

Perkembangan Bahasa Iklan Indomie Dari Tahun 1980 Sampai dengan Tahun 2021

Lita Tania

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: litania51@gmail.com

Kholid Abdullah Harras

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: -

Afi Fadlilah

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: -

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terdapat berbagai bentuk dan fungsi tuturan ilokusioner serta bentuk register dan fungsi bahasa dalam perkembangan bahasa iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021. Selain itu, terdapat juga berbagai fungsi implikatur dan bentuk makna dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti data tuturan tersebut menggunakan kajian sosiopragmatik. Metode dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi, simak, dan catat. Tujuan dalam penelitian ini ialah mengetahui, mengidentifikasi, dan mendeskripsikan (1) bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, (2) bentuk register dengan ragam penggunaan bahasa dan fungsi bahasa, serta (3) fungsi implikatur. Hasil penelitian ini menemukan (1) tiga bentuk tindak tutur ilokusioner yaitu asertif, direktif, dan ekspresif dengan sembilan fungsi tuturan yang berbeda yaitu menyatakan, menyarankan, mengklaim, memesan, memerintah, menasihati, merekomendasi, mengucapkan terima kasih, dan meminta maaf; (2) penggunaan register kasual dengan penggunaan ragam bahasa semiformal, nonformal, daerah dan Inggris serta fungsi bahasa berupa instrumental, regulasi, representasi, heuristik, personal, dan imajinatif; terakhir (3) fungsi implikatur berupa menyatakan, menyebutkan, menyuruh, menyarankan, memuji, mengkritik, dan mengeluh.

Kata Kunci: Tindak Tutur Ilokusioner, Register, Fungsi Bahasa, Fungsi Implikatur

Abstract

The background of this research is that there are various forms and functions of illocutionary speech and forms of registers and language functions in the development of Indomie's advertising language from 1980 to 2021. In addition, there are also various implicature functions in the speech partner's response to the Indomie advertisement. Therefore, researchers are interested in examining the speech data using sociopragmatic studies. The method in this research is descriptive qualitative with documentation techniques, noticing, and note-taking. This study aims to identify and describe (1) the form and function of

illocutionary speech acts, (2) register forms with various language use and language functions, and (3) implicature functions. This study found (1) three forms of illocutionary speech acts, namely assertive, directive, and expressive, with nine different speech functions: stating, suggesting, claiming, ordering, commanding, advising, recommending, thanking, and pardoning; (2) the use of casual registers by using a variety of semi-formal, non-formal, regional, and English languages as well as language functions in the form of instrumental, regulation, representation, heuristics, personal, and imaginative; the last (3) implicature functions in the form of stating, mentioning, ordering, suggesting, praising, criticizing.

Keywords: Illocutionary Speech Acts, Registers, Language Functions, Implicature Functions

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Global Demand for Instan Noodles tahun 2020 Indonesia berada di urutan kedua terbesar di dunia yang mencapai 12.620 miliar bungkus dari total konsumsi dunia. Salah satu merek yang mendominasi pasar mi instan dan pertama di Indonesia adalah Indomie (Manahan, 2018). Sebagai produk yang populer dan terkenal di Indonesia, kehadiran Indomie bisa dikatakan legendaris. Hal ini terjadi karena Indomie sudah ada sejak lama. Indomie diproduksi sejak tahun 1970. Kemudian, Indomie mulai dipasarkan pada tahun 1972 dan berlanjut hingga sekarang. Adapun Indomie juga sudah mulai merambah pasar internasional.

PT. Sanmaru Food Manufacturing Co.Ltd. (yang kini bernama Indofood, CBP) merupakan perusahaan yang pertama kali memproduksi Indomie. Di awal kehadirannya, Indomie mengiklankan produknya melalui poster dengan menawarkan dua rasa. Rasa tersebut ialah sari ayam (kini kari ayam) dan sari udang (kini kari udang). Sementara itu, untuk iklan televisi, Indomie menampilkannya pertama kali pada tahun 1980 dengan konsep yang begitu unik dan menarik. Unsur pengingat (*catcher*), baik yang berupa suara (audio), gambar (visual), maupun bahasa (verbal), menjadi bagian yang sangat penting dalam iklan. Unsur pengingat tersebut dapat memberikan dampak seperti ini: pada saat dengan hanya mendengar, melihat, atau membaca pengingat tersebut, masyarakat langsung terhubung dengan produk yang diiklankan (Kotler, 1984). Hal ini dapat ditemukan dalam iklan Indomie yang memunculkan unsur pengingat dengan *tagline* "Indomie, Seleraku". *Tagline* tersebut sangat sederhana, tetapi pas dan ringan untuk didengar serta diingat oleh masyarakat.

Seperti yang diketahui, Indomie banyak dipromosikan baik melalui media elektronik maupun media cetak dengan cara yang menarik, menjadi sponsor berbagai acara, bahkan sampai pernah mengadakan ajang lomba membuat kreasi Indomie sebagai ajang promosinya.

Promosi iklan Indomie biasanya menggunakan figur publik yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Di setiap iklannya, Indomie memainkan drama dalam sebuah iklan yang dikemas secara bagus dan menarik. Selain itu, periklanan Indomie juga selalu mengikuti tren zaman yang sedang berkembang. Hal-hal tersebut menjadi faktor khas dari iklan Indomie.

Dalam setiap promosi iklannya, Indomie selalu membawa nama dan budaya Indonesia. Hal itu yang membuat Indomie berbeda dengan produk mi instan lainnya. Indomie tetap menjadi mi instan nomor satu di Indonesia hingga saat ini walaupun banyak sekali persaingan pasar yang berusaha menjadi lebih baik dari Indomie. Seiring berjalannya waktu, iklan Indomie berevolusi lebih modern. Jika dilihat berdasarkan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, iklannya tidak lagi hanya berupa sebuah *stating* atau pernyataan atas suatu hal. Akan tetapi, iklannya juga jauh lebih inovatif dan atraktif dengan menampilkan berbagai macam bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, seperti *claiming* atau mengklaim, *suggesting* atau menyarankan, *recommending* atau merekomendasi, *advising* atau menasihati, *thanking* atau berterima kasih, *commanding* atau memerintah, dan lain-lain.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan penggunaan register kasual, iklannya tidak lagi hanya menggunakan ragam bahasa semiformal. Namun, di setiap perkembangannya iklan Indomie juga sudah mulai menggunakan ragam bahasa nonformal, seperti bahasa gaul, bahkan juga menggunakan berbagai ragam bahasa asing dan bahasa daerah. Kemudian, jika dilihat berdasarkan fungsi bahasanya, iklannya tidak lagi menghadirkan fungsi bahasa instrumental, tetapi jauh lebih variatif dengan menghadirkan fungsi regulasi, representasi, heuristik, personal, dan imajinatif.

Selain sajian iklan yang begitu kreatif, inovatif, dan memikat, tanggapan mitra tutur pun sangat berperan penting dalam keberhasilan iklan. Hal ini timbul karena tanggapan mitra tutur memberikan evaluasi terhadap iklan. Tujuannya ialah agar pihak Indomie lebih baik lagi ke depannya dalam menghadirkan sajian iklan yang dapat menarik perhatian dan disukai oleh masyarakat Indonesia.

Terdapat berbagai tanggapan mitra tutur yang kian membangun dalam perkembangan iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021. Jika dilihat berdasarkan fungsi implikatur, tanggapan mitra tutur tidak lagi hanya berupa fungsi implikatur menyatakan. Namun, tanggapan mitra tutur juga sudah mulai interaktif dan atraktif dengan adanya fungsi implikatur menyebutkan, menyuruh, menyarankan, memuji, mengkritik, dan mengeluh. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian mengenai iklan Indomie sudah

banyak dilakukan. Pertama, Ilmasari & Patria (2016), yang meneliti bagaimana struktur visual dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. Kedua, Dwiputra (2019), yang mengkaji tentang makna dalam representasi atlet Indonesia yang berasal dari iklan televisi Indomie edisi Asian Games 2018 Satukan Tekad Indonesia. Ketiga, Handoko (2019), yang meneliti bagaimana makna yang tersembunyi lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*), dalam iklan Indomie periode penayangan tahun 2019.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak berfokus pada bahasa iklan Indomie di satu masa atau edisi tertentu saja, tetapi berfokus pada perkembangan bahasa iklan Indomie dari masa ke masa dengan berbagai macam edisi. Adapun iklan Indomie tersebut diperoleh dari jejak dokumen digital pada laman Youtube Kiki Ilham dan laman Youtube Indomie. Bahasa iklan akan berbeda apabila ada perbedaan latar belakang situasi, kondisi, dan perbedaan suatu mode atau gaya pada masa tertentu. Maka dari itu, penelitian ini menarik dilakukan untuk mengkaji bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, penggunaan register, serta fungsi bahasa dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana fungsi implikatur dari tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021.

Penelitian ini menggunakan kajian sosiopragmatik untuk menjelaskan setiap tanda bentuk dan fungsi tindak tutur serta variasi bahasa yang terdapat dalam iklan. Kemudian, menjelaskan juga setiap tanda fungsi implikatur yang terdapat dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam menyumbangkan temuan baru yang tidak dimiliki oleh penelitian terdahulu. Adapun temuan tersebut mengenai perkembangan bahasa iklan Indomie dari tahun 1980 s.d. tahun 2021 yang hingga kini dapat mempertahankan gelar mi instan nomor satu di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono, (2018, hlm. 9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pos positivisme atau interpretif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam metode ini peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Kemudian, teknik pengumpulan data dilakukan secara dokumentasi. Lalu, data yang diperoleh cenderung data kualitatif. Selanjutnya, analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Terakhir, hasil penelitian kualitatif ini bersifat untuk memahami makna, memahami

keunikan, mengonstruksi fenomena serta menemukan hipotesis. Objek yang alamiah dalam penelitian kualitatif ini ialah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat memasuki objek, setelah berada di objek, dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Adapun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode deskriptif. Nurdin dan Hartati (2019), mengungkapkan bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan rinci. Metode penelitian deskriptif ini melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, serta membuat perbandingan ataupun evaluasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menganalisis data dengan cara mendeskripsikan setiap data yang telah dikumpulkan. Dengan metode deskriptif, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian mengenai fenomena tindak tutur, implikatur tindak tutur, penggunaan register, dan fungsi bahasa, dalam tuturan iklan Indomie dan tuturan tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021. Adapun dengan metode deskriptif, data yang didapat lebih lengkap, mendalam, dan kredibel sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Oleh karena itu, metode ini dinilai mampu untuk mengurai penjelasan dari topik penelitian. Selain itu, dengan metode ini, pembaca diharapkan dapat memahami dengan baik isi penelitian ini.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data yang akurat dan relevan untuk penelitian ini yaitu *upload*-an iklan dari laman Youtube Kiki Ilham dengan jumlah 1.97K *subscriber* dengan 51 unggahan dan juga laman Youtube resmi Indomie @Indomie dengan jumlah 51,1K *subscriber* dengan 226 unggahan. Adapun sumber data lainnya yaitu tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie dalam laman komentar Youtube Kiki Ilham dan laman komentar Youtube Indomie. Data tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini. Adapun periode pengambilan data tersebut di mulai pada tahun 1980 s.d. tahun 2021. Di samping itu, peneliti juga mengambil data sekunder berupa literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis tuturan performatif yakni tindak tutur ilokusi. Hal ini karena telah memenuhi enam syarat *felicity condition* sehingga tuturan tersebut layak dikatakan sebagai tuturan performatif. *Felicity condition* adalah syarat-syarat yang digunakan untuk mengukur apakah tindakan di dalam tuturan performatif itu valid atau tidak.

Selain itu, penggunaan register dalam data ini juga sudah termasuk ke dalam bentuk register kasual, karena merupakan register bahasa yang digunakan untuk menghilangkan

rintangan-rintangan di antara kedua orang yang berkomunikasi. Register ini bisa dikatakan juga sebagai register bahasa santai. Adapun fungsi implikatur dalam data ini diambil dari teori Searle, yang berfokus terhadap fungsi asertif, direktif dan ekspresif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan dokumentasi. Dokumentasi dalam hal ini ialah mendokumentasikan data yang ada di dalam laman Youtube Kiki Ilham dan laman Youtube Indomie untuk kemudian diolah menjadi sebuah hasil penelitian. Dengan teknik dokumentasi, peneliti lebih mampu memahami konteks data secara keseluruhan, jadi dapat memperoleh data yang holistik atau menyeluruh. Adapun dengan teknik dokumentasi, peneliti dapat membuka untuk melakukan penemuan atau *discovery*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik simak. Teknik simak ialah menyimak penggunaan bahasa secara lisan dan tulisan. Penelitian ini menggunakan juga teknik catat yang merupakan teknik lanjutan dari teknik simak. Peneliti mencatat berbagai penggunaan bahasa lisan dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 yang dimuat di laman Youtube Kiki Ilham dan laman Youtube Indomie. Selain itu, peneliti juga mencatat berbagai penggunaan bahasa tulisan dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie di laman komentar Youtube Kiki Ilham dan laman komentar Youtube Indomie. Setelah mencatat data, kemudian data dianalisis sesuai dengan kerangka yang telah ditentukan. Milles & Huberman (1984, hlm. 16-21), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Dalam penelitian ini, aktivitas dalam analisis data tersebut, yaitu sebagai berikut.

1. Reduksi Data: bertujuan untuk menyortir data yang tidak diperlukan dalam melakukan penelitian. Selanjutnya, data yang sudah direduksi kemudian diklasifikasikan. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam mereduksi data.

(a) Unggahan dalam laman Youtube Kiki Ilham dan laman Youtube Indomie disortir berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan;

(b) Setelah data terkumpul kemudian data dikategorikan berdasarkan kategori iklan Indomie dan kategori tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021;

(c) Data bahasa berupa iklan dan tanggapan mitra tutur tersebut dikategorikan berdasarkan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, bentuk register dengan penggunaan ragam bahasa, fungsi bahasa, dan fungsi implikatur yang terdapat dalam

tuturan iklan Indomie dan tuturan tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021;

(d)Setelah dikategorikan, data tersebut dianalisis dengan kerangka pemikiran yang telah dibuat. Pada tahap akhir terdapat simpulan dari uraian-uraian sebelumnya.

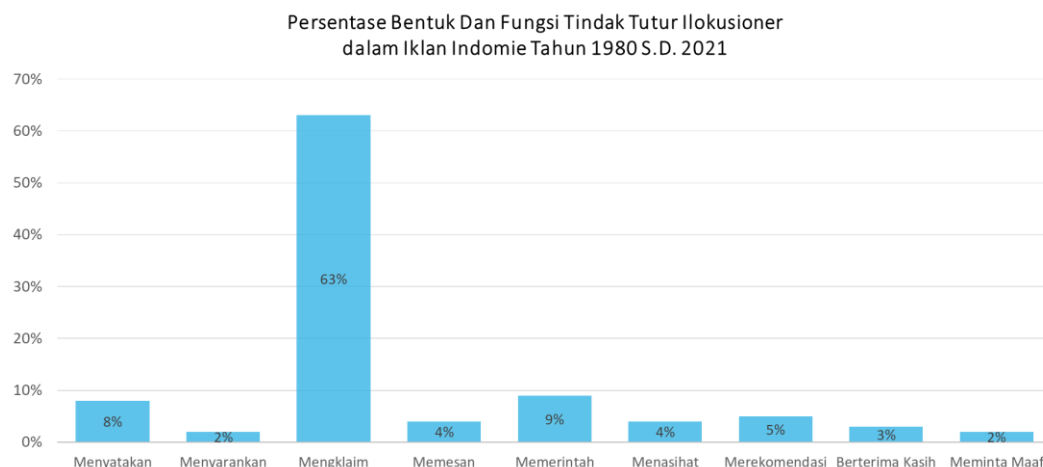
2. Penyajian Data: ialah memaparkan tentang realisasi bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, penggunaan register, fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021. Selain itu juga memaparkan tentang realisasi fungsi implikatur yang terdapat dalam tuturan tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021.

HASIL PENELITIAN

Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusioner

Berdasarkan hasil temuan, dalam 83 data ditemukan sejumlah bentuk tindak tutur ilokusioner dengan berbagai macam fungsi tuturan. Berikut bagan persentase dari bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner dalam Iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021.

Gambar 1. *Persentase Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusioner*



Adapun penjabaran lebih rinci dari bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021, ialah sebagai berikut.

(1) Bentuk Tuturan Asertif yang Berfungsi Mengklaim (*Claiming*)

Bentuk tuturan asertif yang berfungsi mengklaim (*claiming*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak kesatu dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 1980 s.d, 1985, memiliki satu bentuk tuturan asertif yang berfungsi mengklaim (*claiming*). Kedua, tahun

2001 s.d. 2005, memiliki satu bentuk tuturan asertif yang berfungsi mengklaim (*claiming*). Ketiga, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki delapan bentuk tuturan asertif yang berfungsi mengklaim (*claiming*). Keempat, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki 44 bentuk tuturan asertif yang berfungsi mengklaim (*claiming*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan asertif yang berfungsi mengklaim (*claiming*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 63%.

(2) Bentuk Tuturan Direktif yang Berfungsi Memerintah (*Commanding*)

Bentuk tuturan direktif yang berfungsi memerintah (*commanding*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak kedua dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, memiliki delapan bentuk tuturan direktif yang berfungsi memerintah (*commanding*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan direktif yang berfungsi memerintah (*commanding*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 9%.

(3) Bentuk tuturan Asertif yang Berfungsi Menyatakan (*Stating*)

Bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyatakan (*stating*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak ketiga dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 1980 s.d. 1985, memiliki satu bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyatakan (*stating*). Kedua, tahun 1991 s.d. 1995, memiliki satu bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyatakan (*stating*). Ketiga, tahun 2006 s.d. 2010, memiliki satu bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyatakan (*stating*). Keempat, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki satu bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyatakan (*stating*). Kelima, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki tiga bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyatakan (*stating*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyatakan (*stating*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 8%.

(4) Bentuk Tuturan Direktif yang Berfungsi Merekomendasi (*Recommending*)

Bentuk tuturan direktif yang berfungsi merekomendasi (*recommending*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak keempat dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 1996 s.d. 2000, memiliki satu bentuk tuturan direktif yang berfungsi merekomendasi (*recommending*). Kedua, tahun 2011 s.d. 2015, yang memiliki satu bentuk tuturan direktif yang berfungsi merekomendasi (*recommending*). Ketiga, tahun 2016 s.d. 2021 yang

memiliki dua bentuk tuturan direktif yang berfungsi merekomendasi (*recommending*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan direktif yang berfungsi merekomendasi (*recommending*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 5%.

(5) Bentuk Tuturan Direktif yang Berfungsi Menasihati (*Advising*)

Bentuk tuturan direktif yang berfungsi menasihati (*advising*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak kelima dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki dua bentuk tuturan direktif yang berfungsi menasihati (*advising*). Kedua, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki satu bentuk tuturan direktif yang berfungsi menasihati (*advising*). Dengan demikian, dapat disimpulkan persentase bentuk tuturan direktif yang berfungsi menasihati (*advising*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 4%.

(6) Bentuk Tuturan Direktif yang Berfungsi Memesan (*Ordering*)

Bentuk tuturan direktif yang berfungsi memesan (*ordering*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak keenam dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, memiliki tiga bentuk tuturan direktif yang berfungsi memesan (*ordering*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan direktif yang berfungsi memesan (*ordering*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 4%.

(7) Bentuk Tuturan Ekspresif yang Berfungsi Berterima Kasih (*Thanking*)

Bentuk tuturan ekspresif yang berfungsi berterima kasih (*thanking*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak ketujuh dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, memiliki dua bentuk tuturan ekspresif yang berfungsi berterima kasih (*thanking*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan ekspresif yang berfungsi berterima kasih (*thanking*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 3%.

(8) Bentuk Tuturan Asertif yang Berfungsi Menyarankan (*Suggesting*)

Bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyarankan (*suggesting*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak kedelapan dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2006 s.d. 2010 yang memiliki satu bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyarankan (*suggesting*). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan asertif yang berfungsi menyarankan (*suggesting*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 2%.

(9) Bentuk Tuturan Ekspresif yang Berfungsi Meminta Maaf (*pardoning*)

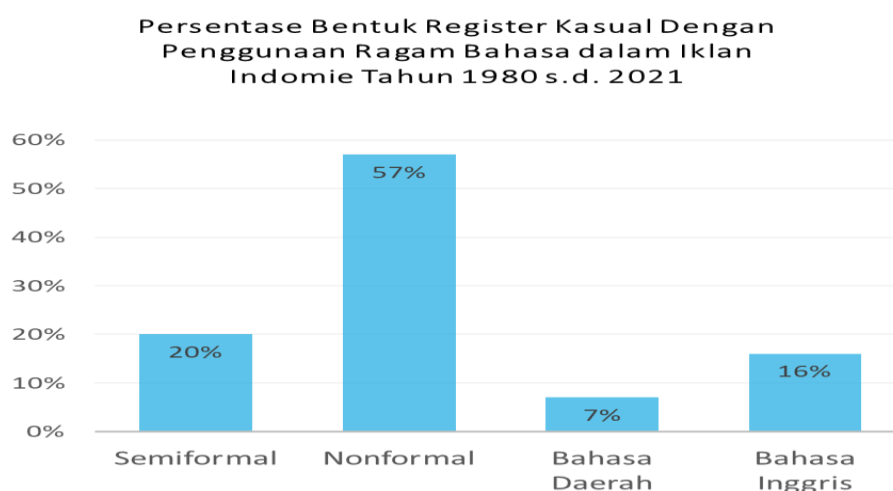
Bentuk tuturan ekspresif yang berfungsi meminta maaf (*pardoning*) merupakan bentuk tuturan yang menduduki posisi terbanyak kesembilan dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 1991 s.d. 1995 yang memiliki satu bentuk tuturan ekspresif yang berfungsi meminta maaf (*pardoning*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase bentuk tuturan ekspresif yang berfungsi meminta maaf (*pardoning*) dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 2%.

PEMBAHASAN

Bentuk Register dan Fungsi Bahasa

Berdasarkan hasil temuan, dalam 83 data ditemukan bentuk register kasual yang ditandai dengan berbagai penggunaan ragam bahasa. Selain itu, ditemukan pula fungsi bahasa. Berikut bagan persentase dari bentuk register dengan berbagai penggunaan ragam bahasa dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021.

Gambar 2. *Persentase Bentuk Register Kasual Dengan Berbagai Ragam Bahasa*



Adapun penjabaran lebih rinci tentang register kasual dan fungsi bahasa dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebagai berikut.

(1) Register Kasual yang Ditandai dengan Penggunaan Ragam Bahasa Semiformal

Register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa semiformal terdapat pada kurun waktu 1980 s.d. 2010. Pada kurun waktu tersebut ragam bahasa yang

digunakan seluruhnya ialah ragam bahasa semiformal. Adapun rincian dari register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa semiformal ialah sebagai berikut. Pertama, tahun 1980 s.d. 1985, memiliki register kasual yang ditandai dengan dua penggunaan ragam bahasa semiformal. Kedua, tahun 1991 s.d. 1995, memiliki register kasual yang ditandai dengan dua penggunaan ragam bahasa semiformal. Ketiga, tahun 1996 s.d. 2000, memiliki register kasual yang ditandai dengan satu penggunaan ragam bahasa semiformal. Keempat, tahun 2001 s.d. 2005, memiliki register kasual yang ditandai dengan satu penggunaan ragam bahasa semiformal. Kelima, tahun 2006 s.d. 2010 memiliki register kasual yang ditandai dengan dua penggunaan ragam bahasa semiformal. Kemudian, register kasual yang ditandai dengan dua penggunaan ragam bahasa semiformal juga ditemukan pada kurun waktu 2011 s.d. 2021. Pada kurun waktu tersebut bentuk register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa semiformal tidak terlalu banyak jumlahnya, karena sudah mulai hadir ragam bahasa lain. Adapun register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa semiformal pada kurun waktu tersebut secara lebih rinci ialah sebagai berikut. Pertama, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki lima penggunaan ragam bahasa semiformal. Kedua, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki sembilan penggunaan ragam bahasa semiformal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase register kasual yang ditandai dengan dua penggunaan ragam bahasa semiformal dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 20%.

(2) Register Kasual Yang Ditandai Dengan Penggunaan Ragam Bahasa Nonformal

Register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa nonformal terdapat pada kurun waktu 2011 s.d. 2021. Pada kurun waktu tersebut ragam bahasa yang paling dominan ialah ragam bahasa nonformal. Adapun rincian dari register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa yang lebih nonformal ialah sebagai berikut. Pertama, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki tujuh penggunaan ragam bahasa nonformal. Kedua, tahun 2016 s.d. 2021 memiliki 54 penggunaan ragam bahasa nonformal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase register kasual yang ditandai dengan dua penggunaan ragam bahasa nonformal dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 57%.

(3) Register Kasual yang Ditandai dengan Penggunaan Campur Kode Bahasa Daerah

Register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa daerah merupakan ragam bahasa yang terdapat pencampuran ragam bahasa lain dengan bahasa

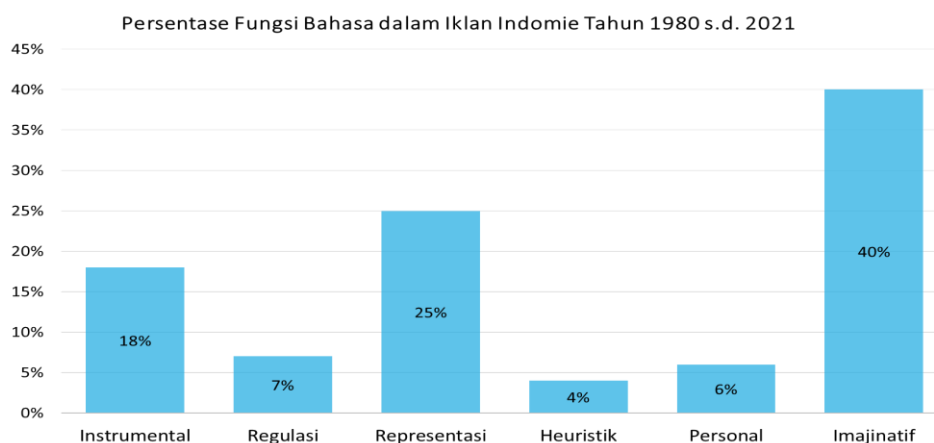
daerah. Register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa daerah dapat ditemukan pada kurun waktu 2011 s.d. 2021. Adapun rincian dari register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa daerah ialah sebagai berikut. Pertama, tahun 2011 s.d. 2015 memiliki satu penggunaan campur kode bahasa daerah. Kedua, tahun 2016 s.d. 2021 memiliki tujuh penggunaan campur kode bahasa daerah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa daerah dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 7%.

(4) Register Kasual yang Ditandai dengan Penggunaan Campur Kode Bahasa Inggris

Register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa Inggris merupakan ragam bahasa yang terdapat pencampuran ragam bahasa lain dengan bahasa Inggris. Register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa Inggris dapat ditemukan pada kurun waktu 2011 s.d. 2021. Adapun rincian dari register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa Inggris ialah sebagai berikut. Pertama, tahun 2011 s.d. 2015 ditemukan dua penggunaan campur kode bahasa Inggris. Kedua, tahun 2016 s.d. 2021 ditemukan lima belas penggunaan campur kode bahasa Inggris. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase register kasual yang ditandai dengan penggunaan campur kode bahasa Inggris dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 16%.

Sementara itu, terdapat fungsi bahasa dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Berikut bagan persentase dari fungsi bahasa dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021.

Gambar 3. *Persentase Fungsi Bahasa*



Adapun penjabaran lebih rinci mengenai fungsi bahasa dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021, ialah sebagai berikut.

(1) Fungsi Imajinatif

Fungsi bahasa imajinatif merupakan fungsi bahasa yang menduduki posisi terbanyak kesatu dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki dua fungsi bahasa imajinatif. Kedua, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki tiga puluh fungsi bahasa imajinatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi bahasa imajinatif dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 40%.

(2) Fungsi Representasi

Fungsi bahasa representasi merupakan fungsi bahasa yang menduduki posisi terbanyak kedua dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 1980 s.d. 1985, memiliki satu fungsi bahasa representasi. Kedua, tahun 2001 s.d. 2005, memiliki satu fungsi bahasa representasi. Ketiga, tahun 2006 s.d. 2010, memiliki satu fungsi bahasa representasi. Keempat, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki lima fungsi bahasa representasi. Kelima, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki tiga belas fungsi bahasa representasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi bahasa representasi dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 25%.

(3) Fungsi Instrumental

Fungsi bahasa instrumental merupakan fungsi bahasa yang menduduki posisi terbanyak ketiga dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 1980 s.d. 1985, memiliki satu fungsi bahasa instrumental. Kedua, tahun 1996 s.d. 2000, memiliki satu fungsi bahasa instrumental. Ketiga, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki satu fungsi bahasa instrumental. Keempat, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki tiga belas fungsi bahasa instrumental. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi bahasa instrumental dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 18%.

(4) Fungsi Regulasi

Fungsi bahasa regulasi merupakan fungsi bahasa yang menduduki posisi terbanyak keempat dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 1991 s.d. 1995, memiliki satu fungsi bahasa regulasi. Kedua, tahun 2006 s.d. 2010, memiliki satu fungsi bahasa regulasi. Ketiga, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki dua fungsi bahasa regulasi. Keempat, tahun 2016 s.d. 2021,

memiliki dua fungsi bahasa regulasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi bahasa regulasi dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 sebesar 7%.

(5) Fungsi Personal

Fungsi bahasa personal merupakan fungsi bahasa yang menduduki posisi terbanyak kelima dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 2011 s.d. 2015, memiliki dua fungsi bahasa personal. Kedua, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki tiga fungsi bahasa personal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi bahasa personal dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 6%.

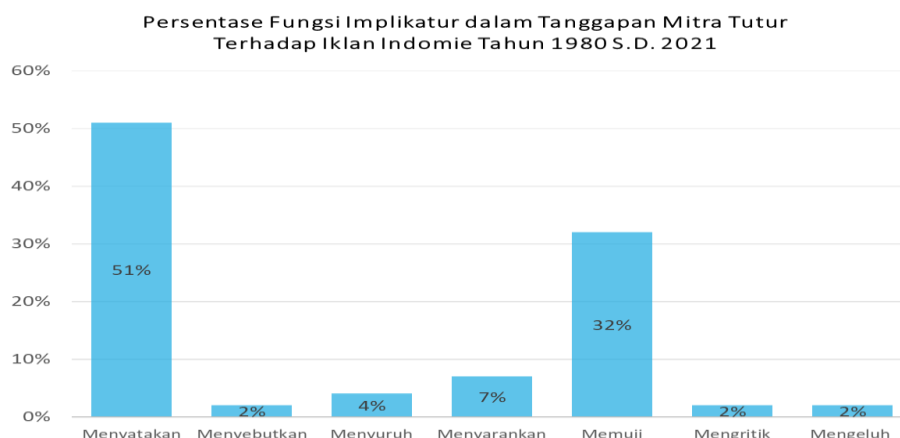
(6) Fungsi Heuristik

Fungsi bahasa heuristik merupakan fungsi bahasa yang menduduki posisi terbanyak keenam dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu berikut. Pertama, tahun 1991 s.d. 1995, memiliki satu fungsi bahasa heuristik. Kedua, tahun 2016 s.d. 2021, memiliki dua fungsi bahasa heuristik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi bahasa heuristik dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 4%.

Fungsi Implikatur dalam Tanggapan Mitra Tutur

Berdasarkan hasil temuan, dalam 55 data ditemukan berbagai macam fungsi implikatur dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie. Berikut bagan persentase dari fungsi implikatur dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021.

Gambar 4. *Persentase Fungsi Implikatur*



Adapun penjabaran lebih rinci mengenai fungsi implikatur dan bentuk makna dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 sebagai berikut.

(1) Fungsi Implikatur Menyatakan

Fungsi implikatur menyatakan merupakan fungsi implikatur yang menduduki posisi terbanyak kesatu dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Fungsi implikatur menyatakan terdapat pada kurun waktu 1980 s.d. 2015. Pada kurun waktu tersebut fungsi implikatur yang digunakan seluruhnya ialah fungsi implikatur menyatakan. Adapun rincian dari fungsi implikatur menyatakan ialah sebagai berikut. Pertama, tahun 1980 s.d. 1985, memiliki dua fungsi implikatur menyatakan. Kedua, tahun 1991 s.d. 1995, memiliki dua fungsi implikatur menyatakan. Ketiga, tahun 1996 s.d. 2000, memiliki satu fungsi implikatur menyatakan. Keempat, tahun 2001 s.d. 2005, memiliki satu fungsi implikatur menyatakan. Kelima, tahun 2006 s.d. 2010, memiliki dua fungsi implikatur menyatakan. Keenam tahun 2011 s.d. 2015, memiliki empat fungsi implikatur menyatakan. Selain itu fungsi implikatur menyatakan juga ditemukan pada kurun waktu 2016 s.d. 2021. Namun, pada kurun waktu tersebut fungsi implikatur menyatakan tidak terlalu banyak jumlahnya, karena sudah ada fungsi implikatur lainnya. Adapun rincian dari fungsi implikatur menyatakan tahun 2016 s.d. 2021, ialah memiliki enam belas fungsi implikatur menyatakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi implikatur menyatakan dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 51%.

(2) Fungsi Implikatur Memuji

Fungsi implikatur memuji merupakan fungsi implikatur yang menduduki posisi terbanyak kedua dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, yang memiliki delapan belas fungsi implikatur memuji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi implikatur memuji dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 32%.

(3) Fungsi Implikatur Menyarankan

Fungsi implikatur menyarankan merupakan fungsi implikatur yang menduduki posisi terbanyak ketiga dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, yang memiliki empat fungsi implikatur menyarankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi implikatur menyarankan dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 7%.

(4) Fungsi Implikatur Menyuruh

Fungsi implikatur menyuruh merupakan fungsi implikatur yang menduduki posisi terbanyak keempat dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana

terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, yang memiliki dua fungsi implikatur menyuruh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi implikatur menyuruh dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 4%.

(5) Fungsi Implikatur Menyebutkan

Fungsi implikatur menyebutkan merupakan fungsi implikatur yang menduduki posisi terbanyak kelima dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, yang memiliki satu fungsi implikatur menyebutkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi implikatur menyuruh dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 2%.

(6) Fungsi Implikatur Mengeluh

Fungsi implikatur mengeluh merupakan fungsi implikatur yang menduduki posisi terbanyak keenam dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, yang memiliki satu fungsi implikatur mengeluh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi implikatur mengeluh dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 2%.

(7) Fungsi Implikatur Mengkritik

Fungsi implikatur mengkritik merupakan fungsi implikatur yang menduduki posisi terbanyak ketujuh dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Hal ini sebagaimana terlihat pada kurun waktu 2016 s.d. 2021, yang memiliki satu fungsi implikatur mengkritik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase fungsi implikatur mengkritik dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021 ialah sebesar 2%.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusioner dalam Tuturan Iklan Indomie Tahun 1980 s.d. 2021
 - b) Iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 menggunakan tiga bentuk tindak tutur ilokusioner, yaitu (1) tuturan asertif, (2) tuturan direktif, dan (3) tuturan ekspresif.
 - c) Ketiga bentuk tuturan tersebut memerankan sembilan fungsi tuturan yang berbeda, yaitu:
 - (1) bentuk tuturan asertif fungsi menyatakan (*stating*);
 - (2) bentuk tuturan asertif fungsi menyarankan (*suggesting*);

- (3) bentuk tuturan asertif fungsi mengklaim (*claiming*);
- (4) bentuk tuturan direktif fungsi memesan (*ordering*);
- (5) bentuk tuturan direktif fungsi memerintah (*commanding*);
- (6) bentuk tuturan direktif fungsi menasihati (*advising*);
- (7) bentuk tuturan direktif fungsi merekomendasi (*recommending*);
- (8) bentuk tuturan ekspresif fungsi berterima kasih (*thanking*);
- (9) bentuk tuturan ekspresif fungsi meminta maaf (*pardoning*).

d) Bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner seperti menyatakan, mengklaim, meminta maaf, merekomendasi, dan menyarankan digunakan pada tahun 1980 s.d. 2010. Sementara itu, untuk bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner seperti menasihati, memerintah, berterima kasih, dan memesan digunakan pada tahun 2011 s.d. 2021.

2. Bentuk Register dan Fungsi Bahasa dalam Tuturan Iklan Indomie Tahun 1980 s.d. 2021

- (a) Iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 menggunakan register kasual yang ditandai dengan penggunaan empat ragam bahasa, yaitu sebagai berikut (1) ragam bahasa semiformal, (2) ragam bahasa nonformal, (3) ragam campur kode bahasa daerah, dan (4) ragam campur kode bahasa Inggris.
- (b) Bentuk register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa semiformal secara menyeluruh digunakan pada tahun 1980 s.d. 2010. Sementara itu, untuk bentuk register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa nonformal, ragam campur kode bahasa Inggris dan ragam campur kode bahasa daerah mulai digunakan pada tahun 2011 s.d. 2021
- (c) Iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 menggunakan enam fungsi bahasa, yaitu sebagai berikut (1) fungsi bahasa instrumental, (2) fungsi bahasa regulasi, (3) fungsi bahasa representasi, (4) fungsi bahasa heuristik, (5) fungsi bahasa personal, dan (6) fungsi bahasa imajinatif.
- (d) Fungsi bahasa instrumental, representasi, heuristik, dan regulasi digunakan pada tahun 1980 s.d. 2010. Sementara itu, untuk fungsi bahasa personal dan imajinatif mulai digunakan pada tahun 2011 s.d. 2021.

3. Fungsi Implikatur dalam Tuturan Tanggapan Mitra Tutur Terhadap Iklan Indomie Tahun 1980 s.d. 2021

- (a) Tuturan tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie menggunakan tujuh fungsi implikatur, yaitu sebagai berikut.

- (1) fungsi implikatur menyatakan;
 - (2) fungsi implikatur menyebutkan;
 - (3) fungsi implikatur menyuruh;
 - (4) fungsi implikatur menyarankan;
 - (5) fungsi implikatur memuji;
 - (6) fungsi implikatur mengkritik;
 - (7) fungsi implikatur mengeluh.
- (b) Fungsi implikatur menyatakan secara menyeluruh digunakan pada tahun 1980 s.d. 2015. Adapun fungsi implikatur menyatakan ini juga digunakan pada tahun 2016 s.d. 2021 tetapi tidak dominan. Sementara itu, untuk fungsi implikatur menyebutkan, memuji, mengkritik, menyarankan, mengeluh, dan menyuruh digunakan pada tahun 2016 s.d. 2021.

SARAN

1. Bagi peneliti di bidang linguistik disarankan mengkaji fenomena objek yang mutakhir, aktual, terkini, dan bermanfaat agar bisa menjadi pustaka acuan untuk penelitian berikutnya.
2. Bagi tim kreatif iklan Indomie disarankan untuk lebih sering menyajikan sebuah iklan dengan figur publik yang sedang naik daun atau banyak digemari di kalangan masyarakat. Selain itu menyajikan juga sebuah iklan yang mengikuti tren zaman. Tujuannya agar dapat menarik perhatian masyarakat hingga pada akhirnya masyarakat mengonsumsi produk Indomie.
3. Bagi tim kreatif iklan Indomie disarankan untuk tidak menonaktifkan kolom komentar di laman Youtube Indomie. Tujuannya agar dapat mengetahui bagaimana tanggapan dari mitra tutur terhadap iklan tersebut yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menyajikan sebuah iklan yang lebih baik lagi dan pastinya untuk menyajikan sebuah iklan yang disukai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Indomie "Goreng Semangatmu" Terhadap Minat Pembelian Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 8. No. 1. Doi: jimfeb.ub.ac.id.

Alwasilah, A. C. (1993). *Pengantar Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.

Amalia, F. & Agustinus, R. (2020). Analisis Makna Iklan Indomie Versi “Selera Yang Selalu Menemani”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. Vol. 5. No. 2. Doi: file:///C:/Users/asus/Downloads/353-1156-2-PB.pdf.

Aminuddin. (1985). *Semantik. (Pengantar Studi Tentang Makna)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.

Bachari, A. D. (2020). *Pragmatik dan Pembelajaran Bahasa*. Bandung: UPI Press.

Brown, G. & George Y. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cruse, D. Alan. (2000). *Meaning in Language an Introduction to Semantics and Pragmatics*. New York: Oxford University Press.

Cummings, L. (1999). *Pragmatics, A Multidisciplinary Perspective*. New York: Oxford University Press Inc.

Cohen, A.D. (1996). ‘Speech Acts’. *Sociolinguistics and Language Teaching*. Cambridge: CUP

Denzin, N. K. & Yvonna, S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dwiputra, E.D. (2019). Representasi Atlet Indonesia dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Iklan Televisi Indomie Edisi Asian Games 2018 Satukan Tekad Indonesia). *Jurnal ILKOM*. Doi: e-journal.uajy.ac.id.

Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation., dalam P. Cole dan J. Morgan (eds). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press. Hal. 41- 58.

Grice, H. P. (1981). *Presupposition and Conversational Implicature.*, dalam P. Cole (ed). *Radical Pragmatics*. New York: Academic Press. Hal. 183-98.

Halliday, M.A.K. (1973). *Exploration in The Function of Language*. London: Edward Arnold.

Handoko, B. T. (2019). Representamen dalam Iklan Indomie Periode Penayangan Tahun 2019 Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce. *Jurnal Sastra Aksara*. Vol 7. No. 2. Doi: <http://194.59.165.171>.

Ilmasari, H. A. & Asidigisianti, S. P. (2016). Analisis Struktur dan Makna Visual Iklan Indomie Versi Nicholas Saputra. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*. Vol. 4. No. 1. Doi: <https://media.neliti.com/media/publications/250197-analisis-struktur-dan-makna-visual-iklan-0f1f19af.pdf>

- Johnny, S. (2006). *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford: University Press.
- Joos, M. (1964). *The Five Clocks*. Harcourt – Brace World. Inc. New York.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Leech, G. (1993). *The Principles of Pragmatics*. Penerjemah: M.D.D. Oka. Pendamping: Setyadi Setyapranata. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liliweri, A. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Lyons. J. (1979). *Semantics*. London: Cambridge University Press.
- Mahsun. (2006). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Milles, M. B. & A. Michael, H. (1984). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi. Pendamping: Mulyarto. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morris, C. W. (1946). *Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nababan, PWJ. (1984). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, S. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik -Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurdin, I. & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pateda, M. (2015). *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Rahardi, K. (2008). *Pragmatik (Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Tarigan, H. G. (2001). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.

Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: an Easy in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suprakisno. (2015). Analisis Multimodal Iklan “Indomie”. *Jurnal Bahasa dan Seni (BAHAS)*. Vol 26. No. 1. Doi: <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/bahas/issue/view/845>

Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.