ambient* . 2024;18(7):1-22. doi:10.24857/rgsa.v18n7-126

Arifianti. *Buiku Ajar Pragmatik Teori Dan Analisis.*; 2020.

Armakutubi. *Tindak Tutur Dan Kesantunan.*; 2022.

Astri ND. Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Dalam Cuitan Atau Meme Di Media Sosial Instagram. *J Bhs Indones Prima*. 2020;2(2):20-30. doi:10.34012/bip.v2i2.1187

Dilanti P, Yarno Y, R. Panji Hermoyo. Tindak Tutur Ilokusi Searle dalam Film Pendek Jarak Antar Kanvas Karya Turah Parthayana. *J Onoma Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*. 2024;10(2):2269-2282. doi:10.30605/onoma.v10i2.3707

Hastuti NP, Setiawan B, Chaesar ASS. Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Film Bercorak Anekdot: Ngeri-Ngeri Sedap. *J Sastra Indones*. 2023;12(2):158-168. doi:10.15294/jsi.v12i2.68292

Ilmiah J, Tv B beng, Jl A, et al. Analisis Tindak Tutur Lokusi , Ilokusi dan Perlokusi dalam Iklan IKIP Muhammadiyah Maumere , Indonesia. 2024;2.

Irfan M, Apriliyanti, Herman Wijaya. Kesantunan Tutur Remaja Dilihat Dari Sudut Pandang Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Di Kampung Jolok Desa Sikur (Studi Pragmatik). *ALINEA J Bahasa, Sastra dan Pengajarannya*. 2021;1(1):19-29. doi:10.58218/alinea.v1i1.12

Merdina Ziraluo. (aman) Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilikusi, Dan Perlokusi Pada Debat Capres-Cawapres Republik Indonesia Tahun 2019. *J Educ Dev Inst Pendidik Tapanuli Selatan*. 2020;Vol.8 No.2(2):249-256.

Musfiroh AT, Afifyani A, Apriliyana AR, Sa'adah LA. Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Naskah Monoplay: Balada Ledek Tayub Karya Agus R. Subagyo. *J Sinesis*. 2022;1(1):79-84. <https://ejournal.sinesis.umk.ac.id>

Meliyawati, Saraswati, Anisa D. Analisis Tindak Tutur Lokusi Ilokusi dan Perlokusi Pada Tayangan Youtube Kick Andy Edisi Januari 2022 Sebagai Bahan Pembelajaran Di SMA. *AKSARA J Ilmu Pendidik Nonform*. 2023;09(1):137-152. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara%0AAnalisis>

Permadi D, Suparto D, Bisri AZ. Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024. *J Komun*. 2024;10(1):45-55. doi:10.30997/jk.v10i1.12507

Setyorini R, Sari IP. Analisis Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Pada Iklan Teh Pucuk Harum. *Kaji Linguist dan Sastra*. 2020;5(1):31-36. doi:10.23917/klv.v5i1.7888

Septiana MHE, Susrawan INA, Sukanadi NL. Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Perlokusi pada Dialog Film 5 Cm Karya Rizal Mantovani (Sebuah Tinjauan Pragmatik). *J Ilm Pendidik Bhs dan Sastra Indones*. 2020;1(1):98-105.

Senovil F, Wardhana DEC, Basuki R. Tindak Tutur Dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertemakan Covid-19 Pada Media Televisi Nasional. *Diksa Pendidik Bhs dan Sastra Indones*. 2023;8(2):148-156. doi:10.33369/diksa.v8i2.22810

Suryawin PC, Wijaya M, Isnaini H. Tindak Tutur (Speech Act) dan Implikatur dalam Penggunaan Bahasa. *Sinar Dunia J Ris Sos Hum dan Ilmu Pendidik*. 2022;1(3):34.

Thalib MA. Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Madani J Pengabdi Ilm*. 2022;5(1):23-33. doi:10.30603/md.v5i1.2581

Yanti DN, Hilaliyah H, Nurtriputra I. Implikasinya Terhadap Pembelajaran. *ALEGORI J Mhs Pendidik Bhs Indones*. 2022;02(01):39-47.