

Illocutionary speech act used in advertisement in Radio Damai FM Pariaman

Annisa Ainur Rahman¹, Herlin Triana^{2*}, Rohaidah binti Haron³, Vivi Indriyani⁴

^{1,2,4} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS, Universitas Negeri Padang, Indonesia

³ Akademi Pengkajian Melayu, Universiti Malaya, Kuala Lumpur

¹herlin_triana@fbs.unp.ac.id

Article info

A B S T R A C T

Article history:

Received: 21 January 2024

Revised : 3 Maret 2024

Accepted: 28 April 2024

Perkembangan teknologi yang sangat signifikan tidak menghambat eksistensi radio sebagai salah satu media komunikasi *broadcasting*. Berbagai iklan masih mempercayakan radio sebagai penyalur informasi yang berpotensi mempengaruhi masyarakat dalam usaha mempromosikan suatu produk. Salah satu usahanya yaitu mendesain komunikasi yang unik dan menarik. Untuk itu penelitian ini mengkaji tentang penggunaan tindak tutur ilokusi dalam iklan di Radio Damai FM Pariaman. Terdapat berbagai bentuk-bentuk tindak tutur dalam komunikasi yang didesain oleh iklan yang disampaikan. Adapun metode dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif-deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bentuk tindak tutur 1) Asertif sebanyak 18,4 %, 2) Direktif sebanyak 39,5 %, 3) Komisif sebanyak 15,8 %, 4) Ekspresif 26,3 %. Adapun tindak tutur yang dominan yaitu tindak tutur direktif karena iklan dalam menyampaikan informasi lebih bersifat persuasif. Dapat disimpulkan bahwa tindak tutur yang digunakan iklan di radio dalam menginformasikan sesuatu tidak hanya menunjukkan tentang menciptakan bahasa yang menarik dalam mempengaruhi pendengar radio melainkan juga dapat berimplikasi dalam pembelajaran di sekolah terkait pelajaran teks iklan maupun kemampuan dalam berbahasa.

Keywords:
Illocutionary
Speech Act
Advertising
Radio

Very significant technological developments do not hamper the existence of radio as one of the broadcast communication media. Various advertisements still trust radio as a distributor of information that has the potential to influence the public to promote a product. One of his efforts is to design unique and interesting communication. For this reason, this study examines the use of illocutionary speech acts in advertisements on Radio Damai FM Pariaman. There are various forms of speech acts in communication designed by the advertisements delivered. The method in this study is a qualitative-descriptive method. Based on the results of the study, it was found that the form of speech acts was 18.4%, 2) Directive as much as 39.5%, 3) Commissive as much as 15.8%, 4) Expressive 26.3%. The dominant speech act is a directive speech act because advertising in conveying information is more persuasive. It can be concluded that the speech acts used by advertisements on the radio in informing something not only about creating interesting language to influence radio listeners but can also have implications for learning in schools related to advertising text lessons and language skills.

PENDAHULUAN

Berkomunikasi menjadi aktivitas sehari-hari yang tidak akan terlepas dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya medianya ialah bahasa. Yendra (2018:4)

menyampaikan bahasa adalah suatu sistem bunyi arbiter yang telah disepakati penggunaannya untuk berkomunikasi, bekerja sama dan mengidentifikasi diri. Kemudian Revita (2023) mengungkapkan perihal bahasa tidak hanya sekedar sebagai media komunikasi akan tetapi sebagai pembeda antar makhluk yang satu dengan lainnya sehingga manusia akan berbahasa atas dasar saling melengkapi kekurangan serta kelebihan masing-masing. Dengan demikian dapat dipahami bahwa untuk berkomunikasi diperlukan bahasa sebagai mediana. Melalui bahasa seseorang dapat menyampaikan berbagai informasi kepada orang lain. Bahasa tidak saja dalam bentuk tertulis melainkan juga disampaikan dalam bentuk lisan. Salah satunya penggunaannya terdapat di media radio.

Menurut Ambar (2019) radio adalah salah satu teknologi broadcast komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnetik dalam menyampaikan informasi. Selanjutnya Dhamayanti (2019:83) menyampaikan radio merupakan alat komunikasi lisan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara luas namun tidak membekas. Artinya informasi yang diterima setelah didengar akan langsung hilang. Untuk itu diperlukan bahasa yang menarik dan unik dalam menyampaikan informasi. Hal ini dapat dilihat dalam penyiaran iklan yang di radio. Iklan menjadi salah satu strategi efektif dalam mendistribusikan pesan untuk membangun preferensi dan mendidik orang lain. Selain itu iklan dapat menjadi sarana promosi suatu produk yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, memperkuat dan mengingatkan konsumen (Kotler 2009:202). Pada dasarnya iklan yang disajikan melalui radio berbeda dengan iklan yang ada di TV, Youtube, maupun media digital lainnya. Iklan radio tidak dapat menayangkan gambar secara visual namun mampu membangun emosional melalui audio. Dengan demikian, penyiar radio akan berusaha keras mendesain iklan dengan menggunakan bahasa yang menarik untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi khalayak khususnya para pendengar radio. Penggunaan bahasa dalam iklan radio tersebut termasuk ke dalam ranah kajian pragmatik yaitu tindak tutur karena yang dituturkan bertujuan menyampaikan maksud dan tujuan dalam tuturannya.

Austin dalam bukunya “*How to Do Things with Word*” (1996) mengungkapkan seseorang dalam berkomunikasi tidak hanya menyampaikan sesuatu melainkan juga melakukan sesuatu. Artinya, apa yang disampaikan penutur kepada penutur mengandung fungsi komunikatif melalui tindakan. Makna/ maksud yang dihasilkan melalui tuturan dikategorikan ke dalam bentuk-bentuk tindak tutur yaitu lokusi, ilokusi dan perlokusi. Konsep ilokusi dikembangkan secara rinci oleh murid Austin yaitu Searle (1974: 354-355) mengungkapkan tindak tutur ilokusi merupakan tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu “*the act doing something*”. Adapun bentuk-bentuk ilokusi terdiri dari (1) Asertif berfungsi menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh, mengklaim. (2) Direktif berfungsi memesan/ meminta, memerintah, memohon, menasehati, merekomendasikan. (3) Ekspresif berfungsi berterima kasih, memuji, meminta maaf, menyalahkan, berduka cita, bersuka cita. (4) Komisif berfungsi berjanji, bersumpah, menawarkan sesuatu. (5) Deklarasi berfungsi memecat, mencuilkan, berpasrah, membaptis, menghukum.

Dalam hal ini iklan radio yang diteliti ialah Damai FM Pariaman yang merupakan salah satu radio populer di Sumatera Barat. Radio ini menyajikan seputar informasi lokal, hiburan dan menyajikan iklan bernuansa minang. Radio

Damai FM Pariaman juga menjadi sebagai salah satu radio yang banyak menyiarkan iklan, memiliki beragam jenis iklan, termasuk iklan perdagangan, promosi, dan ritel. Penggunaan bahasa dalam iklan radio memiliki ciri khas untuk menarik perhatian pendengar dan mempengaruhi mereka sesuai tujuan iklan.

Adapun penelitian relevan yang banyak dilakukan sebelumnya seperti penelitian Hashim (2016) “Speech Act Quality Analysis For Two Ways Radio Subjected to Wind Induced Noise” menyimpulkan bahwa suatu ujaran yang dapat ditangkap oleh pendengar radio dipengaruhi oleh kualitas orientasi radio terhadap angin. Jika terjadi noise maka diperlukan kekuatan artikulasi yang jelas agar informasi dapat ditangkap. Selanjutnya Fitriani (2019) meneliti “Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Radio” ditemukan jenis tindak tutur yang sering muncul yaitu ilokus dan perlokusi pada iklan Mie Sedap dan Extra Joss. Penelitian Ogunrinde (2020) “A Speech Act of Selected English-Based Consumer Goods Advertisement Messages in The Electronic Media in Ekiti State, Nigeria” Penelitian ini mengungkapkan bahwa tindak tutur asertif dominan digunakan dalam iklan consumer goods di media elektronik. Selain itu ditemukan bahwa pendengar atau pemirsa perlu membawa pengalamannya sebelum menginternalisasi konten iklan. Darus dan Joharry (2022) meneliti tentang “A Speech Act Analysis of Charles Leclerc’s Formula 1 Team Radio Communications” ditemukan efek perlokusi dalam analisis wacana Leclerc’s yang dipengaruhi oleh konteks situasional.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian yang dilakukan di Radio Damai FM, selain itu iklan yang disampaikan mempertahankan lokalitas. Iklan yang disajikan juga lebih beragam dari penelitian sebelumnya sehingga bentuk tindak tutur yang ditemukan lebih variatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deksriptif-kualitatif. Moleong (2007:27) mengungkapkan penelitian metode deksriptif kualitatif lebih mengutamakan proses dibandingkan hasil. Untuk mendapatkan data akurat, dikumpulkan data-data di lapangan. Dalam hal ini, data yang dikumpulkan semua tuturan yang disampaikan di dalam setiap jenis iklan yang ada di Radio Damai FM Pariaman. Teknik pengumpulannya menggunakan metode SLBC (2015: 203) yaitu penelitian dilakukan dengan cara menyimak dan tidak terlibat dalam pembentukan dan kemunculan data. Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data meliputi: (1) mendengarkan tuturan tokoh dalam dialog pada siaran iklan radio Damai FM Pariaman; (2) mengidentifikasi bentuk tindak tutur yang digunakan; (3) mencatat data-data berupa percakapan atau iklan yang diperlukan pada kartu data; (4) mengklasifikasikan bentuk tindak tutur berbahasa sesuai dengan data-data yang disajikan. Dalam mengolah data penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama mengidentifikasi data, yakni data yang sudah ditranskripkan dibaca kembali. Kedua Mengklasifikasikan data, yakni diklasifikasikan berdasarkan bentuk tindak tutur. Ketiga menganalisis secara lebih rinci. Keempat menginterpretasikan data, yaitu tuturan dijelaskan dan ditafsirkan berdasarkan jenis dan bentuk tindak tutur beserta maksud dan keadaannya. Kelima membuat kesimpulan mengenai data yang telah dianalisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data, iklan yang ditemukan berjumlah 23 dengan 38 data tindak tutur yang direkap sebagai berikut;

Table 1. Bentuk Tindak Tutur dalam Siaran Iklan Radio Damai FM Pariaman

No	Bentuk Tindak Tutur	Jumlah	Presentase (%)
1	Asertif	7	18,4%
2	Direktif	15	39,5%
3	Komisif	6	15,8%
4	Ekspresif	10	26,3%
Jumlah		38	100%

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat diketahui bahwa *pertama* bentuk tindak tutur asertif mencapai 7 data dengan persentase 18,4%. *Kedua*, bentuk tindak tutur direktif mencapai 15 data dengan persentase 39,5%. *Ketiga*, bentuk tindak tutur komisif mencapai 6 data dengan persentase 15,8%. *Keempat*, bentuk tindak tutur ekspresif mencapai 10 data dengan persentase 26,3%. Dapat disimpulkan bahwa tindak tutur yang paling dominan digunakan dalam siaran iklan Radio Damai FM Pariaman adalah tindak tutur ilokusi berupa tindak tutur direktif. Hal ini terbukti dari banyaknya tuturan yang menggunakan ungkapan tuturan direktif.

1. Tindak Tutur Ilokusi Asertif

Searle (1979:354) tindak tutur ilokusi asertif adalah tindak tutur yang mengikat penutur kepada kebenaran atas hal yang disampaikannya.

Data (1)

Konteks: Tuturan terjadi dalam iklan promosi IAI Sumbar. Pada iklan ini tuturan berlangsung antara penutur A yang merupakan alumni IAI Sumbar dengan penutur B siswa SMA yang ingin mendaftar ke perguruan tinggi.

A. : *Kalau itu ndak usah bingung, kuliah di kampus kakak sajo lah, IAI Sumbar Pariaman.*

“Kalau begitu tidak perlu bingung, kuliah saja di kampus kakak IAI Sumbar pariaman”

B. *Ondeh, kalau itu wak daftar ka IAI Sumbar sajo, lah daftar ka IAI Sumbar.*

“Duh, kalau begitu saya daftar ke IAI Sumbar”

Tuturan penutur A di atas termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi asertif. Penutur A menginformasikan kepada penutur B bahwa kampus IAI bagus dipilih untuk melanjutkan studi. Selaku Alumni, penutur A berusaha meyakinkan penutur B bahwa kampus IAI Sumbar dapat menjadi pilihan terbaik di antara kampus lainnya. Dibuktikan penutur B merespon tuturan tersebut dengan secara langsung yakin ingin mendaftar ke kampus IAI Sumbar. Melalui tuturan A dan B, informasi seputar kampus IAI Sumbar dapat dinarasikan dengan tujuan agar menghimbau pendengar radio khususnya agar bergabung ke kampus IAI Sumbar.

2. Tindak Tutur Ilokusi Direktif

Searle (1979:354) tindak tutur ilokusi direktif adalah tindakan yang berdampak pada mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Misalnya; meminta, memerintah, memohon, menantang, mengajak.

Data (2)

Konteks: Tuturan terjadi di dalam iklan “The Fried Chicken”. Penutur A dan B merupakan rekan kerja di suatu perusahaan. Ketika itu suasana sedang istirahat makan siang. A baru saja datang setelah membeli air minum dan B sedang makan di meja kerjanya.

A. : *Ros, berbagi lah kalau makan Jangan makan sendiri aja, apa yang kamu makan itu?*

“Ros kalau makan harus berbagi. Jangan makan sendiri saja. Kamu makan apa?”

B. : *Eh Uni, saking enakya jadi tidak tau kalau uni yang datang. Makan samo The Fried Chicken ni.*

Eh Kak, maaf karena makan makanan enak jadi tidak menyadari kakak sudah datang. Makan sama The Fried Chicken Kak.

Tuturan penutur A di atas termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi direktif Penutur A tidak hanya menyatakan sesuatu melainkan meminta penutur B untuk berbagi makanan dan memberi tahu informasi makanan yang dibeli B. Hal itu dibuktikan dengan tuturan “*berbagilah kalau makan*” dan “*apa yang kamu makan*”. Tuturan tersebut bermaksud agar penutur B berbagi makanan kepada penutur A. Melalui tuturan A dan B, informasi iklan langsung dapat dinarasikan terkait “The Fried Chicken” dengan tujuan agar pendengar radio dapat membeli makanan di sana.

Data (3)

Konteks: Tuturan terjadi di dalam iklan “Robi Service Elektronik”. Penutur A berperan sebagai Ibu dan B berperan sebagai anak yang sedang berbincang di ruang tamu. Situasinya, kulkas di rumah mereka sedang rusak sehingga tidak dapat menyimpan bahan masakan. Sudah beberapa hari belum diperbaiki.

A. : *Perbaikilah lagi nak!*

B. : *Tunggu dulu, Ma. Aku lagi cari tempat service yang mantap hasilnya!*

A. : *Hubungi saja Robi. Kata orang Robi kerjanya bersih.*

B. : *Ada nomornya, Ma?*

A. : *Ada ini nomornya.*

Tuturan penutur A di atas termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi direktif Penutur A tidak hanya menyatakan sesuatu melainkan meminta penutur B untuk menghubungi tempat service yaitu Robi Service untuk memperbaiki kulkas mereka yang rusak. Hal itu dibuktikan dengan tuturan “*Hubungi saja Robi*”. Tuturan tersebut bermaksud agar penutur B segera menghubungi tempat service yang dipercayai penutur A yaitu Robi Service. Melalui tuturan A dan B, informasi iklan langsung dapat dinarasikan terkait “Robi Service Elektronik” dengan tujuan agar pendengar radio dapat memilih tempat service elektronik yang terbaik.

Data (4)

Konteks: Tuturan terjadi di dalam iklan “Perumahan Jati”. Penutur A dan B merupakan teman dekat. Situasinya A berkunjung ke rumah B saat itu untuk bersilaturahmi, lalu mereka berbincang-bincang banyak hal. Kemudian, A bercerita tentang temannya yang sedang mencari rumah.

- A. : Pirin dimana mandanga ado rumah yang dikontrakkan di komplek tadakek?
“Pirin dimana ada rumah terdekat yang dikontrakkan?”
- B. : Untuak sia tu kak Ros?
“Untuk siapa kak Ros?”
- A. : Untuak kawan lah paniangnyo harago kos-kosan naiak taruih
“Untuk teman yang sudah pusing karena harga kos naik terus”
- B. : *Manga juo ngekos lai langsung se ambiak ka Perumahan Jati tanpa DP tu harago manenggang*
“Tidak usah kos lagi, langsung saja ambil di Perumahan Jati, tanpa DP dan harga murah.

Tuturan penutur B di atas termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi direktif. Penutur B tidak hanya menyatakan sesuatu melainkan meminta atau mengajak penutur A untuk memilih Perumahan Jati sebagai tempat yang direkomendasikan untuk temannya. Hal itu dibuktikan dengan tuturan ajakan “*tidak usah kos dan ambil saja di Perumahan Jati*”. Tuturan B bermaksud mempromosikan tempat Perumahan Jati agar penutur A dapat menginformasikan kepada temannya untuk memilih perumahan Jati untuk menjadi pilihan tempat tinggal. Melalui tuturan A dan B, informasi iklan langsung dapat dinarasikan terkait “Perumahan Jati” dengan tujuan agar pendengar radio dapat informasi perumahan yang tepat dan bagus.

3. Tindak Tutur Ilokusi Ekspresif

Searle (1979:355) tindak tutur ilokusi ekspresif adalah tuturan yang dihasilkan berdasarkan ungkapan perasaan atau kondisi emosional. Misalnya berfungsi sebagai ungkapan mengeluh, memujij, berterima kasih, meminta maaf, mengkritik, menyemangati.

Data (5)

Konteks: Tuturan terjadi di dalam iklan “Karin Gorden & Butik”. Penutur A dan B merupakan keluarga. Penutur A merupakan kakak dari B yang baru saja berkunjung saat melihat persiapan pernikahan keponakannya lusa. Pernikahan diselenggarakan di rumah. Ketika itu, persiapan tenda dan kamar pengantin menjadi perhatian keluarga yang datang.

- A. : Masuaklah ni caliak ka dalam.
“Pirin dimana ada rumah terdekat yang dikontrakkan?”
- B. : *Ondeh Uni Uda Yo Sabana rancak dekorasi kamar pengantin Anak Awak ko kelambunyo mewah jahitannya rapi lipatan kainnya*
“Wow Kakak bagus sekali dekorasi kamar pengantin anak kita. Kelambunya mewah dan jahitannya rapi sekali”
- C. : Iyo rancak! Dima ko?
“Iya Bagus. Beli dimana?”
- A. : Di Karin Gorden & Butik Uni Da
“DI Karin Gorden & Butik Kak”

Tuturan penutur B di atas termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi Ekspresif. Penutur B tidak hanya menyatakan sesuatu melainkan memuji hasil dekoreasi kamar pengantin keponakannya. Hal itu ditunjukkan dengan mengutarakan “bagus sekali” dan kata “mewah”. Tuturan B bermaksud memuji hasil pilihan penutur A dalam mendekorasi kamar pengantin. Kemudian C mendukung pujian tersebut dengan meminta informasi terkait dekorasi. Melalui tuturan A,B dan C informasi iklan langsung dapat dinarasikan terkait “Karin Gorden & Butik” dengan tujuan agar pendengar radio dapat memilih tempat yang menyediakan dekorasi kamar pengantin.

4. Tindak Tutur Ilokusi Komisif

Searle (1979:355) tindak tutur ilokusi komisif adalah kata-kata yang disampaikan merupakan aksi untuk kedepannya. Misalnya bersumpah, berjanji, mengancam, menyatakan kesanggupan.

Data (6)

Konteks: Tuturan terjadi di dalam iklan “Gulai Kambiang Ajo Putih”. Penutur A dan B merupakan tetangga. Ketika itu penutur A baru saja pulang dari pasar dan Kembali ke rumah. Di perjalanan ia bertemu penutur B yang sedang sibuk mempersiapkan acara aqiqah cucu pertamanya.

A. : Ndeh apo tu serius bana ni? Lamak baunyo.

“Serius sekali kak, enak aromanya”

B. : Tau se uni, ko gulai kambing mah.

“kagak tahu saja. Ini kan gulai kambing”

A. : Untuak apo tu ni?

“Untuk acara apa?”

B. : Untuak acara Aqiqah mah.

“Untuk acara Aqiqah”

A. : Dima pasannyo?

“Pesannya dimana?”

B. : Di Ajo Putih. Yo lah sabana lengkap dan lamak gulai kambing samo randangnyo ni.

“Di Ajo Putih. Sudah sangat lengkap dan enak sekali gulai sambaing dan rendangnya.

A. : *Aa yo lah bisuak aqiqah anak wak disitu juo lah.*

“Iya besok Aqiqah anakku pesan di sana juga”

Tuturan penutur A di atas termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi komisif. Penutur A tidak hanya menyatakan sesuatu melainkan berjanji untuk akan memesan makanan di Ajo Putih untuk acara Aqiqah anaknya. Hal itu dibuktikan dengan tuturan “besok Aqiqah” dan di “sana juga”. Tuturan B bermaksud agar nanti ketika Aqiqah anaknya juga bisa seperti tetangganya yang juga membeli gulai kambing enak di Ajo Putih. Melalui tuturan A dan B, informasi iklan langsung dapat dinarasikan terkait “Gulai Kambiang Ajo Putih” dengan tujuan agar pendengar radio dapat membeli makanan di sana.

SIMPULAN

Penggunaan bahasa yang unik dan menarik menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi radio dalam menyebarkan informasi melalui iklan. Selain itu, mempertahankan lokalitas dalam iklan radio juga memberikan khas

tersendiri yang dapat membedakan radio yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa iklan juga dapat dijadikan sebagai bahan ajar teks iklan yang termasuk ke dalam mata pelajaran bahasa Indonesia yang diajarkan kepada siswa kelas VIII SMP semester ganjil. Identifikasi bentuk dan jenis tindak tutur melalui analisis yang dapat diidentifikasi bentuk-bentuk tindak tutur dalam iklan, seperti tindak tutur ilokusi berupa asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Identifikasi ini dapat membantu pengajar atau peneliti dalam mengembangkan materi pembelajaran yang fokus pada kemampuan berkomunikasi dalam sehari-hari. Analisis ini memungkinkan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam memahami dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan. Hal ini penting dalam pembelajaran teks iklan karena dapat meningkatkan kemampuan peserta didik dalam memahami isi serta kebahasaan yang terdapat pada iklan yang didengar, sehingga juga dapat meningkatkan kemampuan peserta didik dalam menyimak suatu tuturan yang terdapat pada sebuah iklan dan membantu peserta didik menghasilkan tuturan yang sesuai dengan situasi komunikasi yang baik

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Damai FM Pariaman sudah bekerja sama dalam pelaksanaan penelitian dan kepada Ibu Dr. Rohaidah binti Haron telah memberikan banyak masukan untuk meemaksimalkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J.L. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford : Oxford University Press
- Ambar. (2019). Sistem Komunikasi Radio. Pakar Komunikasi. <https://pakarkomunikasi.com/sistem-komunikasi-radio>
- Fitriani, W. A. C. (2019). Analisis Tindak Tutur dalam wacana Iklan Radio. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1).
- Darus, F. I. & Joharry, S. A. (2022). A Speech Act Analysis of Charles Leclerc's Formula 1 Team Radio Communications. *International Journal of Modern Languages and Applied Linguistics, Universiti Teknologi MARA*, 7(4).
- Dhamayanti, M. (2019). Pemanfaatan Media Radio di Era Digital. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 8 (3).
- Hashim, M. K. R. (2015). Speech Act Quality Analysis For Two Ways Radio Subjected to Wind Induced Noice. *Thesis*. Universiti Sains Malaysia
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ogunrinde, E. D. (2020). A Speech Act of Selected English-Based Consumer Goods Advertisement Messages in The Electronic Media in Ekiti State, Nigeria. *IGWEBUIKE: An African Journal of Arts and Humanities*, 6(5).
- Revita, Y., dkk. (2023). Peran Bahasa dalam Penerapan Ilmu Pengetahuan. *Journal on Education*, 05(02).
- Seale, J. R. (1974). *Studies in the Theory of Speect Act: Expression and Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press

Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik)*. Yogyakarta: Sanata Darma University Press

Yendra. (2018). *Mengenal Ilmu Bahasa*. STKIP PGRI Sumbar: Deepublish.