

## Tindak Ilokusi Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pandemi Covid-19 Di Kota Kediri Tahun 2020

M. Misbachul Munir<sup>1</sup>, Sempu Dwi Sasongko<sup>2</sup>, Marista Dwi Rahmayantis<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri<sup>1,2,3</sup>

[Muhammadmisbachul23@gmail.com](mailto:Muhammadmisbachul23@gmail.com)<sup>1</sup>, [sempu@unpkediri.ac.id](mailto:sempu@unpkediri.ac.id)<sup>2</sup>,  
[maristadwi@unpkediri.ac.id](mailto:maristadwi@unpkediri.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

Advertising as a means of promoting goods, ideas, and ideas is unique, especially in the use of language. Public service advertisements have a unique language, many have sprung up as a result of the spread of the Covid-19 virus. This research emphasizes on the forms of requestive, quesitive, prohibitive, requiremen, permissive, and advisory directive illocutionary acts and to find out the functions used, such as command, request, forbid, etc. The objectives of this study are: (1) To describe the form of directive illocutionary acts contained in the Covid-19 pandemic public service advertisement in Kediri City, and (2) To describe the function of directive illocutionary acts in public service advertisements for the Covid-19 pandemic in the city of Kediri. This type of research is qualitative research. The object and data are directive illocutionary acts on public service advertisements for the Covid-19 pandemic in the City of Kediri. Data collection using documentation techniques. The results of this study were (1) found that the directive illocutionary acts were requestive, quesitive, requiremen, prohibitive, permissive, and advisory with the most dominant requestive directive illocutionary acts; (2) directive illocutionary acts have several functions, namely the functions of orders, requests, appeals, invitations, permits, prohibitions, and suggestions, with the most dominant and most explicit command functions being realized.

**Keywords:** direktif illocutionary speech act, public service advertisement

### ABSTRAK

Iklan sebagai sarana mempromosikan barang, ide, dan gagasan memiliki keunikan, terutama dalam penggunaan bahasa. Iklan layanan masyarakat memiliki keunikan bahasa banyak bermunculan sebagai dampak merebaknya virus Covid-19. Penelitian ini ditekankan pada bentuk tindak ilokusi direktif requesitif, quesitif, prohibitif, requiremen, permisif, dan advisoris dan untuk mengetahui fungsi yang digunakan, seperti fungsi perintah, memohon, melarang, dll. Tujuan penelitian ini yakni: (1) Mendeskripsikan bentuk tindak ilokusi direktif yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pandemi Covid-19 di Kota Kediri, dan (2) Mendeskripsikan fungsi tindak ilokusi direktif pada iklan layanan masyarakat pandemi Covid-19 di kota Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Objek dan datanya adalah tindak ilokusi direktif pada iklan layanan masyarakat pandemi Covid-19 di Kota Kediri. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah (1) ditemukan tindak ilokusi direktif berupa requesitif, quesitif, requiremen, prohibitif, permisif, dan advisoris dengan tindak ilokusi direktif requesitif paling dominan; (2) tindak ilokusi direktif memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi perintah, permohonan, imbauan, ajakan, mengizinkan, larangan, dan anjuran, dengan fungsi perintah paling dominan serta terbanyak diwujudkan secara eksplisit.

**Kata Kunci:** Tindak ilokusi direktif, iklan layanan masyarakat

## PENDAHULUAN

Iklan sebagai bentuk komunikasi secara umum dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, baik berupa gagasan, produk, maupun jasa. Selain itu, iklan hadir di tengah-tengah masyarakat juga dimaksudkan untuk mempengaruhi, mengedukasi, dan mengharapkan publik melakukan sesuatu seperti yang tertera dalam iklan.

Secara umum iklan dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni iklan komersial dan iklan nonkomersial. Seperti dinyatakan oleh Lee (2011: 3-4), bahwa periklanan adalah komunikasi komersial dan nonkomersial tentang sebuah organisasi dan produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame, atau kendaraan umum. Jenis iklan yang kedua ini dibuat untuk keuntungan sosial, tidak mencari keuntungan komersial atau bisnis. Termasuk jenis iklan ini adalah iklan layanan masyarakat. Disebut sebagai iklan layanan masyarakat karena iklan ini dirancang untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat selain tidak komersial juga tidak besar biayanya. Iklan layanan masyarakat dapat disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik untuk tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan suatu gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk memengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut (Dwihantoro dalam Santoso 2015:5). Iklan-iklan yang berisi: ajakan, himbuan atau kampanye sosial mudah dibuat oleh masyarakat. Untuk itu, organisasi masyarakat tingkat bawah seperti Rukun Tetangga (RT) maupun Rukun Warga (RW) pun mampu dan dapat membuat iklan jenis ini.

Terlebih di kondisi seperti saat ini, pandemi *Covid-19* terus merebak di seluruh benua; tidak terkecuali seluruh wilayah Indonesia terjangkit wabah tersebut. Dalam kondisi seperti ini, kepedulian masyarakat muncul. Seluruh daerah, seluruh kelurahan atau desa masyarakatnya ikut ambil bagian. Hal ini dapat dilihat dari munculnya iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19*. Mereka menyatakan kepeduliannya melalui sarana iklan yang mereka buat bersama.

Tidak terkecuali masyarakat di kota Kediri. *Covid-19* pertama kali menyebar ke Kota Kediri tercatat 28 Maret 2020. Dari hari ke hari pasien terus bertambah, 05 Februari 2021 pasien terkonfirmasi positif berjumlah 1059 orang sedangkan pasien meninggal tercatat 105 orang ([https://www.instagram.com/p/CK7JRJSH\\_IF/?igshid=e3uqkypiicbu](https://www.instagram.com/p/CK7JRJSH_IF/?igshid=e3uqkypiicbu)).

Kondisi seperti ini menyebabkan muncul gerakan masyarakat peduli corona. Salah satunya adalah pembuatan dan pemasangan spanduk. Mereka membuat dan memasang iklan mereka di tiap-tiap gang-gang di kampungnya. Iklan "*Covid-19*" baik yang besar maupun yang kecil dibuat

dengan berbagai kreasi, baik isi maupun bahasanya. Secara umum, iklan layanan masyarakat *Covid-19* menyajikan pesan-pesan sosial. Selain itu, iklan ini juga mengandung ancaman dengan berbagai variasi.

Fakta seperti ini menarik untuk dikaji terutama perihal iklan layanan masyarakat tentang corona atau *Covid-19* yang dibuat masyarakat. Dipilihnya iklan pandemi *Covid-19* berdasarkan dua pertimbangan. Pertama, iklan layanan masyarakat *Covid-19* merupakan hasil kreasi masing-masing kelompok masyarakat. Keragaman isi dan redaksi mencerminkan pembuat dan pemiliknya. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19* di Kota Kediri dipilih menjadi objek penelitian.

Kedua, sebagai iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19* di Kota Kediri memiliki ciri-ciri khas yang mencerminkan pembuatnya. Pemakaian bahasa iklan layanan masyarakat tersebut mencerminkan tindak tutur pemiliknya. Untuk itu, masalah ini menarik untuk dikaji menggunakan pendekatan tindak tutur (*speech act*).

Ketiga, iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19* di Kota Kediri, ternyata memiliki kekhasan. Salah satu diantaranya adalah tentang larangan dan perintah. Kata atau kalimat larangan dan perintah dalam iklan tersebut akan diteliti berdasarkan kajian tindak tutur direktif.

Tidak hanya itu, dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mendapat inspirasi dan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan latar belakang masalah dalam penelitian ini. Terdapat dua penelitian yang menjadi inspirasi dan referensi penulis, yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Dawam Setia Nugraha dan Septina Sulityaningrum, 2018, "Tindak Tutur Direktif Dalam Iklan Layanan Masyarakat Di Media Televisi Dan Kemungkinan Efeknya". Penelitian tersebut fokus untuk meneliti tindak tutur direktif yang ada dalam iklan layanan masyarakat di media televisi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu meneliti tindak direktif pada iklan layanan masyarakat, namun ada perbedaan pada objeknya, penelitian ini objeknya terletak pada iklan layanan masyarakat mengenai pandemi *Covid-19* sedangkan penelitian tersebut pada iklan layanan masyarakat di televisi.

Kemudian penelitian kedua yang menjadi inspirasi dan referensi penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yuli Nirwanti, 2017, "Analisis Tindak Tutur Representatif dan Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pada Radio Fortuna FM Kutoharjo Periode Tahun 2012-2016 dan Skenario Pembelajarannya Di Kelas XII SMA". Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu meneliti tindak tutur ilokusi direktif pada iklan layanan masyarakat, namun perbedaannya penelitian tersebut fokus pada tindak tutur representatif dan direktif dengan objeknya iklan layanan masyarakat pada radio Fortuna FM Kutoharjo periode tahun 2012-2016 serta untuk skenario pembelajaran di kelas XII SMA, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada tindak tutur ilokusi direktif dengan objeknya berupa iklan layanan masyarakat

mengenai pandemi *Covid-19* dan juga tidak digunakan untuk skenario pembelajaran.

Keunggulan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu iklan layanan masyarakat berisi permintaan, bertanya, perintah, larangan, pemberian izin, dan nasihat, sehingga sesuai dengan maksud tindak tutur direktif, serta fungsi dari tindak tutur direktif pada iklan layanan masyarakat mengenai pandemi *Covid-19* di Kota Kediri yang belum pernah diteliti.

Berdasarkan pertimbangan hal tersebut, ditampilkan penelitian berjudul, "Tindak Ilokusi Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pandemi *Covid-19* Di Kota Kediri Tahun 2020." Diharapkan penelitian ini mampu mendeskripsikan secara lengkap dan benar tentang perilaku tindak direktif yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pandemi *Covid-19* di Kota Kediri pada tahun 2020.

## **METODE**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan ancangan teori pragmatik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berobjek pemakaian bahasa (Indonesia) pada iklan layanan masyarakat (ILM) pencegahan virus *Covid-19* di Kota Kediri. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif relevan digunakan untuk mendeskripsikan pemakaian bahasa tuturan pada iklan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan pragmatik dengan pertimbangan bahwa objek penelitian adalah tindak tutur ilokusi (direktif) yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pandemi *Covid-19* di Kota Kediri. Masalah ini merupakan bagian pembahasan ilmu pragmatik mengenai tindak tutur.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **a. Tempat Penelitian**

Seperti terlihat pada judul, "Tindak Ilokusi Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pandemi *Covid-19* di Kota Kediri," bahwa penelitian ini dilakukan di Kota Kediri. Artinya, penelitian ini mengamati iklan-iklan yang menyangkut pencegahan dan penanganan virus *Covid-19* di beberapa lingkungan kelurahan, baik di Kecamatan Mojoroto, Kecamatan Kota, maupun Kecamatan Pesantren di kota Kediri.

#### **b. Waktu Penelitian**

Penelitian sebagai sebuah proses mencakup proses penetapan judul, pengumpulan data, analisis data, dan proses pelaporan hasil penelitian. Oleh karena itu, waktu penelitian relatif cukup panjang. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama enam bulan, yakni bulan Januari sampai dengan Juni 2021.

### c. Teknik Pengumpulan Data

Adapun langkah-langkah operasional pengumpulan data pada penelitian ini meliputi: (1) Memfoto iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19 di beberapa wilayah di kota Kediri; (2) Mencetak hasil kegiatan (1) sehingga diperoleh lembar-lembar foto iklan; (3) Mengidentifikasi kata-kata yang mengandung tindak tutur ilokusi direktif dan menandai; (4) Membaca ulang hasil kegiatan (3) untuk memastikan calon data; (5) Mencatat hasil kegiatan (4) ke dalam kartu-kartu data dan memberi kode-kode; (6) Mengkasifikasi data tindak ilokusi direktif: requesitif, quesitif, requiremen, prohibitif, permisif, atau advisoris; (7) Menyusun tabel berdasarkan masing-masing jenis tindak ilokusi direktif, sehingga diperoleh keenam tabel seperti terlihat dalam lampiran.

### d. Teknik Analisis Data

Penentuan teknik analisis data perlu memperhatikan unsur penelitian berupa tujuan penelitian, karakteristik data, dan kemudahan pelaksanaan. Data penelitian ini termasuk data kualitatif sedangkan tujuan penelitian ini adalah pendeskripsian tindak tutur direktif kalimat-kalimat iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu teknik analisis data penelitian ini berupa analisis kualitatif. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi: (1) Memaknai setiap data dengan cara membaca secara seksama kalimat dalam kartu data; (2) Menacatat hasil kegiatan (1) pada sisi bagian lain dari kartu data; (3) Menarik simpulan dengan cara mencocokkan teori tindak tutur direktif dengan temuan-temuan dari kegiatan (1) dan (2).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Bentuk Ilokusi Direktif pada Iklan Layanan Masyarakat Pandemi Covid-19 di Kota Kediri Tahun 2020

Berdasarkan data yang terkumpul bentuk ilokusi direktif iklan layanan masyarakat relative cukup bervariasi, yakni terdapat enam (6) jenis tindak ilokusi direktif. Sebagaimana terlihat pada tabel (3.1) berikut.

**Tabel 3.1 Rekapitulasi Jenis dan Jumlah Tindak Tutur Ilokusi Direktif pada Iklan Layanan Masyarakat Pandemi Covid-19 di Kota Kediri Tahun 2020.**

No.	Jenis Tindak Ilokusi Direktif	Frekuensi	Jumlah(%)
1.	Requesitif	18	28%
2.	Quesitif	1	1,5%
3.	Requiremen	14	22%

4.	Prohibitif	16	25%
5.	Permisif	1	1,5%
6.	Advisoris	14	22%
Jumlah		64	100%

Dari data yang tertera pada tabel (3.1) diperoleh informasi bahwa dalam iklan layanan masyarakat pandemi Covid-19 ternyata tindak ilokusi direktif requesitif merupakan tindak ilokusi direktif terbanyak, yakni berjumlah 18 data (28%). Tindak ilokusi prohibitif merupakan urutan kedua dengan jumlah 16 data (25%). Urutan ketinggannya berupa tindak ilokusi requiremen dan advisoris dengan jumlah masing-masing 14 data (22%). Adapun tindak ilokusi quesitif dan permisif merupakan tindak direktif paling sedikit, yakni masing-masing satu (1) data (1,5%).

## 2. Deskripsi Fungsi Ilokusi Direktif pada Iklan Layanan Masyarakat Pandemi Covid-19 di Kota Kediri Tahun 2020.

Pada penelitian ini ditemukan tujuh (7) jenis fungsi atau makna (pragmatik) imperatif dan terdapat 1 jenis yang berbeda, yaitu ungkapan yang berbentuk pertanyaan sebagaimana pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Pengklasifikasian Data Dengan Fungsi Tindak Tutur Ilokusi Direktif.

No	Tindak Ilokusi Direktif	Jenis Fungsi														Jumlah		
		Perintah		Permohonan		Himbauan		Ajakan		Mengizinkan		Larangan		Anjuran		Eks	Imp	
		Eks	Imp	Eks	Imp	Eks	Imp	Eks	Imp	Eks	Imp	Eks	Imp	Eks	Imp			
1.	Requesitif	-	-	5	1	9	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	16	2
2.	Quesitif	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
3.	Requiremen	13	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	1
4.	Prohibitif	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	7	5	-	-	-	9	7
5.	Permisif	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
6.	Advisoris	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	6	8	6	6
Total		16	2	5	1	10	2	2	-	-	1	7	5	7	6	47	17	
		18		6		12		2		1		12		13		64		
Presentase		28,12%		9,37%		18,75%		3,13%		1,56%		18,75%		20,32%		100%		

### Keterangan:

Eks : eksplisit

Imp : implisit

Dari tabel (3.2) diperoleh informasi bahwa tindak ilokusi direktif, yakni: requesitif, requiremen, prohibitif, dan advisoris mayoritas dinyatakan secara eksplisit, yakni sejumlah 47 data (73,44%) sedangkan tindak ilokusi direktif yang dinyatakan secara implisit berjumlah 17 data (26,56%). Apabila dilihat dari fungsi tindak tutur direktif yang terbanyak dan dinyatakan secara eksplisit berupa perintah, yakni 16 data (25%). Urutan kedua fungsi himbauan yang dinyatakan secara eksplisit berjumlah 10 data (15,62%). Fungsi larangan dan anjuran yang dinyatakan eksplisit masing-masing berjumlah 7 data (10,93%). Adapun tindak tutur direktif yang dinyatakan

secara implisit adalah fungsi larangan dan anjuran, yakni masing-masing berjumlah 5 data (7,81%) dan 6 data (9,37%).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tindak tutur ilokusi direktif pada iklan layanan masyarakat pandemi *Covid-19* di Kota Kediri tahun 2020 ditemukan bentuk-bentuk: tindak ilokusi direktif requesitif, quesitif, requiremen, prohibitif, permisif, dan advisoris.

Diantara bentuk tindak ilokusi direktif, tindak ilokusi direktif requesitif merupakan tindak ilokusi direktif terbanyak, yakni berjumlah 18 data (28%). Tindak ilokusi prohibitif merupakan urutan kedua dengan jumlah 15 data (24%). Urutan ketinggannya berupa tindak ilokusi requiremen dan advisoris dengan jumlah masing-masing 14 data (22%). Adapun tindak ilokusi quesitif dan permisif merupakan tindak direktif paling sedikit, yakni masing-masing satu (1) data (2%).

Dilihat dari fungsi tindak ilokusi direktif iklan layanan masyarakat tentang pandemi *Covid-19* di Kota Kediri memiliki enam (6) fungsi, yakni: perintah, permohonan, himbauhan, ajakan, mengizinkan, larangan, dan anjuran. Dari keenam fungsi tersebut ternyata fungsi perintah merupakan fungsi yang paling dominan, dan diikuti fungsi himbauhan. Urutan ketiganya adalah fungsi larangan dan anjuran, sedangkan fungsi permohonan, mengizinkan, dan larangan relatif sedikit.

Fungsi-fungsi tindak tutur direktif iklan layanan masyarakat tentang pandemi *Covid-19* di Kota Kediri tersebut mayoritas dinyatakan secara eksplisit, relatif sedikit yang dinyatakan secara implisit. Hal ini menandakan bahwa iklan layanan masyarakat tentang pandemi *Covid-19* di Kota Kediri cenderung eksplisit, baik perintah, himbauhan, larangan, maupun anjuran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan dan sebagai upaya mengembangkan proses penelitian, peneliti mengemukakan beberapa saran. Pertama, saran untuk calon peneliti, bahasa iklan ciptaan masyarakat relatif menarik untuk diteliti tentu dengan sudut pandang yang lain. Misalnya penggunaan gaya bahasa, sebab iklan layanan masyarakat mencerminkan cermin pembuatnya. Perlu pula dikaji efektivitas bahasa iklan layanan masyarakat tentang pandemi *Covid-19*.

Kedua, temuan ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dalam pembelajaran mata kuliah pragmatik dan juga bahan kajian penulisan kreatif terutama pembuatan iklan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik: perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djadjasudarma, Fatimah. 2012. *Wacana dan Pragmatik*. Bandung: Refika Aditama.
- Ibrahim, Abd. Syukur. 1993. *Kajian Tindak Tutur*. Surabaya: Usaha Nasional Surabaya.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Leech, Geoffrey. 2015. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nirwanti, Yuli. 2017. *Analisis Tindak Tutur Representatif Dan Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pada Radio Fortuna FM Kutoarjo Periode Tahun 2012-2016 Dan Skenario Pembelajarannya Di Kelas XII SMA*. Skripsi, tersedia: <http://www.repository.umpwr.ac.id>, diunduh 19 September 2020.
- Nugraha, Dawam Setia dan Septina Sulistyaningrum. 2018. *Tindak Tutur Direktif Dalam Iklan Layanan Masyarakat Di Media Televisi Dan Kemungkinan Efeknya*. Jurnal Sastra Indonesia, 7(1), 10-20, tersedia: <http://www.journal.unnes.ac.id>, diunduh 26 Oktober 2020.
- KBBI Daring. 2006. *Perintah*. Kemendikbud, tersedia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Perintah>, Diakses 06 Juli 2021.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Andi Offset. IPusnas. (Online), diakses 26 Januari 2021.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rohmadi, Muhammad. 2014. *Belajar Bahasa Indonesia*. Surakarta: Cakrawala Media.

- Santoso, Hari. 2015. *Upaya Meningkatkan Minat Dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*. Library UM, (1), 1-19, tersedia: <http://www.digilib.um.ac.id>, diunduh 26 Oktober 2020.
- Sarofi, Amri. 2010. *Tindak Tutur Direktif Dalam Poster Iklan Layanan Masyarakat Polres Jember*. Skripsi, tersedia: <http://www.repository.unej.ac.id>, 19 September 2020.
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik: Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, tersedia: <http://booksc.org>, diunduh 24 Oktober 2020.
- Surianti, dkk. 2019. *Tindak Tutur Ilokusi Sebagai Media Penyampaian Pesan Sosial Pada Iklan Layanan Masyarakat*. Celebes Linguistik Of Journal, 1(2), 11-18, tersedia: <http://www.journal.lldikti9.id>, diunduh 19 September 2020.
- Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. Komisi Penyiaran Indonesia. (Online), tersedia: <http://www.kpi.go.id>, diunduh 19 Maret 2021
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.