



## Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi dalam Iklan Beng-Beng di TV

Mashudin<sup>1\*</sup>, Muhammad Lautama<sup>2</sup>, Rimasi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>IKIP Muhammadiyah Maumere, Indonesia

Alamat: Jl. Sudirman No. Kelurahan, Waioti, Kec. Alok Timur, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia.

\*Korespondensi penulis: [mashudin07@gmail.com](mailto:mashudin07@gmail.com)

**Abstract.** *Mass media, especially television, generally has a significant impact on the attitudes, views, perceptions and feelings of its audience. This is very natural because the programs displayed can make the audience feel moved or impressed, which reflects the psychological influence of television that seems to affect the audience and make them dissolved in the atmosphere displayed. Speech act is an element of pragmatics that involves interaction between speaker, listener, or writer and reader, as well as the topic being discussed. In practice, speech acts are applied in various fields of science. According to Chaer and Agustina (2004: 16), speech act is an individual phenomenon that is psychological in nature, and its continuity is influenced by the speaker's language ability and the meaning of the action expressed in speech. The structure of advertisements generally consists of four components, namely interest, desire, belief, and action. This structure is designed to trigger reactions from the audience. According to Shurter, the purpose of ad structure is to: (1) attract the reader's attention, (2) arouse desire for the product, (3) convince the reader that the product or service is the best choice, and (4) encourage the reader to take action. Illocutionary speech acts, such as those found in the advertisement "Sensation in four new Max delights in the motion of Maxx delights," attribute the speaker to the truth of the proposition conveyed.*

**Keywords:** *Illocution, Perlocution, Advertisement, Beng-Beng, TV.*

**Abstrak.** Media massa, terutama televisi, umumnya memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan penontonnya. Hal ini sangat wajar karena acara yang ditampilkan bisa membuat penonton merasa terharu atau terkesan, yang mencerminkan pengaruh psikologis televisi yang seolah-olah mempengaruhi penonton dan membuat mereka terlarut dalam suasana yang ditampilkan. Tindak tutur (Speech act) adalah elemen pragmatik yang melibatkan interaksi antara pembicara, pendengar, atau penulis dan pembaca, serta topik yang dibahas. Dalam praktiknya, tindak tutur diterapkan dalam berbagai bidang ilmu. Menurut Chaer dan Agustina (2004: 16), tindak tutur merupakan fenomena individu yang bersifat psikologis, dan kelangsungannya dipengaruhi oleh kemampuan bahasa si penutur serta makna dari tindakan yang diungkapkan dalam tuturan. Struktur iklan umumnya terdiri dari empat komponen, yaitu minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan. Struktur ini dirancang untuk memicu reaksi dari audiens. Menurut Shurter, tujuan struktur iklan adalah untuk: (1) menarik perhatian pembaca, (2) membangkitkan keinginan terhadap produk, (3) meyakinkan pembaca bahwa produk atau layanan tersebut adalah pilihan terbaik, dan (4) mendorong pembaca untuk melakukan tindakan. Tindak tutur ilokusi, seperti yang terdapat dalam iklan "Sensasi dalam empat kelezatan Max baru dalam gerak kelezatan Maxx," mengaitkan penutur pada kebenaran proposisi yang disampaikan.

**Kata kunci:** Ilokusi, Perlokusi, Iklan, Beng-Beng, TV.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri di dunia ini, manusia harus berinteraksi dengan orang lain agar dapat bertahan hidup. Dalam interaksi dengan orang lain, manusia memerlukan suatu alat yaitu bahasa yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan baik dan benar. Bahasa merupakan alat untuk berkomunikasi antara manusia dengan sesama anggota masyarakat. Bahasa sebagai alat komunikasi yang tidak diragukan lagi

keampuannya dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Betapa pun canggihnya, tetapi bahasa itu memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan.

Bahasa berisi pikiran, keinginan atau perasaan yang ada pada pembicara. Bahasa yang digunakan hendaklah dapat mendukung maksud secara jelas agar apa yang dipikirkan, diinginkan, atau dirasakan dapat diterima pendengar atau pembaca. Aslinda dan Syafyahya (2007: 34) menyatakan “apabila seseorang ingin mengemukakan sesuatu kepada orang lain, maka apa yang ingin dikemukakannya itu adalah makna atau maksud kalimat. Namun untuk menyampaikan makna atau maksudnya itu orang tersebut harus menuangkannya dalam wujud tindak tutur”.

Media masa khususnya televisi, pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton. Hal ini wajar, jika acara yang disampaikan mengakibatkan penonton terharu, atau terpesona bukanlah sesuatu yang begitu istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi adalah seakan-akan menghipnotis penontonnya terbawa dalam suasana pertunjukan televisi. Berbicara tentang televisi maka tidak terlepas dari tayangan program acara televisi dengan kemasan yang menarik dan berbeda-beda. Televisi menjadi bagian dari media elektronik yang mempunyai bagian besar dalam menyampaikan suatu informasi berupa tuturan-tuturan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Hakikat Tindak Tutur

Tindak tutur (*Speech act*) merupakan unsur pragmatik yang melibatkan pembicara, pendengar atau penulis pembaca serta yang dibicarakan. dalam penerapannya tindak tutur digunakan oleh beberapa disiplin ilmu. Menurut Chaer dan Agustina (2004: 16) tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur atau arti tindakan dalam tuturannya.

Tindak tutur adalah fenomena pragmatic yang berkenaan dengan penutur yang ditunjukkan melalui tuturan. Menurut Yule (2006:82) tindak tutur adalah tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Menurut Austin (dalam Nadar, 2009:11), bahwa pada dasarnya pada saat seseorang mengatakan sesuatu, dia juga melakukan sesuatu. Pada waktu seseorang menggunakan kata-kata kerja ‘berjanji’ maka yang bersangkutan tidak hanya sekadar mengucapkan tetapi juga melakukan tindakan berjanji, meminta maaf, Tuturan tersebut dinamakan tuturan performatif, sedangkan kata kerjanya juga disebut kata kerja performatif. Austin menambahkan (melalui Rusminto, 2010:22) mengemukakan bahwa aktivitas bertutur

tidak hanya terbatas pada penuturan sesuatu, tetapi juga melakukan sesuatu atas dasar tuturan itu. Tindak tutur merupakan tuturan yang didalamnya terdapat tindakan.

Searle (dalam Rahardi, 2003: 70) dalam praktik penggunaan bahasa di masyarakat, terdapat setidaknya tiga macam tindak tutur yang harus dipahami bersama. Ketiga macam tindak tutur di dalam pemakaian bahasa sesungguhnya di masyarakat tersebut secara berturut seperti: tindak lokusioner, tindak ilokusioner, dan tindak perlokusioner. Tindak lokusioner adalah tindak bertutur dengan kata, frasa, dan kalimat sesuai dengan makna yang terkandung dalam kata, frasa dan kalimat itu.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur adalah suatu tuturan yang mempunyai maksud tertentu yang diungkapkan dengan suatu tindakan. Tindak tutur yang mempunyai maksud tertentu tidak dapat dipisahkan dari konsep situasi tuturan. Konsep tersebut memperjelas pengertian tindak tutur sebagai suatu tindakan yang menghasilkan tuturan sebagai produk tindak tutur. Artinya, tuturan baru bermakna jika direalisasikan dalam tindakan komunikasi nyata.

### **Klasifikasi Tindak Tutur**

#### 1) Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu. Tindak tutur semacam ini disebut sebagai *the act of saying something* (Rahardi, 2003:71). Jadi lokusi merupakan tindak tutur yang fungsi tuturan dan maksudnya tidak dipermasalahkan, hanya sekedar memberi tahu pihak si mitra tutur. Jadi misalnya saja tuturan yang berbunyi *kepalaku pusing*, semata-mata hanya dimaksudkan untuk memberitahu pihak si mitra tutur bahwa pada saat dimunculkannya tuturan tersebut kepala si penutur sedang dalam keadaan sakit. Demikian juga tuturan *di sini hujan*, semata-mata untuk menunjukkan bahwa di tempat tersebut sedang hujan.

#### 2) Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah tindak yang melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu pula. Tindak tutur semacam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*. Ilokusi mengacu pada pengucapan suatu pernyataan, pertanyaan, penawaran, dan sebagainya. Tuturan *kepalaku pusing* yang diucapkan oleh seorang penutur bukan semata-mata untuk memberitahukan pada mitra tutur bahwa pada saat dituturkannya tuturan tersebut rasa sakit sedang dirasakannya. Namun lebih dari semuanya itu, bahwa penutur mengingatkan atau menginginkan si mitra tutur melakukan tindakan sesuatu yang berkaitan dengan rasa sakit yang di rasakan penutur.

Misalnya saja mengambilkan obat sakit kepala dan air mineral. Tuturan *di sini hujan*, juga mengimplikasikan keadaan tertentu yang berkaitan dengan penutur. Bisa saja si mitra tutur ingin bertemu dengan penutur tetapi harus menggunakan jas hujan atau payung.

### 3) Tindak Perlokusi

Tindak Perlokusi adalah tuturan yang sering dikeluarkan oleh seseorang yang mempunyai daya pengaruh, atau efek bagi yang mendengarkannya (Putu Wijana, 2009:22). Tindak tutur semacam ini disebut dengan *the act of effecting someone*. Tuturan *kepalaku pusing*, misalnya saja dapat digunakan untuk menumbuhkan pengaruh (*effect*) rasa takut pada mitra tutur. Rasa takut itu muncul, misalnya saja ketika ada seorang menuturkan tuturan itu. Ucapan dokter kepada pasiennya “Mungkin bapak menderita penyakit leukimia”. Maka ucapan dokter kepada pasiennya menimbulkan si bapak menjadi panik dan sedih

## Kajian Tentang Iklan

### 1) Pengertian dan Tujuan Iklan

Iklan berasal dari bahasa latin *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengoperan pikiran ini dilakukan melalui lisan, media cetak, televisi, radio, media ruang, komputer, dan sebagainya. Ada yang mengartikan dalam sudut komunikasi sebagai media periklanan murni dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Dalam sudut pandang komunikasi cenderung lebih menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam sudut pandang iklan lebih cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan persuasif dan kreatif yang di sampaikan melalui media khusus.

Struktur suatu iklan pada dasarnya mempunyai empat unsur yaitu minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan. Struktur itu dirancang untuk menimbulkan reaksi pembaca. Struktur itu menurut Shurter disusun untuk (1) merangsang minat pembaca (2) menimbulkan hasrat akan hasil produksi, (3) meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah tindakan yang terbaik, dan (4) mendorong pembaca untuk bertindak.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan IKIP Muhammadiyah Maumere dengan peneliti sebagai instrumen utama yang mengamati, merekam, dan menganalisis data iklan televisi. Penelitian berlangsung dari 10 Maret hingga 10 April 2023, dengan fokus pada tuturan dalam naskah iklan yang mengandung kalimat lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data sesuai kenyataan di lapangan. Data berupa transkripsi tuturan iklan yang disiarkan oleh TV, terdiri dari 6 naskah iklan yang dianalisis menggunakan teori pragmatik. Teknik pengumpulan data meliputi penyimakan, pencatatan, transkripsi, dan pengklasifikasian. Analisis data dilakukan untuk menggambarkan jenis dan fungsi kalimat lokusi, ilokusi, dan perlokusi, sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka, peneliti menemukan beberapa data berdasarkan tindak lokusi, tindak ilokusi dan tindak perlokusi. Maka ditemukan data-data sebagai berikut:

#### 1) Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu. Tindak tutur semacam ini disebut sebagai *the act of saying something* (Rahardi, 2003:71). Berikut data yang terdapat tindak tutur lokusi.

**Tabel 1. Data 1**

A	Aku keringatan
B	Kamu sakit?
A	Nggak, Aku lapar
B	Yuk ke Kantin, makan beng-beng
A	Aah, asyik yuk. wao enakny. serunya beng-beng hilangkan rasa lapar....
B	Yuk ke Kantin, makan beng-beng

Dari iklan di atas menunjukkan bahwa terdapat kalimat tindak tutur lokusi yang bermaksud menyatakan dan menginformasikan “aku lapar” menyatakan bahwa dia lapar karena tidak makan.

**Tabel 2. Data 2**

A	Beng-beng asik berat
B	Beng asik berat, satu lagi dari mayora
A	Baru, beng-beng nikmat betul
B	Wao, beng-beng capucino
A	Beng-beng <i>big Prize</i> dalam kemasan yang penting hadiah langsung ratusan jutaan uang tunai dan hadiah lainnya dalam kemasan beng-beng.

Dalam tuturan di atas terdapat bukti bahwa iklan beng-beng memiliki tindak tutur lokusi menyatakan dan menginformasikan “satu lagi dari mayora” mengatakan bahwa beng-beng hanya ada di perusahaan mayora.

**Tabel 3. Data 3**

A	Kita punya selera masing-masing ya? kenapa perutku ketika makan sosis selalu kentut terus?
B	Wa, Gawat loh
A	Asiknya, makan beng-beng aja. Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut.
A dan B	Yuk, buruan borong.
A	Kita punya selera masing-masing ya? Kenapa perutku ketika makan sosis selalu kentut terus?

Pada iklan ini juga terdapat kalimat tindak tutur lokusi yang bermaksud menyatakan dan menginformasikan “Asiknya, makan beng-beng aja. Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut”.

## 2) Tindak ilokusi

### a. Asertif

Asertif adalah bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran kepada proposisi yang diungkapkan, misalnya pemberian pernyataan, pemberian saran, pelaporan, pengeluhan dan sebagainya (Rahardi, 2009:73).

**Tabel 4. Data 1**

A	Terus gaes,,,,,,
B	Kita harus bisa asik lagi
A	Hmmm, waoh
B	mm, Enak
A	Terus gaes,,,,,,
A dan B	Jadi kombinasi kenikmatan. lapar, caramel, krispi dan coklat jadi satu dibeng-beng.

Pada iklan di atas terdapat tindak tutur ilokusi asertif tutur yang mengikat penutur pada kebenaran kepada proposisi yang di ungkapkan terbukti pada “jadi kombinasi kenikmatan satu dibeng- beng”.

**Tabel 5. Tabel 2**

A	Hahaha asik
B	Crispy rice wafer, caramel,
A	Jangan bohongi lidah loh
A dan B	Asik berat, beng-beng <i>Bigerr prize</i> cokelatnya tebal enak di lidah
A	Hahaha asik

Dari iklan di atas menunjukkan tindak tutur ilokusi asertif tutur yang mengikat penutur pada kebenaran kepada proposisi yang diungkapkan terbukti pada “beng-beng *Bigerr prize* cokelatnya tebal enak di lidah”.

**Tabel 6. Tabel 3**

A	Sensasi coklat asli lembutnya caramel, dan kanji crispy
B	hmmm,,, hmmm
A	cokelat beng-beng, asik berat
B	Enaknya bukan main
A dan B	Inilah berat buat angkat beng-beng maxx. Sensasi dalam empat kelezatan max baru dalam gerak kelezatan maxx. Maxx baru, maxx gedanya, maxx aseknnya, beng-beng cool clas.

Dari iklan di atas menunjukkan tindak tutur ilokusi asertif tutur yang mengikat penutur pada kebenaran kepada proposisi yang diungkapkan terbukti pada “Sensasi dalam empat kelezatan max baru dalam gerak kelezatan maxx. Maxx baru, maxx gedanya, maxx aseknnya, beng-beng cool clas”.

**Tabel 7. Data 4**

A	Meja baru, computer, guru yang ganteng, teman yang keren
B dan A	Sayang,,,,. Belum komplit, untung ada beng-beng. Dengan wafer yang renyah, caramel yang lembut, dan coklat yang lezat.
A	Lengkapilah BahagiaMu.

Dari iklan di atas menunjukkan tindak tutur ilokusi asertif tutur yang mengikat penutur pada kebenaran kepada proposisi yang diungkapkan terbukti pada “Sayang,,,,. Belum komplit, untung ada beng-beng. Dengan wafer yang renyah, caramel yang lembut, crispy dan coklat yang lezat”.

**Tabel 8. Data 5**

A	Kita udaan aja ya
B	Kenapa?
A	Kamu sukanya makan beng-beng langsung. Tapi bapaku sukanya beng-beng dingin. Maafin aku.
B	Beng-beng dingin keraci, lembut dan pecah dimulut. Cieee sukanya langsung juga, enaknyanya makan dingin atau langsung?
A dan B	Asik,,, langsung atau dingin. Beda makannya beda enaknyanya.

Dari iklan di atas menunjukkan tindak tutur ilokusi asertif tutur yang mengikat penutur pada kebenaran kepada proposisi yang diungkapkan terbukti pada “langsung atau dingin. Beda makannya beda enaknyanya”.

#### **b. Direktif**

Direktif adalah bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya menyuruh, meminta, menasihati (Rahardi, 2009:73).

**Tabel 9. Data 1**

A	Beng-beng, hanya ada beng-beng. Cokelatnya tebal, enak di mulut. wah mantap.
B	Beng-beng max bisa mengerti perasaanMu

Dalam iklan tersebut terdapat tindak direktif “hanya ada beng-beng. Cokelatnya tebal, enak di mulut”. bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya menyuruh, meminta, menasihati.

**Tabel 10. Data 2**

A	Meja baru, computer, guru yang ganteng, teman yang keren
B dan A	Sayang,,,,. Belum komplit, untung ada beng-beng. Dengan wafer yang renyah, caramel yang lembut, crispy dan coklat yang lezat.
A	Lengkapilah BahagiaMu.

Dalam iklan di atas selain ditemukan tindak asertif ditemukan juga tuturan tindak direktif terbukti pada “Belum komplit, untung ada beng-beng”. Bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya menyuruh, meminta, menasihati.

**Tabel 11. Data 3**

A	Kita punya selera masing-masing ya? kenapa perutku ketika makan sosis selalu kentut terus?
B	Wa, Gawat loh
A	Asiknya makan beng-beng aja. Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut.
A dan B	Yuk, buruan borong.
A	Mantul, aku makan beng-beng tapi tidak sakit.

Dalam iklan tersebut terdapat tindak direktif terbukti bahwa “Asiknya makan beng-beng aja. Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut”. Terdapat kalimat menyuruh untuk mencoba makan beng-beng.

### c. Ekspresif

Ekspresif adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap keadaan, misalnya berupa tindakan minta maaf, berterima kasih, menyampaikan ucapan selamat, memuji, mengkritik, berbelasungkawa (Rahardi, 2009:73).

**Tabel 12. Data 1**

A	A: Hai, emang mantul beng-bengnya aku suka
B	B: Ya, hanya ada di beng-beng maxx
A	A: Terimah kasih, good jobz

Dari kalimat di atas terdapat tindak tutur ekspresif terbukti pada “Hai, emang mantul beng-bengnya aku suka”. Kata terimah kasih

**Tabel 13. Data 2**

A	Kita punya selera masing-masing ya? kenapa perutku ketika makan sosis selalu kentut terus?
B	Wa, Gawat loh
A	Asiknya makan beng-beng aja. Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut.
A dan B	Yuk, buruan borong.
A	Good, aku suka beng-beng karena perutku nggak sakit.

Kalimat di atas terdapat tindak tutur ekspresif terbukti pada kata memuji “good, aku suka beng-beng karena perutku nggak sakit. Kata mantul artinya bagus dan baik. Pada kalimat itu menunjukkan bahwa memuji sesuatu yang dirasakan baik.

#### d. Komisif

Komisif adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran, misalnya berjanji, mengusulkan, bersumpah (Rahardi, 2009:73).

**Tabel 14. Data 1**

A	Hai
B	Aril, aku suka beng-bengMu. Apakah masih ada?
A	Habis Ril, Kemarin Aku makan habis. Yuk pesan di Mayora saja
A dan B	Okey siap. Pesan buat kita berdua, kali ini aku yang traktir.

Pada iklan tersebut terdapat tindak tutur komisif “menawarkan” pada “Yuk pesan di Mayora saja”.

**Tabel 15. Data 2**

A	Kita punya selera masing-masing ya? kenapa perutku ketika makan sosis selalu kentut terus?
B	Wa, Gawat loh
A	Asiknya makan beng-beng aja. Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut.
A dan B	Yuk, buruan borong.
A	Mantul, aku makan beng-beng tapi tidak sakit.

Pada kalimat di atas ditemukan tindak tutur komisif “Yuk, buruan borong” kalimat tersebut merupakan “menawarkan” sesuatu barang.

### 3) Tindak Perlokusi

Tindak Perlokusi adalah tuturan yang sering dikeluarkan oleh seseorang yang mempunyai daya pengaruh, atau efek bagi yang mendengarkannya (Putu Wijana, 2009:22). Berikut data-data yang terdapat pada iklan beng-beng:

**Tabel 16. Data 1**

A	Kita punya selera masing-masing ya? kenapa perutku ketika makan sosis selalu kentut terus?
B	Wa, Gawat loh
A	Asiknya makan beng-beng aja. Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut.
A dan B	Yuk, buruan borong.
A	Mantul, aku makan beng-beng tapi tidak sakit.

Kalimat di atas terdapat tindak Perlokusi “Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut”. Mempunyai pengaruh sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli atau makan beng-beng.

**Tabel 17. Data 2**

A	Kita punya selera masing-masing ya? kenapa perutku ketika makan sosis selalu kentut terus?
B	Wa, Gawat loh
A	Asiknya makan beng-beng aja. Murah meriah pas di kantong Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut dan ringan di angkat.
A dan B	Yuk, buruan borong.
A	Mantul, aku makan beng-beng tapi tidak sakit.

Dari kalimat diatas terdapat tindak Perlokusi “Murah meriah pas di kantong Cokelat tebal, renyah dan lembut di mulut dan ringan di angkat. Dari kata tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli.

**Tabel 18. Data 3**

A	Kita udaan aja ya
B	Kenapa?
A	Kamu sukanya makan beng-beng langsung. Tapi bapaku sukanya beng-beng dingin. Maafin aku.
B	Beng-beng dingin keraci, lembut dan pecah dimulut. Cieee sukanya langsung juga, enakya makan dingin atau langsung?
A dan B.	Asik, langsung atau dingin. Beda makannya beda enakya.

Kalimat di atas selain tindak asertif tetapi ditemukan juga tindak Perlokusi “Beng-beng dingin keraci, lembut dan pecah dimulut”. Mempunyai pengaruh sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli atau makan beng-beng.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdul Chaer, & Agustina, L. (2004). *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alwi, H., dkk. (2003). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna: Buku teks dasar mengenal semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- George, Y. (2006). *Pragmatik* (I. F. Wahyuni & R. Mustajab, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanifah, N. (2014). Nilai karakter pada tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam novel *Astra Astria* karya Fira Basuki. Diunduh 5 Februari 2015.
- Nadar, F. X. (2009). *Pragmatik dan penelitian pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pranowo, S. (2009). *Kesantunan berbahasa tokoh masyarakat ditinjau dari aspek pragmatik*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rahardi, R. K. (2003). *Berkenalan dengan ilmu bahasa pragmatik*. Malang: DIOMA.
- Rohmadi, M. (2004). *Pragmatik: Teori dan analisis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Rusminto, N. E. (2010). *Analisis wacana bahasa Indonesia* (Buku ajar). Bandar Lampung: FKIP Universitas Lampung.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi penelitian pendidikan kompetensi dan prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Wijana, & Rohmadi, M. (2009). *Analisis wacana pragmatik: Kajian teori dan analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.