



Ilokusi Perlokusi Pada Ulasan Produk Oleh Selebgram Rachel Vennya Pada Agustus-September 2021

Listiya Zahra

Received: 26 Desember 2025
Revised: 31 Desember 2025
Accepted: 02 Januari 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk tindak tutur ilokusi dan perlokusi yang terdapat dalam ulasan produk oleh selebgram Rachel Vennya pada unggahan media sosialnya selama periode Agustus hingga September 2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan dari video dan caption unggahan Rachel Vennya yang berkaitan dengan promosi atau ulasan produk. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori tindak tutur dari Austin dan Searle, yang mencakup klasifikasi tindak ilokusi (representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif) serta respons perlokusi dari audiens atau pengikut yang tercermin melalui komentar atau keterlibatan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak ilokusi yang paling dominan adalah jenis direktif dan representatif, di mana Rachel Vennya sering memberikan ajakan atau rekomendasi produk secara persuasif. Sementara itu, tindak perlokusi tampak melalui reaksi audiens dalam bentuk komentar positif, rasa percaya, serta keputusan untuk membeli produk yang diulas. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk oleh figur publik seperti selebgram memiliki dampak komunikatif yang kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian pragmatik, khususnya dalam ranah komunikasi digital dan pemasaran influencer.

Kata Kunci: tindak tutur, ilokusi, perlokusi, selebgram, ulasan produk, Rachel Vennya, pragmatik

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Zahra, L. (2026). Ilokusi Perlokusi Pada Ulasan Produk Oleh Selebgram Rachel Vennya Pada Agustus-September 2021. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.A), 139-146. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13635>.

PENDAHULUAN

Perubahan yang pesat dalam dunia digital seperti komputer dan internet telah menyebabkan pengaruh dalam kegiatan sehari-hari manusia. Mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, bahkan kegiatan jual beli. Saat ini hampir semua pengguna internet memiliki media sosial. Konsumsi penggunaan media sosial setiap harinya pun terus meningkat mulai dari anak sekolah, ibu rumah tangga, pekerja, selebritas, publik figur dan sebagainya. Media sosial yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari perkembangan digital.

Dari 84,% tersebut bisa dibilang fenomena penggunaan media sosial yang sangat diminati oleh berbagai kalangan saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* (juga disebut *IG* atau *Insta*) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Fitur yang terkenal di *Instagram* adalah fitur *Instastory* (cerita *instagram*) yang dapat membagikan foto atau video kegiatan sehari-hari dari pengguna *Instagram* tersebut.

Tak hanya media komunikasi keunggulan dari *Instagram* sendiri menimbulkan berbagai inovasi baru seperti, promosi barang dagang atau jasa, pemasaran iklan dengan jangkauan yang lebih luas. Terjadinya hal tersebut membuat adanya jalinan kerjasama antar publik figur dan penjual atau penawar jasa. Publik figur yang terkenal di *Instagram* biasanya

disebut sebagai *selebgram* atau selebritas *instagram* yang memiliki pengikut akun lebih dari 10.000 bahkan ada yang mencapai lebih dari 1 juta pengikut pada akun *Instagram*.

Selebgram, sebagai figur publik di media sosial seperti Instagram, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu selebgram yang cukup dikenal dan memiliki pengikut dalam jumlah besar adalah Rachel Vennya. Unggahan-unggahan Rachel Vennya, terutama yang berkaitan dengan ulasan produk, seringkali memuat unsur-unsur bahasa persuasif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya.

Dalam konteks pragmatik, fenomena ini dapat dianalisis melalui tindak tutur, khususnya tindak ilokusi dan perlokusi. Tindak ilokusi merujuk pada maksud atau tujuan pembicara saat mengucapkan suatu ujaran, sedangkan tindak perlokusi merujuk pada efek atau dampak dari ujaran tersebut terhadap pendengar atau pembaca. Kajian terhadap ilokusi dan perlokusi dalam ulasan produk oleh selebgram menjadi penting, karena dapat mengungkap strategi kebahasaan yang digunakan untuk membujuk, mengajak, atau memengaruhi mitra tutur

Penelitian ini berfokus pada analisis tindak tutur ilokusi dan perlokusi dalam ulasan produk yang diunggah oleh Rachel Vennya pada periode Agustus hingga September 2021. Periode ini dipilih karena menunjukkan intensitas promosi produk yang cukup tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi dan perlokusi yang digunakan, serta memahami bagaimana strategi linguistik tersebut berdampak pada mitra tutur atau *audiens*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi pragmatik, khususnya dalam kajian tindak tutur di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk pelaku pemasaran digital dan *content creator* dalam memahami efektivitas penggunaan bahasa dalam pro

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna, maksud, dan dampak ujaran secara mendalam dalam konteks tindak tutur ilokusi dan perlokusi. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bentuk-bentuk tindak tutur yang muncul dalam ulasan produk oleh selebgram Rachel Vennya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah unggahan ulasan produk oleh Rachel Vennya pada akun Instagram (@rachelvennya.endorse) yang dipublikasikan selama periode Agustus hingga September 2021. Data dalam penelitian ini berupa kutipan teks (caption, kalimat lisan dari video, atau story yang terdokumentasi) yang mengandung tindak tutur ilokusi dan perlokusi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data dari dokumentasi unggahan Instagram Rachel Vennya berupa tangkapan layar (screenshot) atau transkrip dari video/foto/instastory yang relevan dengan topik ulasan produk. Data kemudian diseleksi berdasarkan kriteria kemunculan ujaran yang mengandung tindak tutur.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori tindak tutur dari Austin dan Searle. Setelah data diperoleh, Tahapan penganalisisan data dimulai dari menganalisis sesuai dengan permasalahan yang diteliti dengan mengidentifikasi jenis tindak tutur ilokusi dan perlokusi pada tuturan ulasan produk oleh selebgram Rachel Vennya yang terdapat dalam akun instagram @rachelvennya.endorse. Selanjutnya, memberi kode atau tanda pada setiap jenis dan bentuk

tindak tutur yang ditemukan dalam instagram @rachelvennya. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya adalah penyalinan setiap tuturan yang telah teridentifikasi dan dikelompokkan kedalam kartu data. Terakhir, klasifikasi ujaran ke dalam kategori tindak ilokusi (misalnya: direktif, representatif, ekspresif, komisif) dan perlokusi berdasarkan respons atau potensi efek kepada mitra tutur. Lalu, interpretasi makna dan fungsi ujaran dalam konteks komunikasi *selebgram* sebagai penutur dan mitra tutur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi dan perlokusi dalam ulasan produk yang diunggah oleh selebgram Rachel Vennya melalui akun Instagram @rachelvennya.endorse selama periode Agustus hingga September 2021. Data yang dianalisis terdiri atas sejumlah unggahan berupa caption, instastory, dan potongan video yang menampilkan promosi atau ulasan produk.

1. Tindak Tutur Direktif

Tindak ujaran dengan tujuan agar pendengar melakukan sesuatu, seperti saran, permintaan, perintah, dan permohonan. Tindak tutur direktif mengekspresikan sikap penutur terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh mitra tutur.

a. Saran

Tindak tutur direktif dalam bentuk saran bisa ditemukan pada tuturan berikut,

Kalau kalian penasaran sama 4 variannya langsung check out nashparfume.[3]

Konteks khusus pada temuan data ini adalah dalam video Rachel Vennya sebagai penutur sedang mempromosikan sebuah parfum. Penutur terlebih dahulu memberitahukan tentang produk yang sedang ia promosikan sebagai bentuk informasi kepada media tutur yang sedang membutuhkan produk parfum atau tertarik dengan parfum. Setelah mendengarkan informasi tersebut timbul efek perlokusi yaitu, mitra tutur diharapkan memiliki rasa keingin tahun yang menimbulkan mitra tutur untuk memastikan produk yang dipromosikan tersebut Tindak tutur direktif meyarankan terdapat pada “*Kalau kalian penasaran sama 4 variannya..*” yang dituturkan kepada media tutur setelah penutur menyampaikan informasi lengkap tentang produk.

b. Permintaan

Tindak tutur yang mengandung permintaan terdapat pada tuturan berikut,

Yang mau samaan sama aku yuk bisa langsung klik link di bawah ini! [15]

Konteks dalam temuan ini adalah tuturan berisi penutur sedang mempromosikan suatu produk. Penutur bermaksud meminta mitra tutur mengajak untuk *klik link dibawah ini* bagi mitra tutur yang ingin memiliki produk yang sama dengan penutur. Efek yang dihasilkan dari tuturan tersebut adalah diharapkan mitra tutur membeli produk yang dipromosikan mitra tutur dengan cara klik link yang sudah tertera.

c. Perintah

Tindak tutur yang mengandung perintah terdapat pada tuturan berikut,

jangan lupa langsung di lihat ke kimkahijab [6]

Konteks yang terdapat dalam tuturan ini adalah penutur sedang mempromosikan produk hijab wanita @kimkahijab dan memberikan perintah kepada mitra tutur. Tuturan tersebut dapat memberikan efek pada mitra tutur yang menggunakan hijab atau tertarik dengan hijab untuk melihat ke akun jualan produk tersebut, yaitu @kimkahijab. Selanjutnya, bisa berpengaruh pada aktivitas jual beli yang terjadi antara penjual dan mitra tutur.

d. Permohonan

Tindak tutur yang mengandung permohonan terdapat pada tuturan berikut,

Semoga dengan ini para pejuang aspal bisa sehat dan semangat selalu yaa guys biar rezekinya juga lancar. Aamiin. [108]

Konteks temuan di atas termasuk dalam tindak tutur direktif, yaitu tuturan yang dimaksudkan untuk membuat orang lain melakukan sesuatu. Namun, bentuknya tidak langsung memberikan perintah yang disampaikan dalam bentuk harapan atau doa.

Penutur mengungkapkan permohonan atau harapan agar para "pejuang aspal" (mengacu pada pekerja ojek online) diberi kesehatan, semangat, dan kelancaran rezeki. Tuturan ini secara implisit meminta dukungan doa atau empati dari mitra tutur, dan secara halus mendorong adanya kepedulian terhadap para pekerja keras di lapangan

2. Tindak Tutur Komisif

Pernyataan yang berfungsi untuk menjanjikan suatu tindakan. Jenis tindak tutur yang dipahami oleh penutur untuk mengaitkan dirinya terhadap tindakan-tindakan di waktu mendatang.

a. Menjanjikan

Terdapat tindak tutur komisif menjanjikan ada pada tuturan berikut,

Jadi ini dia adalah satu-satunya ketring diet yang memberi jaminan kalau berat badan ga turun uang kalian akan dikembalikan full dan kalau menurut kalian makanannya ga enak akan dikembalikan juga uangnya. [45]

Tuturan ini mengandung konteks yaitu penutur menyampaikan jaminan dan kesediaan melakukan sesuatu sebagai bentuk tanggung jawab dan janji terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, penutur berjanji akan mengembalikan uang konsumen jika hasil diet tidak sesuai ekspektasi (berat badan tidak turun) dan berjanji akan mengembalikan uang jika makanan tidak sesuai selera (tidak enak menurut konsumen). Tuturan ini menyatakan komitmen secara langsung dan jelas, menggunakan kalimat "uang kalian akan dikembalikan full".

Efek yang ditimbulkan terhadap mitra tutur diharapkan menimbulkan kepercayaan lebih besar dari konsumen terhadap kualitas layanan, perasaan aman karena ada jaminan uang kembali. Dan minat untuk mencoba layanan catering tersebut karena dianggap tanpa risiko.

b. Menawarkan

Selain itu tindak tutur komisif ada juga yang mengandung konteks menawarkan temuan berikut.

Khusus followers aku bisa dapat potongan diskon loh. Yuk segera cek instagramnya! [80]

Konteks dalam tuturan di atas adalah penutur sedang menyampaikan kepada para pengikutnya di *Instagram* bahwa ada diskon khusus yang hanya berlaku bagi mereka yang mengikuti akun tersebut. Tuturan diakhiri dengan ajakan untuk segera melihat akun *Instagram* yang dimaksud. Dalam tuturan ini penutur menyampaikan bahwa pengikut akun @rachelvennya akan mendapatkan potongan diskon jika memenuhi syarat tertentu (yaitu menjadi follower).

Meskipun tidak menggunakan kalimat "*saya menawarkan*", tuturan ini tetap termasuk dalam komisif menawarkan karena menyiratkan pihak penutur akan memberikan sesuatu (diskon) kepada pendengar yang memenuhi kriteria. Efek yang diharapkan oleh penutur yaitu, mitra tutur tertarik dan ingin segera mengikuti akun *Instagram* @rachelvennya sebagai penutur, mitra tutur terdorong untuk mengecek *Instagram* produk tersebut dan mungkin terjadi kegiatan pembelian

3. Tindak tutur Representatif

Tindak tutur ini, seperti menyatakan, memberitahukan, menjelaskan, Tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini oleh penutur. Pernyataannya berbentuk suatu fakta, penegasan, kesimpulan, dan pendeskripsian.

a. Menyatakan

Tindak tutur representatif dalam bentuk menyatakan ditemukan pada tuturan berikut,

Aku mau pameran ke kalian dari kimka hijab. Ini yang pertama ada mili outer, Ini multifungsi bisa jadi blouse dan outer. [4]

Konteks dalam tuturan di atas adalah representatif dalam bentuk menyatakan informasi secara langsung kepada mitra tutur mengenai produk dari Kimka Hijab, yakni *Mili Outer* dapat diketahui dari kalimat “*Aku mau pameran ke kalian*”.

Tuturan mengandung unsur pernyataan mengenai produk yang dipromosikan. Dalam tuturan di atas, penutur menyatakan fakta bahwa produk *Mili Outer* dari Kimka Hijab bersifat multifungsi, yakni bisa dipakai sebagai *blouse* maupun *outer*. Dampak pada mitra tutur dari tuturan di atas mencakup, mitra tutur dapat mengetahui tentang produk dan muncul ketertarikan untuk melihat produk lebih lanjut atau melakukan pembelian.

b. Memberitahukan

Tindak tutur representatif memberitahukan ada pada tuturan berikut,

Dari bangun tidur hingga mau tidur aku tidak pernah melewatkan untuk skincare-an. [90]

Konteks tuturan di atas penutur sedang memberitahukan tentang kebiasaan pribadinya dalam melakukan perawatan kulit secara konsisten, dari pagi hingga malam. Penutur ingin memberitahu informasi kepada mitra tutur tentang rutinitas harian yang dianggap penting untuk menjaga kesehatan kulit.

Efek yang dihasilkan dari tuturan ini pada mitra tutur diharapkan bisa menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya *skincare* rutin dan mitra tutur bisa mencontoh kebiasaan tersebut. Lalu nantinya, mitra tutur akan mencari tahu produk yang sedang digunakan penutur.

c. Menjelaskan

Tindak tutur representatif dalam bentuk menjelaskan ditemukan pada tuturan berikut,

Kalian bisa dapetin produk di ecommerce, drugstore, dan toko kosmetik terdekat! [100]

Konteks tuturan di atas adalah penutur sedang menjelaskan informasi kepada mitra tutur tentang lokasi tempat untuk membeli produk yang sedang penutur promosikan. Tuturan tersebut bersifat informatif dan bertujuan mempermudah mitra tutur yang mungkin ingin membeli produk tersebut. Efek yang dihasilkan kepada mitra tutur dari tuturan di atas adalah mitra tutur menjadi tahu di mana bisa mendapatkan produk tersebut dan mungkin meningkatkan keinginan untuk membeli produk karena bisa didapatkan dengan mudah (tersedia di *ecommerce*, *drugstore*, dan toko terdekat).

4. Tindak Tutur Deklaratif

Tindak tutur untuk memantapkan sesuatu yang dinyatakan, antara lain dengan setuju, tidak setuju, benar-benar salah dan sebagainya. Penutur dalam deklaratif ini harus memiliki peran untuk menyampaikan suatu tuturan deklarasasi.

a. Persetujuan

Tindak tutur deklaratif persetujuan ditemukan pada tuturan berikut,

Simpel tapi stand out, yes! [7]

Konteks tuturan ini penutur sedang mempromosikan baju wanita. Penutur menyampaikan penilaian positif terhadap produk baju yang memiliki kesan sederhana, tetapi tetap mencolok atau menarik perhatian. Diketahui melalui kata “*yes!*” merupakan bentuk persetujuan yang

memperkuat pernyataan kalimat “*simpel tapi stand out*”. Efek yang dihasilkan dari pernyataan “yes!” adalah tumbuhnya keyakinan mitra tutur bahwa produk dipromosikan memang memiliki nilai gaya atau kualitas tertentu. Selanjutnya, bisa membangun kesan positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan antara penutur dan mitra tutur melalui kesan “sepakat” atau “sefrekuensi”.

5. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif mencerminkan pernyataan sesuai dengan keadaan emosional penutur, seperti kegembiraan, kesenangan, dan kekecewaan.

a. Kesenangan

Tindak tutur ekspresif dalam menyatakan kesenangan ditemukan pada tuturan berikut, *Paling suka sama korset yang full coverage gini*, [85]

Tuturan di atas merupakan tindak tutur ekspresif menyatakan perasaan senang dari penutur terhadap produk yang sedang dipromosikan. Dari tuturan "Paling suka sama korset yang full coverage gini" terdapat perasaan senang, puas, dan menyukai jenis korset dengan cakupan yang bagus. Ketertarikan yang disampaikan penutur melalui pengalaman saat menggunakan produk dan kenyamanan yang dirasakan.

Tuturan tersebut memberikan efek yang membuat mitra tutur terpengaruh merasa bahwa produk tersebut memang bagus atau layak dicoba. Membangkitkan rasa ingin tahu pada mitra tutur untuk mencoba jenis korset yang dimaksud dan juga menghasilkan efek, meskipun tidak secara langsung mengajak mitra tutur untuk membeli produk yang dipromosikan.

a. Kegembiraan

Tindak tutur ekspresif dalam menyatakan kegembiraan terdapat pada tuturan berikut,

Kulot aku sekarang ini dari prima hijab outfit, terima kasih banget aku bener-bener cinta sama produk mereka. [31]

Temuan tuturan di atas terdapat konteks ucapan terima kasih secara langsung dari penutur “terima kasih banget” kepada produk yang sedang digunakan. Selain itu, adanya ungkapan kegembiraan dengan menyatakan “aku bener-bener cinta sama produk mereka” yang secara langsung menunjukkan kecintaan penutur terhadap produk tersebut.

Efek atau dampak terhadap mitra tutur yang mungkin timbul dari tuturan ini adalah dapat mendorong mitra tutur untuk percaya bahwa produk dari Prima Hijab Outfit memang berkualitas dan memuaskan, juga tak luput dari menumbuhkan rasa penasaran atau minat untuk mencari tahu dan membeli produk tersebut.

b. Kekecewaan

Tindak tutur ekspresif menyatakan kekecewaan ditemukan pada tuturan berikut, *Seandainya ganti baju segampang knock knock cermin kayak di video ini. [101]*

Konteks pada tuturan di atas penutur dalam situasi mengeluh karena kegiatan ganti baju tidak segampang dengan cara ketuk-ketuk cermin seperti di video atau di dunia virtual. Kekecewaan yang dirasakan penutur menyampaikan keluhan ringan karena keinginan yang tidak terpenuhi melalui kalimat pengandainya dengan menggunakan kata “seandainya”.

Efek yang mungkin dapat terjadi pada mitra tutur yaitu, mitra tutur merasa relate/sama-sama merasakan bahwa mengganti pakaian memang menyita waktu dan tidak praktis. Karena menggunakan gaya bahasa yang ringan dan humoris diharapkan juga mitra tutur dapat terhibur dan ingin terus menonton penyampaian penutur sampai selesai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tindak tutur ilokusi dan perlokusi pada ulasan produk oleh selebgram Rachel Vennya di akun Instagram-nya pada periode Agustus hingga September 2021, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Tindak tutur ilokusi yang dominan ditemukan dalam ulasan produk Rachel Vennya adalah berupa representatif, direktif, dan ekspresif. Tindak tutur representatif digunakan untuk menyatakan pengalaman pribadi serta klaim keunggulan produk, sedangkan tindak tutur direktif muncul dalam bentuk ajakan atau rekomendasi kepada mitra tutur agar mencoba produk. Tindak tutur ekspresif muncul ketika Rachel Vennya mengungkapkan rasa puas, senang, atau terkejut terhadap kualitas produk.

Tindak tutur perlokusi yang ditemukan dalam ulasan produk Rachel Vennya menunjukkan dampak yang signifikan terhadap mitra tutur. Efek perlokusi tersebut antara lain berupa meningkatnya ketertarikan mitra tutur terhadap produk, munculnya rasa percaya dan keinginan untuk mencoba produk yang diulas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Dwi Yuniarto. 2017. *Bentuk Tindak Tutur Ilokusi Dalam Program Sentilan Sentilun*. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) Diakses dari <https://scholar.google.com/>
- Astri, Nanda Dwi. 2020. *Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Cuitan atau Meme di Media Sosial Instagram*. Universitas Prima Indonesia. Vol. 2 (No. 2)
- Apriyanti, Indah. 2016. *Tindak Tutur Ilokusi Perlokusi dalam Film Hors De Prix Karya Pierre Salvadori*. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta) Diakses dari <https://scholar.google.com/>
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chintya Hatsa Nursepta. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Rachel Vennya dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ngikan Yuk*. (Skripsi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi). Diakses dari <https://scholar.google.com/>
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Dr Jozef Richard Raco, M.M. 2010. *METODE PENELITIAN KUALITATIF Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Husna dan Fahrimal. 2021. *Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @Rachelvennya*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 25 (No. 2)
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Terj. Jakarta: UI Press.
- Levinson, S. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Muhammad Iqbal Sultan. 2020. *Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros di Era Digital*. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 08 (No 02).
- Putrayasa. 2015. *Pragmatik Singaraja*: Graha Ilmu
- Puji Ayu Lestari. 2019. *Ilokusi dan Perlokusi dalam Kegiatan Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 3 Kota Tangerang*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah). Diakses dari <https://scholar.google.com/>
- Pratiwi, dkk. 2016. *Ilokusi dan Perlokusi dalam Tayangan Indonesia Lawak Club*. *Jurnal Arkhais*. Vol. 07 (No.2).
- Razuni Rima Dwi Purwati. 2020. *Tindak Tutur Ilokusi Perlokusi pada Kegiatan Mengaji Santriwan dan Santriwati di Masjid Jami Rappokalling*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar). Diakses dari <https://scholar.google.com/>
- Rijali, Ahmad. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Vol. 17 (No.23).
- Saifudin, Akhmad. 2018. *Konteks dalam Studi Linguistik Pragmatik. Lite: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia*. Universitas Dian Nuswantoro. Vol. 14 (No. 2)
- Setyorini, dkk. 2020. *Analisis Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Iklan Teh Pucuk Harum*. *Kajian Linguistik dan Sastra*. Universitas Peradaban. Vol. 5 (No.1 1)
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verhaar. 2001. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Wearesosial.com. (2022, 26 Januari 2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Diakses pada 25 Juni 2022, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>